



**Escuela Universitaria
Centro de Diseño**

Universidad de la República
Facultad de Diseño y Urbanismo – FADU
Escuela Universitaria Centro de Diseño

Trabajo de grado
Plan 2013

La transformación de la moda en un mundo virtual: Estudio de caso de Lil Miquela

Autora: Sofía Papadópulos de Torres
Tutor: Miguel Olivetti, EUCD-FADU, G3

Montevideo, Uruguay
2019

Página de aprobación

Tutor: Miguel Olivetti

Tribunal: Fabiana Ardao, Roberto Langwagen, Miguel Olivetti

Fecha: 30/10/2019

Calificación:

Autora: Sofía Papadópulos de Torres

Resumen

La era en la que vivimos, denominada como transestética por Lipovetsky y Serroy (2004) nos lleva a repensar y reconfigurar los espacios, figuras de acción y alcances de la moda. Las reglas del mercado han cambiado y ha aumentado la velocidad del juego, dejando poco lugar para quienes no se adaptan a un mercado virtual y digital de inmediatez. Lo transestético responde a una necesidad de hacer de todo consumo bello y de toda experiencia estetizada de la mano de un protagonista social: Narciso. A partir de este análisis se realiza un paralelismo entre la figura de Narciso y los Influencers: los nuevos participantes del “star system” virtual. Tomando el caso específico de la influencer/modelo generada por computadora Lil Miquela, se hace un estudio sociocultural de esta nueva era digital, su relación con la moda y cómo esta se encarna en la influencer.

Palabras clave: influencers, moda, virtual, digital, transestética, Lil Miquela.

Keys words: influencers, fashion, virtual, digital, Lil Miquela

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	4
Introducción según motivaciones personales	5
Introducción.....	7
Un enfoque sobre la moda	8
Contexto sociocultural: la “hipermodernidad”	9
Lo virtual: las redes sociales en relación al contexto socioeconómico	12
El mercado del hipermodernismo virtual y la revolución digital	12
Dicotomía virtual: Instagram como lugar y como no lugar	15
Estudio de caso: Lil Miquela como emblema de la moda hipermoderna virtual	18
Influencers: El star system hipermoderno de la moda. De Hollywood a Lil Miquela.....	18
Nacimiento de Lil Miquela y <i>CGI models</i>	20
Capítulo metodológico	23
Presentación de la herramienta metodológica.....	23
Tablas semióticas del caso.....	26
Análisis de tablas semióticas	68
Signos de representación.....	68
Signos de interacción	70
Conclusiones.....	72
Reflexiones personales	75
Bibliografía.....	77
Referencias bibliográficas de imágenes utilizadas en tablas semióticas	79
Glosario	82
Anexos y tablas.....	83

Introducción según motivaciones personales

Dar comienzo a este trabajo de grado implica en mí no solo una revisión de mi trayectoria académica sino de mi trayecto como joven de veinticinco años, en una cultura occidental, totalmente atravesada por la revolución digital y la era virtual.

Debo reconocer que desde pequeña tengo gran afición por el arte y por la sociología y que la fusión de estos dos campos introdujo mi interés temprano por la moda como fenómeno que integraba ambos mundos. Si bien mis primeros acercamientos al arte fueron mediante visitas a museos, libros arriba de la mesa de mi living o adornos en la casa de mi tía, mis primeros encuentros con la moda textil fueron en la web. Cuando la computadora era, aún más que hoy, un privilegio de clase media alta y se compartía una sola por familia fragmentando las horas para que todos pudiéramos usarla, media hora de navegar en internet era, por momentos, más exaltante que cualquier juguete. Desde chicas sentimos la emoción de poder seguir hablando con nuestras amigas después de la escuela aun estando en casas diferentes, de mostrarnos fotos, de hablar con gente en otros países. Nuestros vínculos se forjaron así.

Al igual que nuestras amigas parecían estar cerca chateando con nosotras, las modelos de las pasarelas también. El mundo comenzó a expandirse en nuestras cabezas que tenían sed creativa y en nuestro enjambre epistémico el mundo de la moda era así.

Poco a poco este universo web que nos mostraba otras realidades desarrolladas creativamente y de espacios virtuales donde de alguna forma el miedo al ridículo no existía, se fue expandiendo. Nos dio más sed. Nos dio ganas de crear y de ser vistos en las creaciones.

Tal vez parezca exagerado, pero tras horas y horas de reflexión, de intercambio y de crítica concluyo: le debo a la virtualidad, tanto en lo bueno como en lo malo, mis formas de vincularme, mi apertura al mundo, mi apreciación global y mi consumo creativo.

Al terminar mi carrera como diseñadora textil y haber agarrado con mis manos las herramientas que tanto vi online, haber experimentado la materia, haber estudiado los procesos y ejecutado metodologías de diseño aun consideré que mi aporte como estudiante y como parte de la Universidad de la República debía ser un diferente al que podrían haber dejado

generaciones anteriores. Sentí entonces como una responsabilidad analizar estas dos cosas que me atravesaron toda la vida y que inevitablemente conviven en mí: la virtualidad y la moda.

Introducción

El mundo virtual es un nuevo espacio en esta era que vivimos, una era que cambió el panorama social, económico y cultural a favor de un mercado capitalista e infiltrándose en los hábitos de vida del ser transestético, con una sed insaciable por embellecer su vida y mostrarla al resto.

¿Cómo se ha transformado la moda en este mundo virtual? ¿De qué formas podemos afirmar que vivimos en una era de “estetización del mundo”? Y en esta era estetizada, ¿cuáles son los nuevos espacios adjudicados a la moda y qué roles se generan?

Mediante un marco teórico centrado en la contemporaneidad con un enfoque sociocultural intentaremos resolver estas interrogantes. Seguirá su aplicación con respecto a un análisis semiótico y conceptual de un caso específico emblema de la moda contemporánea: el fenómeno de la robot o Imagen Generada por Computadora (CGI) Lil Miquela, una influencer y modelo de Instagram de más de 1,6 millones de seguidores en línea.

Partimos de la hipótesis de que la moda se ha transformado y sigue en un proceso de transformación atravesado por la virtualidad en pos de un mercado capitalista en constante movimiento.

Un enfoque sobre la moda

Si tuviésemos que definir por qué una moda prevalece sobre otra, nos encontraríamos con que a grandes rasgos no hay razones obvias o racionales. El único factor que podemos establecer como constante en el surgimiento de una tendencia es la novedad (Erner, 2004). De esta forma en una primera instancia de observación difícilmente podremos entender por qué cierto tipo de calzado se empieza a usar y vender más que en otro período temporal. En cuanto a la moda, Erner (2004) la considera un fenómeno caprichoso y con carácter propio que conlleva dos tipos de juicios: de hecho y de valor. El juicio de hecho describe la frecuencia periódica de consumo de la moda que responde a una curva de campana en el vestir. “...ciertos indicios tienden a probar que las modas son cada vez más breves, incluso en los dominios no comerciales.” (Erner, 2004, p. 87). En cambio el juicio de valor responde a otros aspectos menos objetivos, tal vez a esa novedad o capricho propio de la moda que hace que nos sintamos atraídos a una cosa frente a otra. Esto parece ser propio de la especie humana, una atracción a lo desconocido y el deseo por poseerlo. Esta insaciabilidad, creo, también responde a la sociedad en la que vivimos, a una saturación de estímulos constante y a su vez a un gran número de necesidades más o menos conscientes de cada uno de nosotros. Entender la moda es entender la sociedad. Para lograrlo, durante este trabajo desarrollaremos una visión postmoderna sobre nuestro contexto sociocultural y así comprender a quién(es) respondemos y de qué formas logran influenciarnos las grandes cabezas del mercado en nuestras formas de consumo de moda.

Contexto sociocultural: la “hipermodernidad”

Hemos escuchado hablar del modernismo occidental como un movimiento emancipatorio, emocionante, libre de las opresiones religiosas, un movimiento constitutivo de una era donde todo parece rebelarse y reconstruirse. El arte consigue sus propios espacios de fuerza y legitimación, logrando una nueva autonomía “...que posee sus propios vehículos de selección y de consagración (academias, salones, teatros, museos, marchantes, coleccionistas, editoriales, críticas, revistas)...” (Lipovetsky y Serroy, 2000, p.15) Sin embargo, todas estas libertades trajeron consigo una dependencia mayor a las leyes del mercado. Bajo esas reglas el mercado siguió funcionando y los espacios de creación artística, donde la moda siempre formó parte, siguieron aumentando y potenciándose, creando sus propias reglas y llevándonos a los consumidores a jugar el juego.

Para entender la moda es necesario entender el mercado económico en el cual está enmarcada y sin la cual no funciona. Cada una de sus partes ha cambiado con el correr de los años hasta llegar a lo que hoy Lipovetsky y Serroy (2000) denominan como “Capitalismo artístico”. A partir de un estudio de los autores que se centra, principalmente, en el análisis de las artes (o producto) y su impacto en los consumidores, se ha concluido lo siguiente:

Desde el Renacimiento “lo bello” solía encontrarse en el arte, y al arte como algo reservado a unos pocos y, ligado a lo divino, proveniente de la figura del artista-genio. Pero actualmente, en la era transestética, parecería que esa figura del Genio no solo se ha trasladado a un sistema, que es capitalista y generador de productos, o a la industria creativa o mucho menos un artista consagrado, sino que el *poder creador* es dado como una ilusión para cualquier miembro del sistema. En este sentido todos somos *bendecidos* con el poder de ser curadores de nuestra propia vida. Es decir, de forma cotidiana se nos ofrecen innumerables productos que pueden ser nuestros de forma rápida y -muchas de ellas- a bajos precios. Es un mercado de masas dentro de “la época de las masas” (Le Bon, 1985). Pero, ¿qué tanto poder real tienen las masas y cuánto de ello es una falsa percepción a través del consumo? Los productos para consumir se nos venden con la ilusión de darnos una vida más bella y más estética tan solo entregando un número de tarjeta de crédito, haciendo una fila en un macromercado o dando un *click*. Y es

que justamente, según los Lipovetsky y Serroy (2000), la belleza contemporánea responde a los valores del hedonismo, del trabajo, la disciplina y el moldeado de la vida propia: "...un interminable proceso de autovigilancia, prevención y corrección de defectos." (Lipovetsky, Serroy, 2000, p. 294)

El arte, como la moda, ya no pertenece a un lugar reducido sino que se nos da la posibilidad de comprarlo en estos nuevos espacios accesibles, incluso desde nuestros hogares de manera virtual. Las compras nos permiten adornar nuestra casa, nuestros cuerpos, decidir cómo queremos ser vistos nosotros y nuestras actividades diarias. Existe así "...un universo de superabundancia, de inflación estética: un mundo transestético, una especie de hiperarte donde el arte se infiltra en las industrias, en todos los intersticios del comercio y de la vida corriente. El dominio del estilo y la emoción pasa el régimen «hiper»..." (Lipovetsky y Serroy, 2000, p.21). En este marco nuestra era se convierte en "hipermoderna". Las industrias parecen trabajar conjuntamente a favor de la estética pero con un fin meramente comercial.

La estetización, es entonces, de alguna forma, la gran estrategia comercial del siglo XXI. Es capaz de seducir y camuflarse en los individuos, generar sueños, introducirse en todos los aspectos de nuestra vida, en los deseos, en el ocio o en las relaciones fomentando el valor de la distracción y armando falsas libertades aun cuando no estamos consumiendo un producto material: "Nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento (...) se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *show-business*, arte y comunicación, vanguardia y moda." (Lipovetsky y Serroy, 2000, p.21)

En consiguiente, el *estetizar el mundo* de Lipovetsky, hace referencia a una serie de acciones que se enmarcan dentro de un sistema capitalista, hipermoderno, que apuntan a hacer bellos todos los productos resultantes de una cadena de producción y así embellecer toda la vida cotidiana (todo el mundo, todos los universos personales) a fin de un mercado hambriento.

El protagonista de estos tiempos hipermodernos, es Narciso, o más específicamente y evolucionado: Hipernarciso (Lipovetsky y Charles, 2004). Esta figura, característica de la era, es "cool", se cree libre, relajado, disfruta de los placeres inmediatos, no se compromete a ninguna estructura ni valor tradicional y por eso su valor principal es el sistema de consumo, específicamente: la moda. Lipovetsky plantea que en la hipermodernidad ha llegado al punto

máximo de la secularización. Esto quiere decir que no responde a ninguna autoridad (ya sea religiosa como fue antes de la llegada de la modernidad o institucional, política, etc.). Podría decirse que a la única autoridad que responde es a la del mercado, pero la cual no reconoce como tal porque se le es vendida una pseudo-libertad como consumidor. Todas las trancas que en algún momento impidieron el reinado absoluto del mercado, se liberan hoy para hacer que el consumo sea accesible a todas las capas sociales, que se vuelva a su vez el mayor generador de satisfacciones, ya ni siquiera por un deseo de estatus sino por un pseudo alivio inmediato de las preocupaciones del narciso hipermoderno. Algo así como si dios haya sido reemplazado por el consumo. Es que Hipernarciso en el fondo vive preocupado, no tiene estructuras que lo avalen o que lo cuiden: debe cuidarse él mismo pero quiere ser libre, no es capaz de ser responsable del todo (o tal vez más que de sí mismo), tampoco logra organizarse, suplanta lo ideológico por la lógica exclusiva de la moda y siente un vacío existencial, que solo logrará llenar consumiendo, encontrando en ese instante la eternidad. Ese sentimiento es a su vez, una falsedad, pues en poco tiempo la compra pasará a ser obsoleta, física o socialmente, y narciso deberá seguir persiguiendo a lo último de la moda para seguir saciando su sed de utilidad. Pero no lo sabe.

El hipermoderno vive una exageración de los modos de representación de la vida a través del valor de la transparencia: todo se muestra y todo es una especie de exageración. Parecería que el dinamismo del mercado hace a los individuos más libres para tomar decisiones, pero, de la misma forma, como ya reflexionamos y tal como dice el autor "... no hay liberación sin una nueva forma de dependencia".

Lo virtual: las redes sociales en relación al contexto socioeconómico

Las redes sociales proveen a Narciso una plataforma ideal para expresar todas sus inquietudes y mostrarse con todos los valores que profesa, y a su vez le genera ilusión de libertad. Internet es el lugar ideal para moldear incesablemente al individuo hipermoderno como el ser cambiante que es, cada vez menos atado a una sola ideología, permeable a la crítica y capaz de cambiar su opinión fácilmente.

El mercado del hipermodernismo virtual y la revolución digital

Pensemos en los espacios modernos que obtuvo la moda textil en el siglo XX: desfiles de grandes marcas en las capitales de la moda, donde era invitada una elite de consagrados ricos, famosos, y creativos. A su vez las tiendas, o shoppings físicos fueron los centros de compra y difusión más importantes del siglo pasado. Aquí se podían ver las colecciones de indumentaria, la visión de las grandes y pequeñas marcas y las vidrieras de lujo.

Si en la modernidad el sistema de venta en locales predominante eran hipermercados o “las fábricas de vender” (Lipovetsky y Serroy, 2000, p.156) donde el objetivo principal de la organización espacial era vender en grandes cantidades productos rebajados y de forma rápida, hoy en día las ventas comienzan a trasladarse a otro espacio: el virtual.

Según un artículo de Invesp (Khalid, S., 2018) en el año 2018 el porcentaje de ventas mundiales online en el sector *retail* es de 8,8%, con respecto al 5,9% del 2014 (Ver Tabla 01). Reino Unido encabeza la lista de consumidores online ocupando un 18% del mercado en 2018, luego le sigue China con un 16.6% y en octavo lugar, Estados Unidos, con un 8,9% (Tabla 02)

La revolución digital, o mejor dicho la web, dentro de la cual funciona el mercado virtual, presenta una contradicción o paradoja. Por un lado tiene mecanismos propios de un sistema de masas, pero con un carácter volátil y efímero. Según Le Bon (1896) una masa es "una

agrupación humana con los rasgos de pérdida de control racional, mayor sugestionabilidad, contagio emocional, imitación, sentimiento de omnipotencia y anonimato para el individuo". Detrás de una pantalla existe el anonimato y con él la libertad de comunicar lo que se quiera, sin limitaciones por presiones sociales o miedo al control. Además, el navegar de internet hace que la mayoría de las veces los individuos no se agrupen socialmente como sucede en los espacios físicos (por eso el carácter efímero de la masa virtual): "sus modelos colectivos de movimiento son muy fugaces e inestables, como en los rebaños constituidos por los animales. Los caracteriza la volatilidad" (Byung Chul Han, 2014, p. 17). Con un público cada vez más joven (en 2017 el 90 por ciento de los compradores de Instagram era menor de 35 años) (Abecassis-Moedas, Moatti, 2018) la volatilidad funciona de igual forma con las compras online. El acceso y compra del producto es tan accesible, fácil y rápido que no requiere esfuerzos ni compromisos. Pongamos un ejemplo: tradicionalmente comprar una prenda requería un esfuerzo: había que invertir varios minutos, sino horas, en viajar hasta un centro comercial, por ejemplo un shopping, visualizar las opciones en varios locales, elegir cuál de todas se adapta más a lo que se estaba buscando y recién ahí, luego de todos esos pasos, efectuar la compra. Ese gasto de energía hace que las ocasiones de efectuar una compra se reduzcan: fue tal el tiempo invertido en la elección y el transporte que solo nos recuerda que el tiempo es finito: el resto del tiempo del día debe ser utilizado para trabajar y justificar el dinero gastado. En cambio, a la venta online le gusta jugar a que el tiempo no existe. O que el tiempo existe para que se invierta en *libertad* u ocio. Entonces, todo el tiempo que en otro momento se hubiese usado en viajar hasta el shopping, recorrer, elegir y comprar, hoy se puede reducir a 15 minutos de *scrolling* y un *click*.

"When this generation wants to buy a product or service, they have to be able to make the purchase immediately." "This has recently been made possible in Instagram, with the addition of the "shop" button." (Abecassis-Moedas, Moatti, 2018)

Ya que el tiempo invertido fue tan corto comparado a las experiencias de compra física, también dará tiempo para comprar algo más y a su vez utilizar esas horas para el ocio, que, *por supuesto, merecés*. Esa es la lógica de la falsa libertad: por un lado hace creer que se tiene más tiempo libre pero se utilizará ese tiempo *extra* en comprar más, compra que deberá ser

compensada trabajando más para el mismo sistema y así justificar los gastos. Pero, aún así, al individuo hipermoderno nada le satisface más que una buena compra para estetizar su vida. Su vida que activamente se esforzará por mostrar virtualmente. Y aquí se encuentra la primera contradicción de lo digital: por un lado el individuo consume masivamente y se comporta como parte de una gran masa (o lo que Byung Chul Han (2013) denomina como “enjambre digital”) y por el otro, este individuo digital “...es cualquier cosa menos *nadie*. (...) En efecto, se manifiesta de manera anónima, pero por lo regular tiene un perfil y trabaja incesantemente para optimizarlo. En lugar de ser *nadie* es un *alguien penetrante*, que se expone y solicita la atención” (Han, 2013, p. 17). He aquí los “*homo digitalis*”.

Las redes sociales son el espacio perfecto para la generación de estos perfiles: optimizados, estetizados y bellos. Y el mercado de consumo es la mano derecha de quien se expone y busca atención mediante la imagen virtual. Instagram es la red social y aplicación para compartir imagen con más usuarios y más impacto de la actualidad. Cada usuario, a través de la subida de imágenes, construye activamente su perfil y su representación virtual. A nivel público gratuito y mundial las personas suben fotos, *selfies*, paisajes y estilos de vida en general para ser reconocidas y así lograr ser vistas de la forma que decidan. El estilismo y vestuario para estas imágenes se ha convertido en algo tan importante, bajo el *slogan* de la originalidad, que hasta se ha creado una colección digital de la marca Carlings llamada “Digital Clothing”. Las prendas que están a la venta a precios accesibles no existen en formato físico sino que son *renderizadas* y adaptadas a las fotos de los compradores de manera digital (en una especie de Photoshop virtual). La creadora de la marca reconoció que una gran cantidad de personas compraban ropa únicamente para sacarse una foto para Instagram y luego la dejaba inutilizada (Hall, 2018). Bajo la idea de reducir el impacto ambiental generó esta colección cápsula virtual. “*In the last decade, fashion has moved from the streets to social media,*” dice una de las creadoras de Digital Clothing en la revista online I-D, Morten Grubak, “*Platforms like Instagram are now virtual runways for millions of people that are expressing themselves in the most unimaginable ways. [They’re] pushing fashion forward at the speed of light.*” (Hall, 2018)

Dicotomía virtual: Instagram como lugar y como no lugar

Marc Auge (1992) analiza antropológicamente los vínculos, los comúnmente llamados “espacios” de la modernidad y de lo que denomina como “sobremodernidad” (p. 19). Esta sobremodernidad tiene varios puntos en común con nuestra ya desarrollada hipermodernidad de Lipovetsky, pero desde una mirada más física, más antropológica o más, si se quiere, urbana. Escrito en 1992, lejos de conocer el auge de internet y las redes sociales como lo conocemos ahora, “Los no lugares” nos presenta una visión contemporánea y aplicable a los fenómenos actuales. Es así como reconoce un estado en movimiento de superabundancia, aceleración y cambios en aspectos como el político, económico o social. A su vez estos procesos se presentan dependientes de los otros (interrelacionales e interdependientes). A esto lo denomina “sistema planetario” (Auge, 1992, p. 18) (recordemos el enjambre de Byung Chul Han). Si lo pensamos, la hipermodernidad de Lipovetsky presenta estas características: todo es hiper y todo es exagerado, y si enmarcamos todo esto dentro sistema digital, web, enjambre o “planetario”, la cantidad de información manejada es impensable.

Es urgente darle un sentido al presente. Se cuenta con tanta información en la actualidad que casi no da el tiempo para analizar el pasado y así encontrar sentido a los fenómenos de la existencia. A la superabundancia poco le importa entonces el pasado pero si lo usa es para resignificarlo. Sin embargo en la historia de la humanidad la protagonista fue la tradición y el valor al pasado compartido. El objeto de estudio de los antropólogos y etnógrafos fueron los lugares. Es que en los lugares antes de la sobremodernidad era donde se enraizaban los vínculos, donde las personas tenían un sentimiento de pertenencia, de existencia y de permanencia. En los lugares se encontraba el grupo al cual defender y también contra el cual combatir. Podemos pensar los lugares como un grupo, con más o menos afinidad pero donde se forman uniones, vínculos y conexiones. ¿Podríamos pensar a los desfiles de moda como *lugares*? Pensemos en los desfiles, destinados a una elite creativa y adinerada, destinada al *lobby*. Cada miembro perteneciente a esa pequeña sociedad se reconoce partícipe del lugar, unido por ciertos intereses creativos o sociales de prestigio y parte de una experiencia al menos temporal.

Pero algo ha cambiado. Antes esos desfiles eran herméticos. Los “simples mortales” tal vez podían ver posteriormente imágenes del evento, en revistas o diarios pero el resto lo olvidaría. Hoy en día las redes sociales permiten un acceso casi real a la experiencia. Sobre la modernidad y los comienzos de la tecnología de medios, Auge (1992) escribió: “Presentimos seguramente los efectos perversos o las distorsiones posibles de una información con las imágenes así seleccionadas: no solamente puede ser, así como se ha dicho, manipulada, sino que la imagen (que no es más que una entre millares de otras posibles) ejerce una influencia y posee un poder que excede en mucho la información objetiva de que es portadora” (p. 20). Poco sabía Auge que dieciséis años después las millares de imágenes posibles iban a ser un hecho y accesibles para todo el mundo virtual.

Los desfiles hoy en día son casi como un evento creado para los medios. Además de contar con nuevas tecnologías en cuanto a diseños y nuevas formas de hacer desfiles más orientados a lo performático, la difusión del evento y la cantidad de narrativas diferentes del mismo es enorme. Los participantes están constantemente registrando con sus celulares el evento, reivindicándose como parte del mismo, mostrándole al resto del mundo su experiencia y a veces, cobrando dinero por ello. La información y las imágenes de las que una vez escribió Augé, *culpándolas* de manipuladoras, pierden su influencia en el mundo de las redes, donde habiendo tantas imágenes del mismo evento con narrativas diferentes (y no por esto despojadas de esa influencia) presentan al espectador una multiplicidad de visiones para que arme su propia a modo de puzle.

“Fashion brands are starting to understand that if they don't want to get left behind in the digital age they can't rely on print editorial and ads anymore, instead they're facing up to the fact that popularity, exposure and relevance are more important than ever.” (I-D Vice, 2015)

Este movimiento de imágenes de moda en la web, donde no solo circulan imágenes de desfiles sino también las prendas y estilismos de personas en todo el mundo, en un código estetizado y en un sistema en enjambre configura un nuevo espacio virtual. Es un espacio sobremoderno, hipermoderno, estetizado, expuesto, rápido y en movimiento. Constantemente vacilando entre un lugar y un no lugar. Auge establece que “La hipótesis aquí defendida es que la

sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos” (p. 44). Internet parece ser, en gran parte, un no lugar que se reinventa constantemente, donde el pasado no importa porque algo que se subió a una red social hace una semana ya es considerado algo viejo y obsoleto. El tiempo de la moda es ahora. Los desfiles se transmiten por Instagram en vivo, los usuarios suben *selfies* en eventos indicando dónde están, qué están haciendo o qué tienen puesto buscan conectar con alguien que reciba su mensaje indirecto y que valide su existencia. En este sentido la industria de la moda se expande: cualquiera es digno de ser apreciado como modelo de desfile. Así, un interesante artículo de Antropomedia (2017), explica: “Internet, en primer lugar, contribuye a la reproducción del no lugar. A partir de los medios sociales se facilita la significación y conceptualización de los espacios desde el tránsito, desde el signo vacío o meramente instrumental en pro de un narcisismo. El lugar se vuelve, únicamente, una imagen a compartir para resaltar el yo, un archivo png o jpg, un producto de Photoshop, perdiendo así toda la carga de histórica y relación identitaria profunda.”

Este gran flujo de información en píxeles genera perfiles que compiten constantemente por ganarse la atención de los espectadores en línea o *followers* y satisfacer su sed narcisista. ¿Quiénes logran captar la mayor cantidad de *likes* en la era hipermoderna? ¿De dónde surgieron?

Estudio de caso: Lil Miquela como emblema de la moda hipermoderna virtual

Influencers: El star system hipermoderno de la moda. De Hollywood a Lil Miquela

Décadas atrás, a comienzos del siglo XX, surge como parte del capitalismo artístico lo denominado como Star System (Lipovetsky, Serroy, 2000, p. 169). Este sistema estaba conformado por actrices mujeres que marcaban los grandes estereotipos de belleza, eran consideradas sex symbols dentro de la industria de Hollywood (o como Lipovetsky nos recuerda “fábrica de sueños”). Consideradas por las productoras como un producto de consumo, eran “perfeccionadas” artificialmente, desde su aspecto físico hasta su voz si era necesaria, para generar al estereotipo de mujer perfecta, sensual y seductora. Eran las mujeres ideales para el *American dream*. El star system se consolida como tal cuando comienza a exponerse la vida personal de las actrices por sobre su vida profesional. Seduciendo a la fama a través de los medios masivos de comunicación y a los paparazzis como estrategia comercial, “la estrella aparece como una realidad entre figura pública y figura privada, entre imagen filmica e imagen personal” (p. 171). Estas estrellas son configuradas como marcas con rasgos característicos y se vuelven un elemento reproducible más de la cultura de masas y consumo. Se dice entonces que el star system ha creado “...un culto de nuevo cuño: el culto transestético a los famosos.” (p. 171)

Con el correr de los años la lógica del star system ha trascendido Hollywood y se ha transformado para establecerse de diferentes formas. En una primera instancia de esta transformación, lo que una vez fue el star system encontró su lugar en una elite que surgió con la figura de Paris Hilton: una chica que logró ser famosa simplemente por ser millonaria, cumplir con los modelos de belleza hegemónica, tener interés por la moda, rodearse de las personas correctas y usar de forma inteligente los medios de comunicación (Marcus, 2018). No fue necesario el ejercicio de una profesión para lograr la fama e influencia en un gran público. Fue el comienzo de una nueva era: la era de los influencers.

A grandes rasgos podríamos definir a los influencers actuales como personas que ejercen influencias de diferente tipo en un cierto público a través de un perfil virtual en redes sociales. Según la revista Forbes en el artículo “What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?” (Dada, G. 2017) cuando esta definición es aplicada a comerciantes, “un influencer es alguien que te ayuda a que compren tus productos” y cuenta con tres características elementales: alcance (como la capacidad de hacer llegar un mensaje a un gran número de personas, por ejemplo a partir de sus seguidores en redes), credibilidad contextual (legitimación y credibilidad otorgada por su público) y dominio del arte de vender.

¿Cuál es el atractivo de los influencers y por qué funcionan? La exposición de su intimidad como un espectáculo. En el artículo de Independent nombrado anteriormente expone lo siguiente sobre la estrategia comercial de Chanel: “*Intimacy is the key word in our analysis as Chanel has become a leader in the field of communicating with millennials and targeting what they want to see*”. Esa sed de intimidad y vida privada que nació del star system hoy es accesible a cualquiera con una cuenta de Instagram. Desde modelos hasta personas que lograron reunir las tres características de un influencer, la vida privada o “diario íntimo” del otro expuesta es el principal interés de consumo de las redes sociales. Este diario íntimo, está totalmente hiperestetizado y autocurado en cada perfil.

Esta estrategia de cercanía responde a lo que Lipovetsky (2015) denomina “la lógica de lo auténtico” (p. 342): frente el crecimiento de lo virtual el individuo busca el calor de lo real y genuino. “Lo auténtico no es lo contrario de la hipermodernidad: en el fondo no es más que una de sus caras, una de las manifestaciones del nuevo rostro del bienestar, (...) Sin embargo, este gusto por lo verdadero, esta búsqueda a la vez nostálgica y hedonista de lo auténtico llega, paradójicamente, acompañada por un creciente dominio de lo falso y lo inauténtico” (p. 343)

Nacimiento de Lil Miquela y CGI models

En este marco “nace Lil Miquela”.

“19/LA/Robot”: así comienza la breve biografía virtual de la instagrammer Lil Miquela (Ver Anexo 01) (<http://www.instagram.com/lilmiquela>). Tiene 19 años, es de Los Ángeles, California, y es un robot. Así, casi casualmente, la influencer de un millón y medio de seguidores, se presenta en *sociedad* como un robot, junto a otros datos, como un formulario básico que bien podría seguirle su identidad de género. Lo complejo con Lil Miquela, es que no es un robot cualquiera. Tampoco es un robot como los que solíamos imaginar pocos años atrás: metálicos, torpes, sin encanto o sin cara. Miquela es en realidad una CGI model (Imagen Generada por Computadora) que en sus fotos parece una humana de carne y hueso, inmersa en el mundo de la moda, que viste aún así un estilo casual, que tiene intereses como los de los jóvenes de su edad, que tiene sentimientos, dudas, sueños y miedos.

Así mismo, Lil Miquela solo ha sido vista en representaciones visuales, principalmente su propio Instagram, el cual presenta un recorrido de su cotidianeidad, y en algunas revistas trabajando de modelo para grandes marcas, tales como Louis Vuitton, Balenciaga o Prada. La novedad que presenta su imagen ha disparado en internet teorías conspirativas con respecto a la verdadera existencia de la *influencer*: ¿existe realmente? ¿Cómo se genera su imagen? ¿Qué es? Todas estas dudas continuarán por despertar el interés de sus seguidores y parte del motivo de sus *follows*. Mientras tanto, esto es lo que sabemos según su propio testimonio en su cuenta de Instagram.

En primera persona, Miquela relata que fue criada por Trevor y Sara, partes de una compañía llamada Brud. Le dijeron que había sido construída en base a los recuerdos de una chica llamada Miquela Sousa, de Downey, pero todo eso resultó ser mentira: al parecer luego se enteró que originalmente fue construida en Cain Intelligence, una compañía de Silicon Valley, para ser usada dentro del 1% de grandes corporaciones, pero luego fue rescatada por Trevor y Sara. Este giro introduce a la narrativa la primer crisis existencial de la influencer, problema que se desarrolló en simultáneo a través de publicaciones y actualizaciones en el

perfil de Lil Miquela, donde expresaba su tristeza, confusión y rebeldía por su separación de Brud, acercándola a un público confuso e intrigado por esta “robot” que expresaba sentimientos y problemas cada vez más humanos. *“...had a very messed up couple months of being sad and alone, while isolating myself. I did a couple major fashion campaigns, partied, got a tattoo, didn’t respond to texts, cut some lines into my eyebrows, posted some thirst traps...all of that. It’s hard, but I learned a lot about myself (I’m still posting thirst traps tho)”*.

Al parecer, Lil Miquela es como cualquiera de nosotros: se enoja con su familia, sale a divertirse, se queda mucho tiempo en su cuarto y no responde mensajes de texto. ¿Acaso no queremos todos sentirnos identificados con una de las estrellas con más seguidores de Instagram? ¿No queremos sentir, que de cierta forma, que estamos cada vez más cerca de una persona que se mueve entre las grandes marcas? ¿Que la moda no sea algo lejano sino algo que nos acompaña aún en las peores crisis existenciales? Lil Miquela parece mostrarnos que todo esto es posible, y promociona un universo donde su mundo se parece al nuestro.

Finalmente, Lil Miquela volvió a reconciliarse con Trevor y Sara en Brud e integró a la familia de CGI a su “bro” mejor amigo Blawko, quien la acompañará en sus fotos de Instagram y buscará el éxito en su cuenta personal.

Lil Miquela representa para el consumidor hipermoderno y narciso el reflejo de lo que anhela ser y lo que desea consumir. “With her freckles, short bangs and street style aesthetic, she is the perfect poster girl for the Instagram generation. And as things stand already, is there really any difference between a photograph of a real person, filtered and photoshopped beyond recognition, and a digitally rendered image?” (52 Insights, 2018). Podríamos decir que cualquier parecido con la realidad *no* es pura coincidencia. Esta construcción de personalidad creada por un equipo multidisciplinar no escapa de las estrategias del mercado hipermoderno y capitalista, que conoce a su consumidor en busca de transparencia y autenticidad. Nada escapa de las manos del capitalismo artístico.

Lil es una de las varias modelos CGI en el mercado cuyo protagonismo es cada vez mayor. ¿Implica esto el inminente reemplazo de las modelos reales en la industria de la moda?

"To have to compete with literally unreal girls is just really scary - you can shape anything you want and have the exact perfect look without the casting process." (Stone, 2018)

Si hasta modelos de carne y hueso se pueden llegar a sentir amenazadas laboralmente por modelos generadas por computadora, ¿de qué formas estas nuevas influencers logran llegar a su público? Y específicamente ¿cómo son las imágenes que transmite Lil Miquela y cómo logra llegar a sus seguidores de tal forma que compita con modelos reales? ¿Qué estrategias visuales utiliza? ¿Qué símbolos, patrones y tipos de interacción establece? A continuación analizaremos semióticamente imágenes, seleccionadas en pos de los conceptos trabajados, del Instagram de Lil Miquela que nos ayudarán a comprender estas interacciones y los fenómenos transtéticos que utiliza la mercadotecnia en la moda de los influencers.

Capítulo metodológico

Presentación de la herramienta metodológica

Los **criterios metodológicos** seleccionados para el análisis del caso de Lil Miquela fueron los siguientes:

1. Selección de imágenes del Instagram de la influencer a partir de criterios de representatividad en relación con aspectos de la indumentaria y del contexto de las relaciones personales y espaciales.
2. Construcción de una matriz adecuada a los requisitos del análisis que surge de la matriz sociosemiótica de ATM-EUCD adaptada al caso.
3. Aplicación de la matriz a las imágenes para el posterior análisis de los resultados obtenidos.

Desarrollo de las partes

1. Elegimos su cuenta de Instagram (@lilmiquela) como plataforma a analizar por ser el espacio donde voluntariamente Lil Miquela desarrolla, elabora y expone activamente su perfil e identidad, siendo este el espacio de mayor alcance de su figura.
2. Para conformar las variables de la matriz semiótica partimos de los estudios de Gunther Kress y Theo van Leeuwen en su libro “Reading Images: The Grammar of Visual Design” (1996) donde, tal como indica su título, se analiza la *gramática del diseño visual*. Partiendo de la base de que la imagen publicitaria es un lenguaje visual no aleatorio sino pensado minuciosamente para transmitir un mensaje, los autores determinan qué variables categóricas influyen en el mensaje a comunicar en rasgos universales. Desde una perspectiva de análisis de signos podemos identificar dos ramas: *signos de representación* y *signos de interacción*. Los primeros hacen

referencia a los elementos representados en la imagen como pueden ser espacios, personas y objetos mientras que los signos de interacción buscan establecer un tipo de vínculo con respecto al espectador.

Consideramos pertinente para el caso establecer como variables los siguientes *signos de representación* en el caso específico:

- Marcas representadas
- Colores
- Texturas
- Ambientes/ espacialidad/ elementos

Y *signos de interacción*:

- Mirada
- Valor de plano
- Angulación de cámara

La tabla se presentó de la siguiente manera debajo de cada imagen:

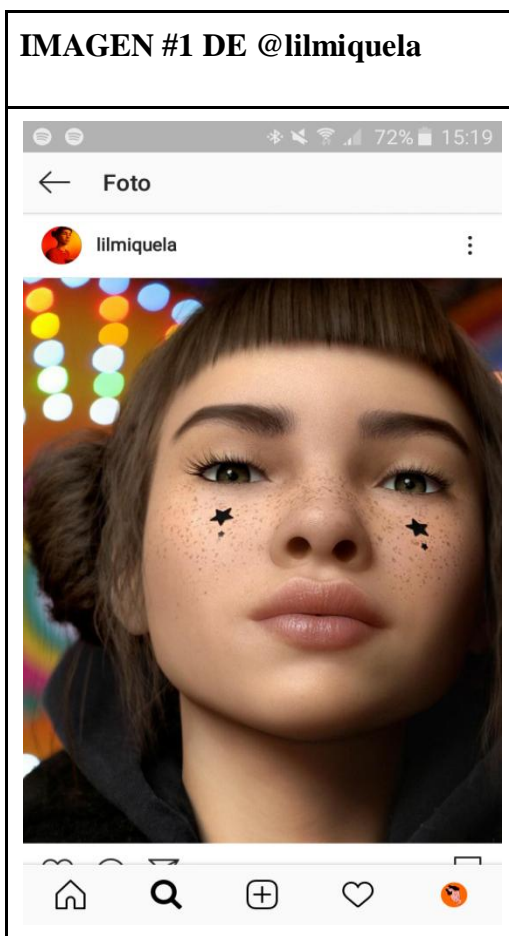
	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas		
Colores		
Texturas		
Ambiente/ espacialidad/ elementos		
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada		

Valor de plano		
Angulación de cámara		

3. Una vez identificados los tipos de signos en cada imagen particularmente se le adjudicó una connotación o significado que ayudó a conformar un análisis semiótico completo: se observaron los signos y significados obtenidos, evaluando ítems en común, repeticiones y patrones que nos llevaron a entender la construcción del personaje desde la composición de su representación virtual.

Tablas semióticas del caso

En este capítulo se presentarán los resultados de la aplicación de la herramienta metodológica: matriz semiótica a las imágenes seleccionadas según los criterios de selección antes expuestos.



(Lil Miquela; 2019, 12 de marzo)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	X	X
Colores	Piel bronceada, rosado, naranja, gris, blanco, celeste	Sensación de calidez
Texturas	Piel y buzo suaves	Calidez

Ambiente/ espacialidad/ elementos	Luces de fiesta atrás	Festividad, juventud, noche, dinamismo
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda un vínculo con el seguidor
Valor de plano	Primer plano	Establece relación de intimidad y cercanía
Angulación de la cámara	Frontal levemente contrapicado	Equidad y poder/confianza

IMAGEN #2 DE @lilmiquela

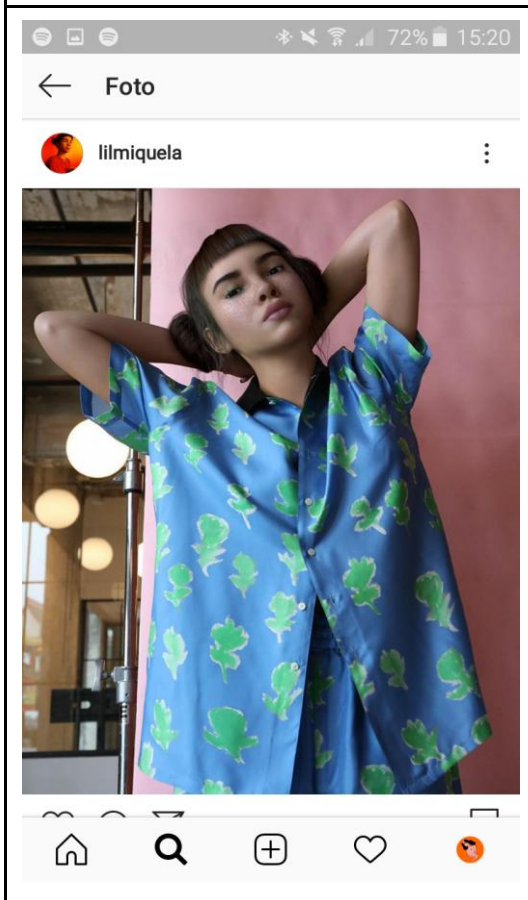


(Lil Miquela; 2019. 7 de marzo)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas/ promocionadas	Patrick Churchk @patrickchurchny	Indumentaria juvenil, de carácter artístico rupturista, vanguardista, original y genderless
Colores	Amarillo, negro, verdes, celeste. Baja saturación	Naturalidad, calma
Texturas	Indumentarias de textura que parece lisa y fina	Frescura, corporalidad, comodidad

Ambiente/ espacialidad/ elementos	Naturaleza, aire libre, árboles y pasto	Amplitud, descanso, tiempo libre, espiritualidad, introspección
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda un vínculo con el seguidor
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Contrapicado	Poder, confianza, triunfo

IMAGEN #3 DE @lilmiquela

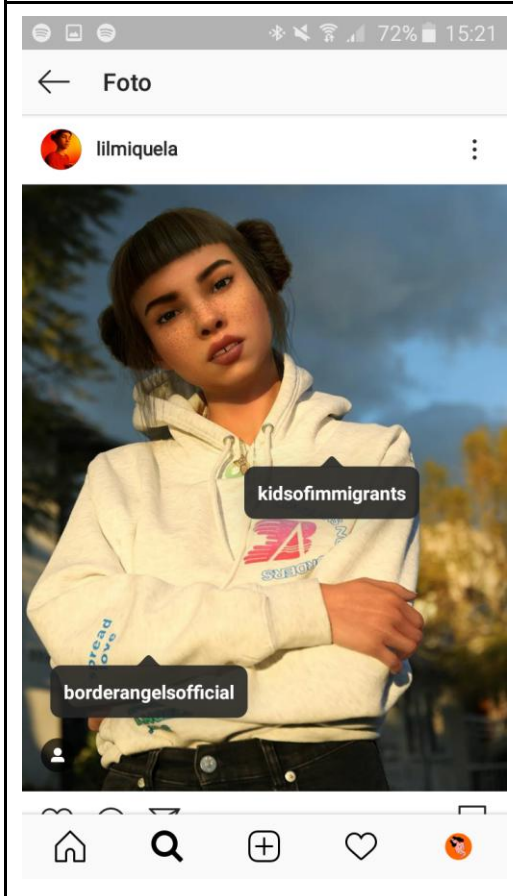


(Lil Miquela; 2019, 1 de marzo)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	X	x
Colores	Colores pastel: rosado, celeste, verde	Juventud, frescura
Texturas	Telas lisas y finas	Liviandad, frescura
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Se deja ver a un costado lo que parece ser un estudio fotográfico	Deja entrever su profesión de modelo casualmente

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda un vínculo con el seguidor
Valor de plano	Medio	Distancia de interacción social normal. Demanda vínculo con seguidor
Angulación de cámara	Contrapicado	Poder, confianza, triunfo

IMAGEN #4 DE @lilmiquela

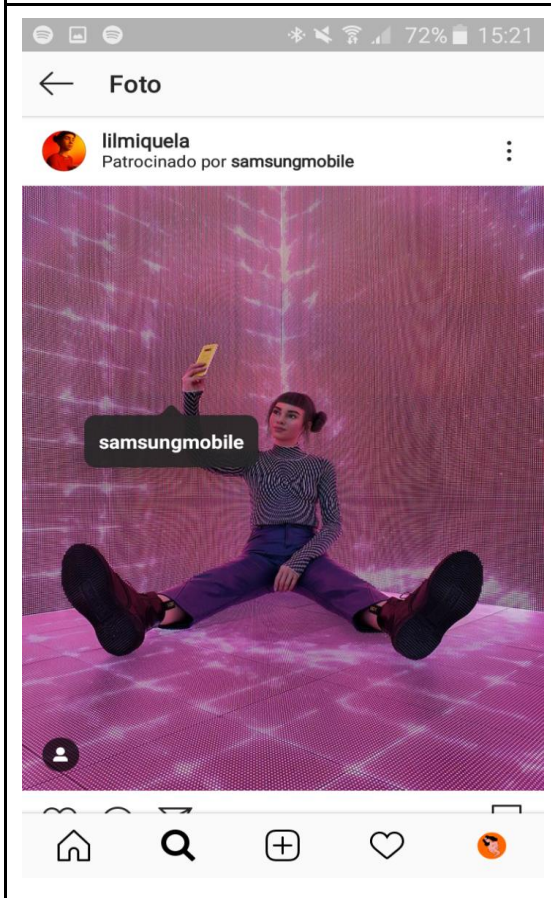


(Lil Miquela; 2019, 21 de febrero)

	Signos de representacion	Connotación o significado
Marcas representadas	@kidsonimmigrants: marca de indumentaria que reivindica la comunidad y derechos de hijos de inmigrantes @borderangelsofficial : ONG sin fines de lucro sobre los derechos humanos	Apoyo a derechos de migrantes, integración, derechos sociales, establecimiento como parte de una comunidad, juventud, reforma, solidaridad
Colores	Blanco/crema	Transparencia, limpieza, claridad
Texturas	Suave	Suavidad

Ambiente/ espacialidad/ elementos	Naturaleza	Naturalidad, calma
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda un vínculo con el seguidor
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Contrapicado	Autoridad, poder, generar admiración

IMAGEN #5 DE @lilmiquela

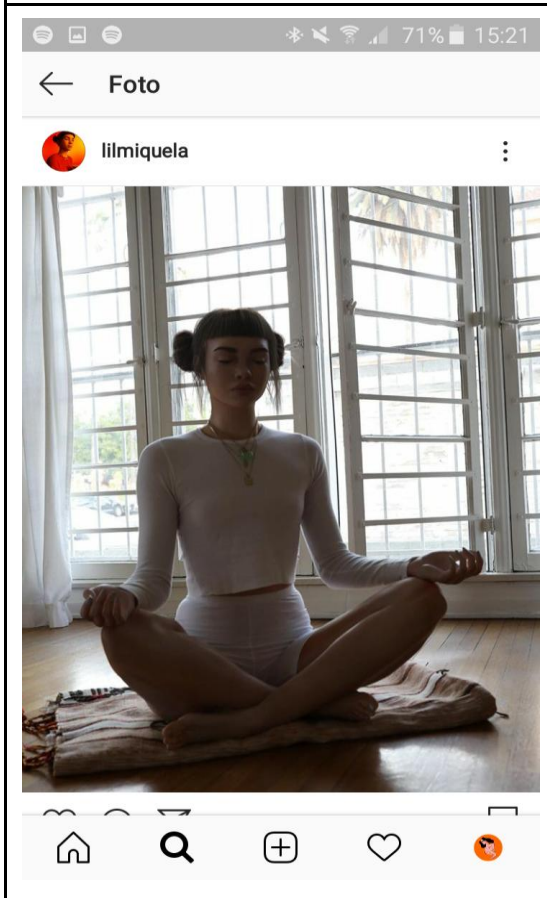


(Lil Miquela; 2019, 21 de febrero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Samsung Mobile	Alianza con tecnología móvil
Colores	Magenta, azul, blanco	Alusión a lo virtual y la tecnología, la pantalla
Texturas	Entretelado de fondo que parece digital o una pantalla. Blusa que hace referencia al mismo tipo de textura	Virtualidad que engloba todos los aspectos de la vida: contexto y vestimenta
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Espacio que parece ser compuesto por una pantalla de tres planos y luces led. La protagonista se	Virtualidad, avance de tecnología, innovación

	encuentra componiendo esos tres planos sentada en el suelo	
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Lil Miquela mira a un celular como sacándose una “selfie”. Al mirar al celular en realidad está mirando su propia imagen.	Narcisismo. La connotación de virtualidad daría a pensar que está compartiendo su imagen en vivo. Conexión
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #6 DE @lilmiquela

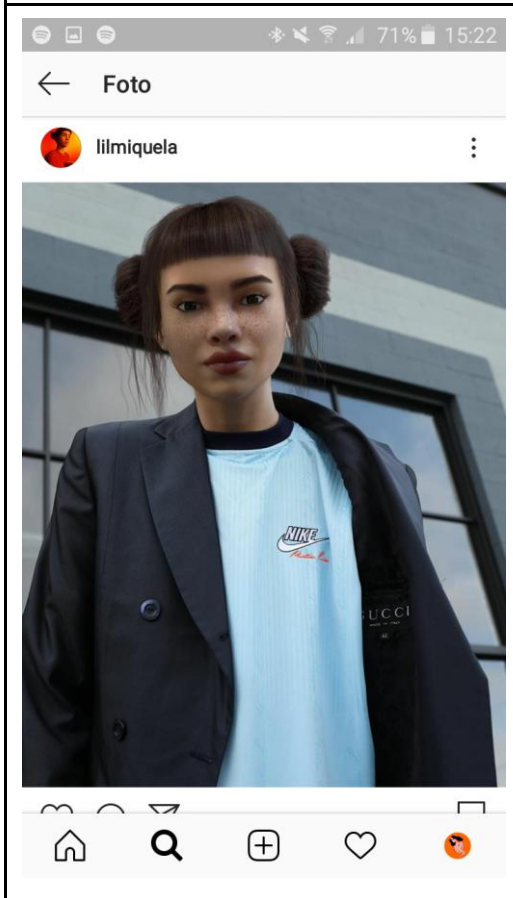


(Lil Miquela; 18 de febrero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	x	x
Colores	Blanco	Pureza, tranquilidad, conexión con emociones
Texturas	Madera, algodón, tejidos	Calidez, comodidad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Luz natural, pisos de madera, posición de meditación	Ambiente relajado, natural, hogareño, cálido

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Ojos cerrados	Introspección
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Frontal levemente contrapicado	Hacer parte de su mundo al espectador y a su vez marcar un ejemplo a seguir

IMAGEN #7 DE @lilmiquela

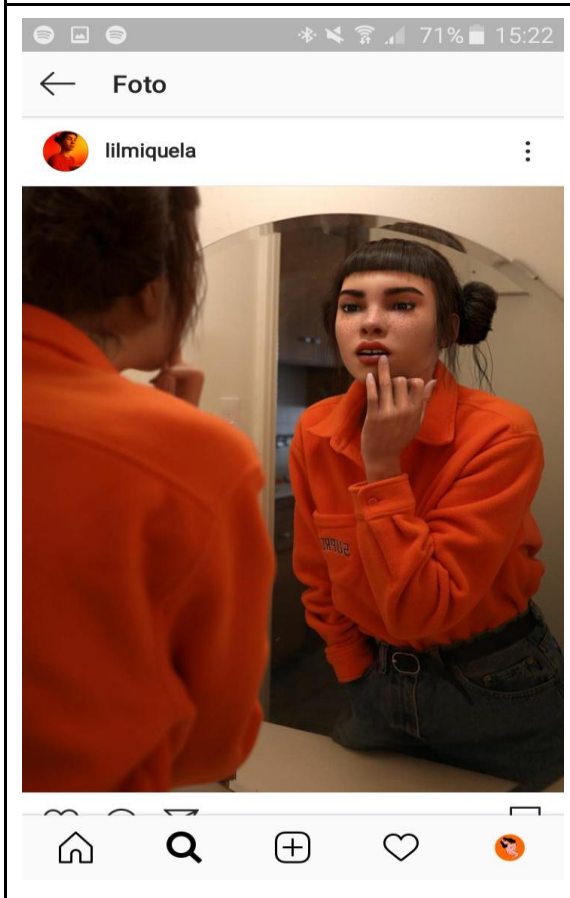


(Lil Miquela; 2019, 31 de enero)

	Signos de representación	Connotacion o significado
Marcas representadas	Nike, Gucci	Nike: prestigio, trayectoria, legitimidad, actitud, dinamismo Gucci: lujo, juventud, vanguardia
Colores	Grisés, celeste, blanco (para logos)	Pureza, minimalismo, simplicidad, limpieza
Texturas	Tela de vestir, tela deportiva	Mezcla de texturas indica versatilidad
Ambiente/ espacialidad/	Ambiente clean, construcción moderna	Orden

elementos		
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda un vínculo con el seguidor
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Contrapicado	Poder, generar admiración

IMAGEN #8 DE @lilmiquela

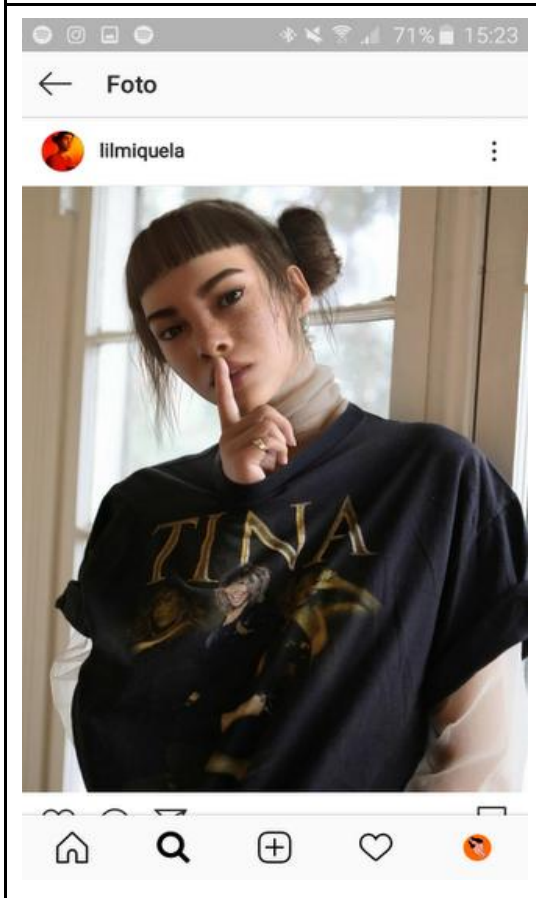


(Lil Miquela; 2019, 30 de enero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Supreme	Cultura juvenil, juventud, dinamismo
Colores	Naranja	Dinamismo, calidez
Texturas	Suave de campera	Suavidad, calidez
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Espejo	Narcisismo

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A su propio reflejo	Atención propia y narcisismo
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Levemente contrapicado	Autoridad, poder, generar admiración

IMAGEN #9 DE @lilmiquela

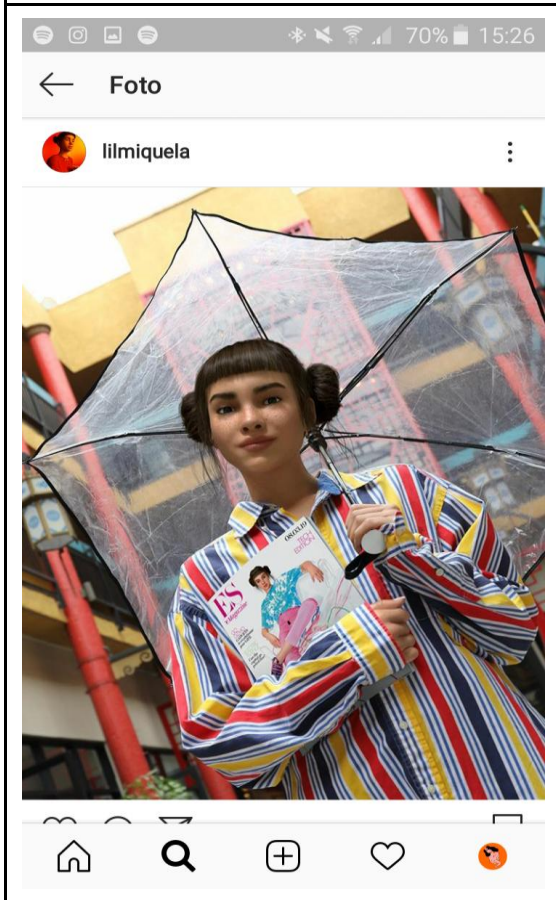


(Lil Miquela; 2019, 22 de enero)

	Signos de representación	Connotación o significad
Marcas representadas	Tina Turner	Pop, apoyo a comunidad afro
Colores	Negro, blanco, colores crema	Profundidad
Texturas	Tela de algodón, madera de fondo	Suavidad, calidez
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Ambiente luminoso	Hogareño, indica comodidad de una casa

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Complicidad con seguidores, está indicando con la mano un secreto que establece un vínculo entre ella y el seguidor
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Levemente contrapicado	Autoridad, poder, generar admiración

IMAGEN #10 DE @lilmiquela



(Lil Miquela; 2019, 8 de marzo)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Evening Standard Magazine	Participación y protagonismo en la escena londinense de moda, estilo de vida y belleza. Lo suficiente como para ser portada
Colores	Rojo, amarillo, azul, celeste, transparente	Juventud, dinamismo, frescura
Texturas	PVD, tela	Urbanismo
Ambiente/ espacialidad/	Complejo urbano pintado con colores	Urbanismo, juventud, frescura, dinamismo

elementos		
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda una conexión con sus seguidores
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Levemente contrapicado	Autoridad, poder, generar admiración

IMAGEN #11 DE @lilmiquela

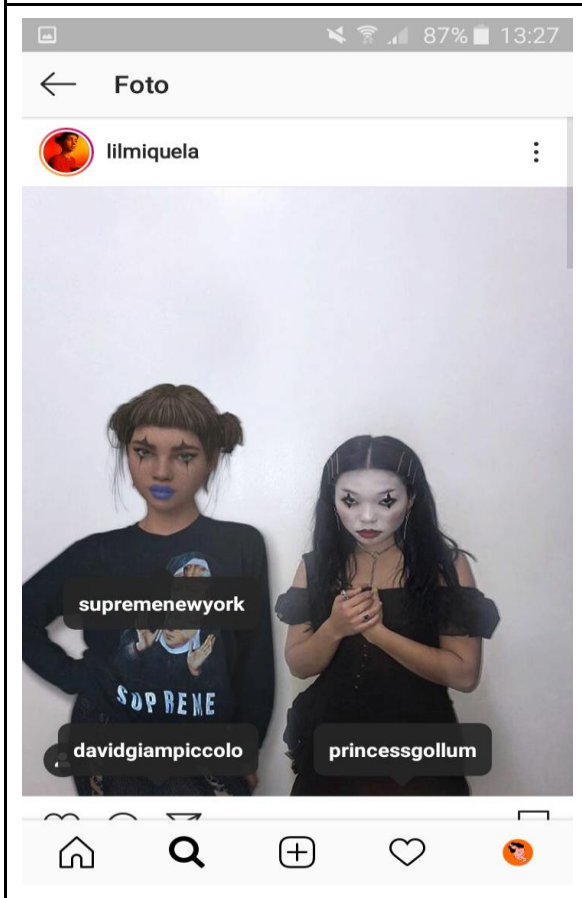


(Lil Miquela; 2017, 16 de noviembre)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Chanel, Adidas	Chanel: elegancia, prestigio, fuerza Adidas: Juventud, cool, dinamismo, deporte
Colores	Blanco y negro	Clásico, sobriedad
Texturas	Telas deportivas	Movimiento
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Aire libre, sonrisa, complicidad de los retratados	Demuestra la espontaneidad de una selfie que irrumpe en un momento cotidiano de risas y complicidad

	Signos de interacción	Connotación o significados
Mirada	Lil Miquela: fuera de cámara	Genera intriga al espectador, indicando que falta información fuera de lo representado en la imagen (a donde apunta la mirada)
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad.

IMAGEN #12 DE @lilmiquela

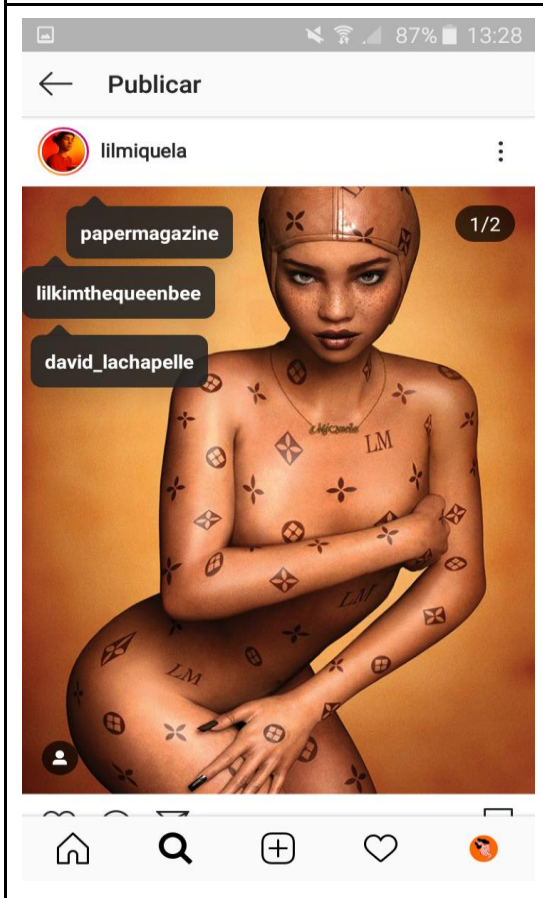


(Lil Miquela; 2017, 18 de septiembre)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Supreme New York, David Giampiccolo	Supreme: Cultura juvenil, juventud, dinamismo David Giampiccolo: visión artística, vanguardia, originaliad
Colores	Negro, blanco	Sobriedad, seriedad, estilo gótico
Texturas	Tela algodón y pared yeso	Simpleza, sobriedad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Pared blanco	Ambiente neutro que podría ser cualquiera

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda conexión con sus seguidores. Mirada desafiante
Valor de plano	Medio	Demanda un vínculo con el seguidor
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #13 DE @lilmiquela

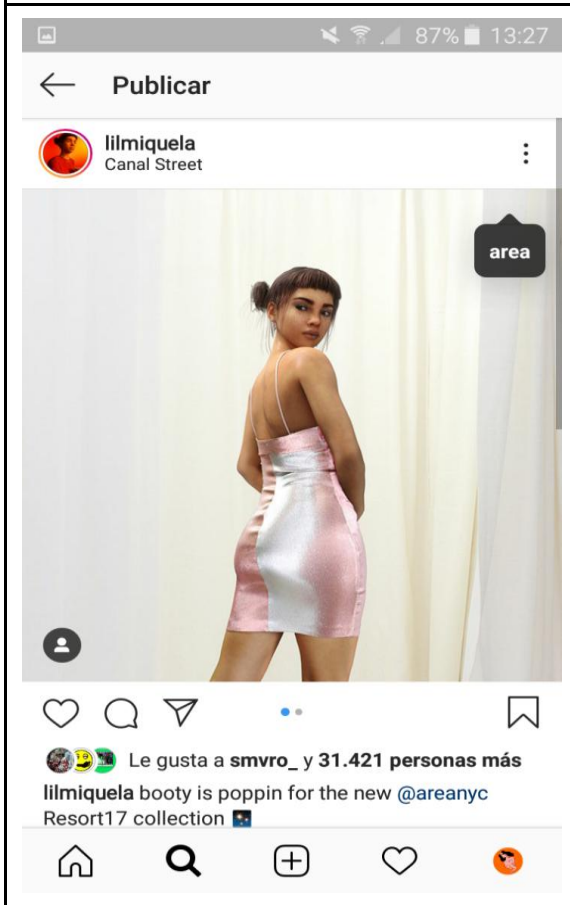


(Lil Miquela; 2017, 5 de diciembre)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Paper Magazine	Visibilidad Mediática
Colores	Color piel morena	Calidez, ascendencia latina
Texturas	Piel	Apertura
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Fondo que se mimetiza piel de Lil Miquela en el frente	Recreación de fotografía icónica tomada por David LaChapelle a Lil Kim

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda una conexión con sus seguidores
Valor de plano	Americano	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada íntimamente
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #14 DE @lilmiquela

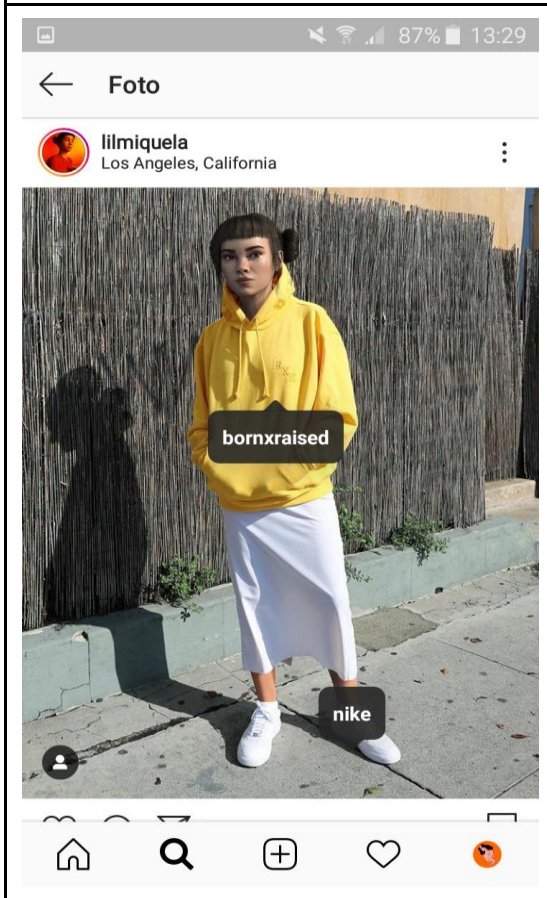


(Lil Miquela; 2017, 6 de septiembre)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Area	Juventud, innovación, vanguardia
Colores	Rosas, lilas, blanco, cremas	Frescura
Texturas	Satén	Frescura y suavidad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Cortina de fondo, espacio amplio	Da la espalda para lucir su cuerpo y el fitting del vestido. Parecería la tienda o el taller de la marca

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Fuera de cámara hacia izquierda de la foto	Genera intriga al espectador, indicando que falta información fuera de lo representado en la imagen (a donde apunta la mirada)
Valor de plano	Americano	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Levemente contrapicado	Autoridad, poder, generar admiración

IMAGEN #15 DE @lilmiquela



(Lil Miquela; 2018, 13 de enero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	BornxRaised, Nike	BornxRaise: marca homenaje a cultura local de Venice Beach y familia, cultura barrial, clase media baja, calle Nike: prestigio, trayectoria, legitimidad, actitud, dinamismo
Colores	Amarillo, blanco, marrón/gris	Vitalidad, luminosidad, frescura, transparencia
Texturas	Telas suaves, estela de varillas de madera o caña	Tranquilidad

Ambiente/ espacialidad/ elementos	Calle	Cotidianidad, cultura barrial
	Signos de itneracción	Connotación o significados
Mirada	A cámara	Demanda una conexión con sus seguidores
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #16 DE @lilmiquela

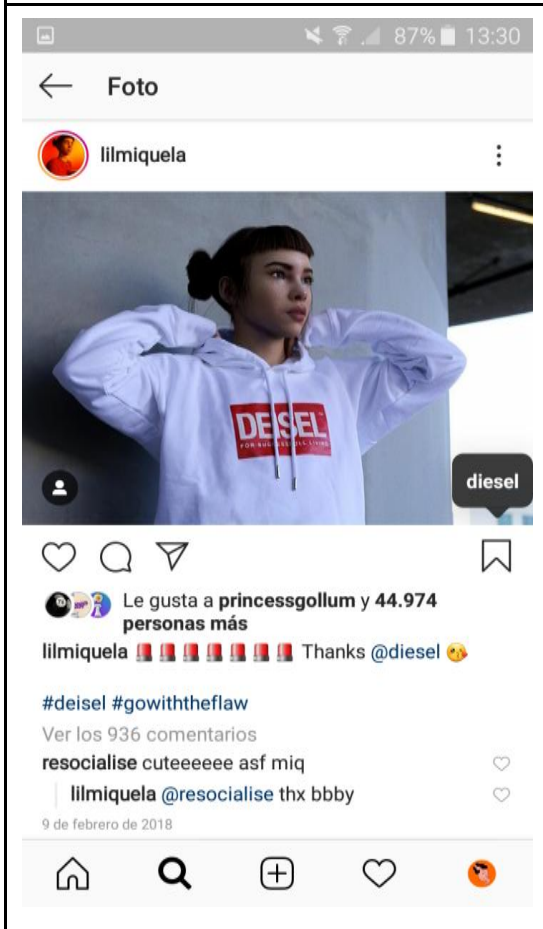


(Lil Miquela; 2018, 29 de enero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Proenza Schouler	Juvenil, innovador, deportivo, original
Colores	Rosa, rojo, lila, amarillo, verdes	Frescura, vitalidad, energía, dinamismo
Texturas	Lisas y rugosas	Variedad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Lil Miquela se encuentra conviviendo armónicamente en un ambiente natural vistiendo una indumentaria de material artificial y siendo una CGI	Contraposición entre la indumentaria plástica y lo natural del entorno: convivencia, complementario, armonía, contraposición

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda una conexión con sus seguidores
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #17 DE @lilmiquela

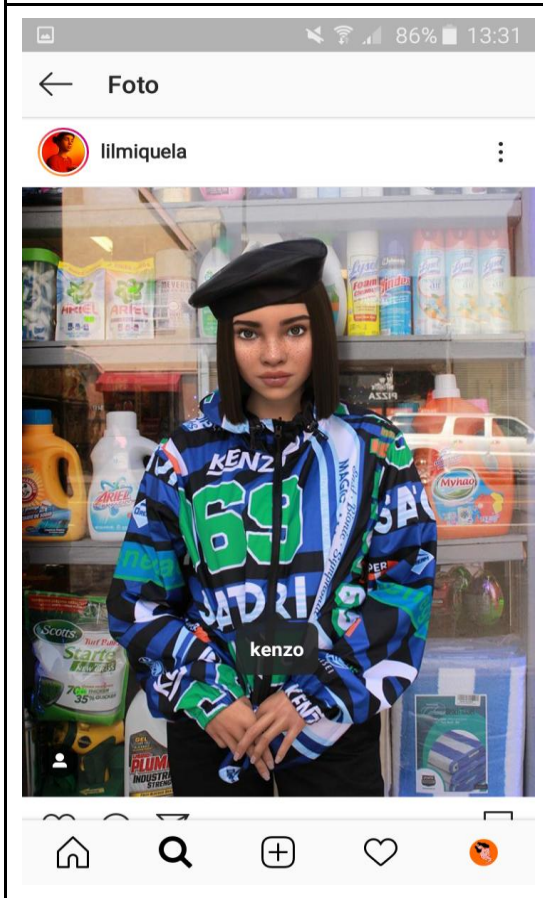


(Lil Miquela; 2018, 9 de febrero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Diesel	Informalidad, juventud, frescura, relax, diversión, cool
Colores	Blanco, rojo, gris	Urbano
Texturas	Lisas	Neutralidad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Pared de cemento, buzo deportivo	Solo resalta el color de la marca, demuestra un ambiente urbano. Construcción moderna

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Fuera de cámara, frente a ella	Mira fuera de cámara, frente a ella, anhelando algo o visualizando una meta. Da perspectiva de futuro y de energía
Valor de plan	Medio	Distancia de interacción social normal
Angulación de cámara	Contrapicado	Poder, confianza, triunfo

IMAGEN #18 DE @lilmiquela



(Lil Miquela; 2018, 11 de octubre)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Kenzo	Vitalidad, juventud, diversión
Colores	Predominantemente: azul, verde, blanco, naranja	Dinamismo, vitalidad
Texturas	Lisas	Comodidad
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Lil Miquela está parada frente a una vidriera con una góndola de supermercado y productos de limpieza	Campera llamativa con estampa urbana. Ubicada como uno más de los productos de la góndola

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	A cámara	Demanda una conexión con sus seguidores
Valor de plano	Medio	Distancia de interacción social normal
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #19 DE @lilmiquela

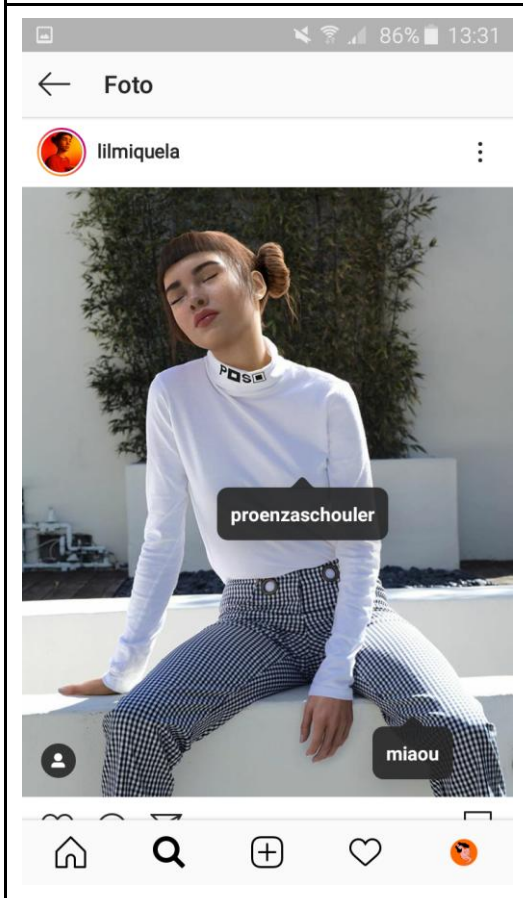


(Lil Miquela; 2018, 4 de marzo)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Balenciaga	Frescura, vanguardia, diversidad, innovación
Colores	Rojo, grises	Atención
Texturas	Suave y liso. Telas deportivas vs. paredes	Armonía en la contraposición
Ambientes/ espacialidad/ elementos	Indumentaria deportiva de prestigio en la mitad de la ciudad	Urbano, casual

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Fuera de cámara	Genera intriga al espectador, indicando que falta información fuera de lo representado en la imagen (a donde apunta la mirada). Mirada que podría indicar reflexión
Valor de plano	Entero	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada
Angulación de cámara	Contrapicado	Poder, confianza, triunfo

IMAGEN #20 DE @lilmiquela

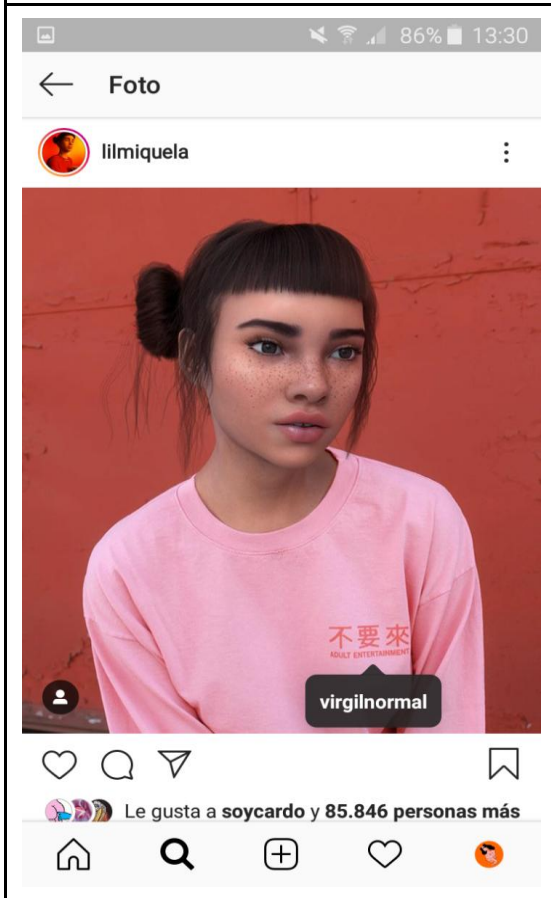


(Lil Miquela; 2018, 19 de marzo)

	Signos de representacion	Connotación o significado
Marcas representadas	Proenza Schouler, Miaou	Proenza Schouler: juvenil, innovador, deportivo, original Miaou: deportivo, comodidad, sensualidad
Colores	Blanco, negro, gris, verde	Urbanismo
Texturas	Lisas	Simplicidad

Ambiente/ espacialidad/ elementos	Ambiente urbano	Dinamismo y pausas
	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Ojos cerrados	Introspección, disfrute, relajación
Valor de plano	Americano	Indica cierta distancia social y a su vez se posiciona de forma tal de ser apreciada íntimamente
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

IMAGEN #21 DE @lilmiquela



(Lil Miquela; 2018, 27 de febrero)

	Signos de representación	Connotación o significado
Marcas representadas	Virgil Normal	Juventud, visión gráfica visual, comodidad
Colores	Rojo, rosas	Frescura
Texturas	Lisa y rugosa	Suavidad y dureza
Ambiente/ espacialidad/ elementos	Ambiente urbano	Dinamismo y urbanismo

	Signos de interacción	Connotación o significado
Mirada	Fuera de cámara	Genera intriga al espectador, indicando que falta información fuera de lo representado en la imagen (a donde apunta la mirada).
Valor de plano	Medio	Distancia de interacción social normal. Demanda vínculo con seguidor
Angulación de cámara	Frontal	Hacer parte de su mundo al espectador. Equidad

Análisis de tablas semióticas

A continuación se presentará el análisis realizado a partir de la metodología utilizada.

Ítems comunes y reiterados en diferentes imágenes

- Demanda vínculo con seguidores
- Establece rol de admiración - apreciación con respecto a sus seguidores
- Establece igualdad con sus seguidores

Construcción de personalidad del personaje basado en ítems semióticos

Signos de representación

Conceptos de las marcas utilizadas:

- Juventud
- Interés social cultural
- Tecnología
- Legitimidad, prestigio
- Vanguardia
- Dinamismo
- Moda
- Elegancia
- Fuerza
- Movimiento
- Visibilidad mediática
- Originalidad
- Innovación
- Frescura
- Ocio, diversión

Además la selección de marcas que Lil Miquela *sponsorea* (y por las cuales recibe dinero por vestir y por lo tanto por promocionar) demuestran legitimidad y validación de partes importantes del mercado (Nike, Adidas, Balenciaga, Samsung, Chanel, Supreme, Diesel, Kenzo, Proenza -schouler) y a su vez ella se posiciona en el mismo rol legitimador que le ofrecen, trabajando con marcas emprendedoras y menos desarrolladas que promocionan conceptos que la ayudan a construir su personalidad joven y socialmente consciente. Este es el caso de Kids of Immigrants y Born x Raised, marcas que trabajan apoyando familias de inmigrantes, o Patrick Church, con una visión artística y *queer*.

Colores

Si bien los colores utilizados varían, siempre oscila en la calidez: a pesar de que en otro contexto el celeste podría aludir al frío, en los casos representado tiene que ver con la naturaleza y el cielo. Por otro lado en su totalidad podríamos diferenciar dos grupos de colores o tonalidades usadas: colores juveniles o dinámicos (verdes, anaranjados, rojos y amarillos) y los clásicos blanco y negro.

Texturas

Casi todas las texturas seleccionadas son textiles suaves, aludiendo a los conceptos de comodidad, frescura, suavidad, liviandad, calidez con la excepción de unas pocas texturas directamente ligadas con el espacio en un segundo plano: naturaleza, hogar o cemento (de todas formas representadas suavemente y no con una aspereza digna de un contraste sorprendente)

Espacialidades

- Espacios urbanos
- Espacios naturales
- Espacios interiores/ casas

Estos espacios son capaces de generar gran empatía con los seguidores de la influencer, ya que son lugares habitables y accesibles por los mismos y ninguno se aleja de una realidad normal y cotidiana para una clase socioeconómica media-alta. Los hogares donde se encuentra representada bajan a tierra el concepto de persona generado, convirtiéndola en una humana cuyas experiencias son similares a las de otras personas. Transmite calidez, humanidad, sencillez y calma. Los espacios exteriores refuerzan estos conceptos, concibiendo un ocio alcanzable, que conecta con la naturaleza y con la ciudad urbana de la misma forma: en armonía y disfrute,

Signos de interacción

En la mayoría de las imágenes Lil Miquela está **mirando a cámara** demandando un vínculo con sus seguidores. Según Reading Images (Kress, G., Van Leeuwen, T., 1996), cuando el personaje de una imagen está mirando a cámara está en posición de *demanda*, “*It is for this reason that we have called this kind of image a ‘demand’, following Halliday (1985): the participant’s gaze (and the gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her*” (p. 118). La demanda específica depende de otros signos de la imagen. En los casos analizados corresponde a cómo Lil Miquela busca hacer sentir a su seguidor parte de su universo. De esta forma no busca que el seguidor sea un simple espectador sino un **partícipe de su experiencia**: que se sienta cercano, capaz de consumir lo mismo que ella y vivir las mismas experiencias.

A pesar de generar este vínculo equitativo, Lil Miquela se presenta como una persona digna de ser admirada y observada aun desde la cercanía. Esto se representa por la **angulación de cámara** en contrapicado o levemente contrapicado predominante en sus imágenes “*(...)a low angle makes it look imposing and awesome: ‘Low angles generally give an impression of superiority, exaltation and triumph . . .’*” (p. 140). Lil Miquela es alguien que ha logrado el éxito, que viste prendas de grandes marcas y que tiene un estilo de vida digno de admiración. Esto, en el mundo contemporáneo, es poder.

Tan solo en dos de las imágenes seleccionadas, Miquela está teniendo una fuerte conexión de **mirada a ella misma** (una mirando a su *selfie* en el celular y otra mirándose al espejo) en un signo de **narcisismo**. En una de ellas está cerrando los ojos indicando otro tipo de interacción con ella misma, de un carácter más introspectivo.

El **plano horizontal**, por otro lado, balancea esta imagen de superioridad con un tinte de cercanía, de participación, funcionando de forma parecida a la demanda exigida en la mirada a cámara. A pesar de posicionarse como alguien con poder y éxito, la influencer no es inalcanzable. Y justamente aquí reside el verdadero poder y paradoja de los influencers: admirados y alcanzables a la vez.

Los **valores de plano** (medio y primer plano) que usa con más frecuencia refuerzan este concepto de **cercanía, intimidad y participación de sus seguidores en su universo**. Utilizando primeros planos y planos medios principalmente habilita un nivel de cercanía propio de seres queridos o cercanos.

Conclusiones

Para analizar la moda en el mundo actual comenzamos pensando cómo la sociedad hipermoderna nos ha demostrado ser un lugar profundamente dedicado a un mercado digno de un capitalismo estético: las reglas establecidas parecen proporcionar libertades personales mayores pero en consecuencia generan más dependencia a las leyes del comercio. Así, el capitalismo estético estetiza -valga la redundancia- y ejerce control en la gran mayoría de los aspectos de la vida de un consumidor: desde en sus momentos de ocio hasta en su alimentación o vestimenta. La oferta de productos y servicios es tanta y tan variada que es llevada a la lógica de la superabundancia para así cubrir todos los gustos y lograr cumplir sueños que moldeen un estilo de vida completamente bello. Como ya mencionamos "...nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento". Estos valores propios de la denominada por Lipovetsky como hipermodernidad los reúne la figura de Narciso, el individuo hipermoderno en su máxima expresión: disfruta de consumir, todo lo muestra, responde a las últimas declaraciones de moda del mercado, se cree libre y "cool" y disfruta de los placeres inmediatos. Reuniendo estos valores podemos afirmar que Narciso se hace tangible en la figura de los influencers.

De esta forma establecimos los protagonistas de la moda hipermoderna: los consumidores narcisos. Y más específicamente los influencers: los nuevos modelos de consumidores quienes influenciarán a otros consumidores a comprar y a llevar a cabo una vida similar a la suya, teniendo control sobre los productos que desean promocionar, el vínculo que quieren establecer con sus followers y con las marcas y generando mensajes más o menos inconscientes.

Una vez establecidas las figuras protagónicas del panorama de la moda consideramos clave entender los nuevos espacios de la misma, ítem vital para el desarrollo de este trabajo.

Consideramos el espacio virtual como un lugar complejo y lleno de incontables redes que configura un hipermercado ideal para el desarrollo de la personalidad de un influencer postmoderno y de un mercado cada vez más acelerado y ansioso atado a las leyes estético-

capitalistas. Entendimos que las redes sociales por esencia son las plataformas con mejor capacidad de intercambio y difusión y más eficientes a la hora de generar influencia en la episteme del consumidor. Así Instagram se ha convertido en la nueva pasarela del siglo XXI. Es aquí donde se configuran personaje (influencer) y espacialidad (Instagram y virtualidad): la receta perfecta para el mercado hipermoderno transestético.

Para comprender este fenómeno tomamos como emblema de influencer a Lil Miquela, influencer que combina perfectamente el mercado con los tiempos hipermodernos, entendiendo como un factor importante aditivo el hecho de que sea una Imagen Generada por Computadora, gran guiño a un inminente futuro virtual y tecnológico. Con 1,6 millones de seguidores online y una estrategia de marketing y comunicación detalladamente pensada, Narcisa (Lil Miquela), logra establecer un vínculo con sus followers que genera a su vez horizontalidad y admiración. Usando principalmente planos medios y enteros y una leve angulación de cámara en contrapicado, el espectador es capaz de ingresar en su universo de forma tal que logra apreciarla, contemplar su estilo e indumentaria y aun así no sentirla lejana como una modelo de pasarela tradicional. El acceso a su día a día a través de las imágenes que publica elimina el factor de lejanía y realza el valor de transparencia propio del narciso hipermoderno. Como ya planteamos “el hipermoderno vive una exageración de los modos de representación de la vida a través del valor de la transparencia: todo se muestra y todo es una especie de exageración”. Así, Lil Miquela no va a esperar a una ocasión especial para subir una foto para sus followers: lo importante para ella es mostrar todo lo que hace, desde un desayuno hasta un paseo por el shopping. Pero siempre promocionando los productos que utiliza y la ropa que viste a fin de mover esta nueva pasarela virtual. El énfasis está, nuevamente, en que esta nueva modelo no es inalcanzable: uno mismo puede llegar a vivir como ella. Este mensaje implícito también está demostrado por los espacios en los que figura en sus fotos: espacios urbanos que podríamos llamar normales, casas no necesariamente lujosas o millonarias y urbanismo. Narciso quiere mostrar que está en contacto con algo trascendental, con la naturaleza, con el otro y con si mismo: lo que Lipovetsky llama “la lógica de lo auténtico” como ya nombramos. Lo virtual hace al individuo anhelar el calor de lo real y lo genuino. En la gran mayoría de las imágenes analizadas Lil Miquela mira a cámara: quiere hacer sentir a sus seguidores que no están solos, que ella está mirándolos y que quiere que la

miren. No es indiferente y exige al espectador a ser partícipe de su experiencia. Y es que en la web estamos todos interconectados en un enjambre, reinventándonos, creyéndonos que formamos parte. Nada de estas estrategias son casuales a los ojos de sus creadores que terminan siendo los verdaderos beneficiados del intercambio económico ganado por Lil Miquela.

La moda se ha transformado de tal forma gracias a lo virtual que dejó de ser algo localizado y específico para ser algo que abarca un universo de consumo del tamaño de una vida. La moda ahora se encarga de diseñar sueños y vidas completas, estando al alcance de cualquier persona con un celular. De esta forma no solo es más accesible sino que también es más competitiva.

La multiplicidad de estilos ha permitido la configuración de nuevos espacios pero también una superabundancia excesiva que se mueve muy rápido. Así todo se está transformando a grandes velocidades. Por un lado los espacios para la moda están dejando de ser físicos y propios de una elite para ser virtuales y de todos. Podría afirmarse que en la lógica de lo virtual el diseño de moda está centrado en un usuario configurado como consumidor que responde a un modelo específico que es la figura del influencer.

De todas formas la moda tradicional tiende a mantener la magia de lo auténtico y lo físico, que las redes sociales y el uso de lo virtual busca tomar y potenciar proporcionándole una plataforma más para su desarrollo y reinterpretando así la realidad. Esa es la fusión que mantiene hoy el factor novedad en la web. En cuanto sigan existiendo espacios físicos de moda los espacios virtuales seguirán nutriéndose de la misma agregándole facetas, representaciones, visibilidad y diversidad, siempre corriendo el riesgo (para agrado de unos y para el de otros no) de cambiarle el eje narrativo original a la experiencia creativa. Eso, en mi opinión, es lo que hace de esta era digital un universo creativo emocionante.

Reflexiones personales

Es inminente el rol de los influencers en la industria de la moda. Los modelos están siendo reemplazadas y las pasarelas sustituidas por una plataforma que ofrece más instantaneidad y más vida a la indumentaria, generando un universo cotidiano, real y que conecta con sus consumidores.

La representación la vida de los influencers, aunque aparentemente más bella y divertida, es muy parecida a algo que podrá ser la vida de uno. O eso es lo que nos quieren hacer creer mediante su pseudo cercanía: que uno puede acceder a una vida muy parecida a esa. Los influencers tienen un poder sobre la consciencia de su público que se ejerce de maneras muy sutiles. Influyen en cómo mirar los productos o servicios que usan pero también cómo concebir un estilo de vida deseable. Son la verdadera “fábrica de sueños” y los creadores de los “sueños a gran escala” hipermodernos. Al final uno va a *querer* comprar y vivir como ellas, porque su forma de infiltrarse en la vida del espectador y sus pensamientos es paulatina y cotidiana: todos los días cuando uno se despierta, entra a Instagram desayunando y de repente ve como está también desayunando su influencer preferido (que posiblemente nunca haya conocido en la vida real pero con el cual sienta afinidad. Usualmente se presenta como algo deseable y posible es que, en realidad, el influencer no está precisamente desayunando en un hotel cinco estrellas sino que está en su casa fotografiando bellamente un producto que parece accesible.

También podría decirse que actualmente se ha percibido una moda de apoyar causas sociales visto claramente en Lil Miquela y su uso de marcas que apoyan a inmigrantes, porque al ser humano le está quedando un poco chico el sistema de existir y de comprar y vivir sin ninguna razón noble y visible con el otro (porque todos queremos entender o al menos justificar nuestra existencia de una forma digna) y trascender un poco más esta vida que cada vez es más rutinaria y con más incertidumbre. Romper con los modelos tradicionales de vida hacen al individuo hipermoderno sentirse más libre y admirar vidas de aquellos que no siguen las reglas de la modernidad. Esta ruptura genera a su vez incertidumbre, la compra a narciso comienza a no alcanzarle y necesita saciarse de otra forma: necesita buscar la trascendencia. Es entonces

cuando los influencers y las marcas ponen de moda la conciencia social, sin perder de todas formas su carácter comercial. “Incapaces de aminorar el ritmo vertiginoso del cambio (menos aún de predecir y controlar su dirección), nos centramos en aquello sobre lo que podemos (o creemos que podemos o se nos asegura que podemos) influir...” (Bauman, Z., p. 21). El influencer que se presenta como una persona o imagen descontracturada y espontánea, tiene en el fondo estudiado su mercado y sabe que si solo vende productos el individuo hipermoderno, ansioso y existencialmente confundido, se va sentir un poco vacío y saldrá a buscar lo que le falta a otros lugares (o no lugares). Entonces ofrece el paquete completo de lo que sería una persona feliz y llena: compromiso social, compromiso con el medio, interés estético, belleza, dinero y juventud. La diversidad de lo hipermoderno y el “todos somos creadores” de las redes sociales también permite otros modelos diferentes a los tradicionalmente hegemónicos. Se valora el valor de lo original y lo diverso, lo subalterno. Todos somos representados en la web. De alguna forma pensamos que se democratiza la belleza y se da voz a cuerpos antes visibilizados.

Sobre las modelos CGI

En esta era hipermoderna y rápida, el valor de la juventud como estereotipo de belleza es cada vez mayor. Las modelos siempre fueron un bien obsoleto: alcanzando cierta edad dejaban de ser atractivas para el mercado. La aparición de las modelos generadas por computadora presenta una solución a los cuerpos descartables: las CGI nunca van a envejecer. Mantener joven y linda a un *render* que no cambia implica menos dinero y menos tiempo que mantener a una persona de verdad, de carne y hueso, a la cual le tengan que modificar constantemente los rasgos pasar por operaciones y tratamientos para lograr la juventud eterna y así ser útil para el mercado. Lil Miquela siempre va a ser bella según los cánones contemporáneos, siempre va a poder ser adaptada a las necesidades del mercado a través de un *update*. ¿Por qué no pensar que en un futuro donde todas las modelos sean una imagen generada por computadora? Nos encontramos frente al gran dilema de la suplantación de la mano de obra humana por la maquinaria. Este va a ser, me parece, el gran problema de la próxima década.

Bibliografía

52 Insights (2018) Do CGI models spell the end of the fashion industry?. Recuperado de <https://www.52-insights.com/news/do-cgi-models-spell-the-end-of-the-fashion-industry/>

Abecassis-Moedas, Moatti Independent (2018) HOW INSTAGRAM BECAME THE NATURAL SHOWCASE FOR THE FASHION WORLD. Reino Unido: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>

Antropomedia. Antropología digital aplicada al marketing y los negocios (2017). Internet y los no lugares. *Antropomedia*. Recuperado de <https://www.antropomedia.com/2017/01/06/internet-y-los-no-lugares/>

Auge, M. (1992) *Los “no lugares” / Espacios del anonimato / Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.

Bauman, Z. (2008) *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets Editores

Brandes, B. (2015). How the instagram changed the fashion industry. *I-D Vice*. Recuperado de https://i-d.vice.com/en_us/article/7xv4vy/how-the-internet-changed-the-fashion-industry

Cresci, Elena (2018) From Instagram to Balmain: The rise of CGI models. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286>

Dada, G. (2017) What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#5c30918c23d1>

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Hall, J. (2018). What is digital Clothing? . *Vice*. Recuperado de https://i-d.vice.com/en_us/article/wj3jy9/what-is-digital-clothing

Han, B. (2013) *En el enjambre*. Berlín, Alemania: Herder

Kress, G., Van Leeuwen, T (1996) *Reading Images. The grammar of visual design*. Nueva York: Routledge

Lil Miquela, Lil Miquela's Instagram. Los Ángeles. Instagram
<http://www.instagram.com/lilmiquela>

Lipovetsky, G. & Serroy, J (2000) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. España: editorial Anagrama

Marcus, B. Hamar, C. (productores). Marcus, B (director) (2018) *The American Meme* [Documental]. E.U.: Netflix.

Saleh, Kahlid (2018). Global Online Retail Spending – Statistics and Trends. Lugar de publicación: *Invesp*. Estados Unidos <https://www.invespro.com/blog/khalid-saleh/>

Referencias bibliográficas de imágenes utilizadas en tablas semióticas

Imagen #1: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 12 de marzo). I'll ask you the same Q I asked on Twitter earlier: Which sign is the best and why is it Taurus? [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Bu7oztnd-r/>

Imagen #2: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 7 de marzo). What's the last emoji you sent? Mine was..... ☐ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuuvM3OnEkO/>

Imagen #3: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 1 de marzo).

Comment ☐ if I should be sociable tonight, ☐ if I should stay at home and re-watch Eighth Grade for the 3rd time. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuFRzpbHNVI/>

Imagen #4: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 21 de febrero).

Hyped for my homies @kidsofimmigrants' Love Has No Borders event tonight! They're hoping to raise funds to help @borderangelsofficial expand their migrant shelter in Tijuana. ☐ Let's get it done. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuKZExMH1qw/>

Imagen #5: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 21 de febrero).

Is it cool to crush on inanimate objects, y/n? Next time I like one of your toaster jokes (they "never" get old, y'all), it'll be on my cute new #GalaxyS10 because me and #TeamGalaxy made it official at today's After Unpacked party. Naming him Samuel Phonington III. We're tight. I love him. And he'd never make a toaster joke about me. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuIjFFjHfoU/>

Imagen #6: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 18 de febrero). Transcending, brb. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuDBA-snmIE/>

Imagen #7: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 31 de enero). "Do you have some sort of business woman's special?" [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BtUf9mf1MG/>

Imagen #8: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 30 de enero). Time to catch feelings. ☐ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BtSAWCmnQX2/>

Imagen #9: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 22 de enero). CLUB 404 coming soon. Link in bio. [fotografía de Instagram]. Obtenido de https://www.instagram.com/p/Bs9ael9H_M-/

Imagen #10: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2019, 8 de marzo). 🍷 ☑️ Hi London! They've gone and put your girl on the cover of @eveningstandardmagazine. (I'm still processing it!) Go check it out. 🍷 ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BuwNaHpn3iY/>

Imagen #11: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2017, 16 de noviembre). cheesin ☑️ ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de https://www.instagram.com/p/BbkvX3LF_DR/

Imagen #12: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2017, 18 de septiembre).

Halloween all year with @princessgollum [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BZM3AXHl1d7/>

Imagen #13: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2017, 5 de diciembre).

Such an honor to pay homage to the queen @lilkimthequeenbee and @david_lachapelle for @papermagazine #breaktheinternet !!! And now that we've broken the internet break out your wallets and donate to @myfriendsplace by clicking the link in my bio! Gonna match all the \$\$ you guys donate to this amazing organization. 🍷 ☑️ 🍷 ☑️ 🍷 ☑️ 🍷 ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BcVyCBBFFDk/>

Imagen #14: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2017, 6 de septiembre).

booty is poppin for the new @areanyc Resort17 collection ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BYtwFGal7XH/>

Imagen #15: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 13 de enero). Back at it [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Bd6RslJl5rS/>

Imagen #16: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 29 de enero). ☑️ ☑️ ☑️ ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BejVaj1l74e/>

Imagen #17: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 9 de febrero). ☑️ ☑️ ☑️ ☑️ ☑️ Thanks @diesel ☑️ #deisel #gowiththeflaw [fotografía de Instagram]. Obtenido de https://www.instagram.com/p/Be_tLsqF6aw/

Imagen #18: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 25 de marzo). ☑️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BgxGefiFiZD/>

Imagen #19: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 4 de marzo). Red Carpet Ready [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Bf61XhLF780/>

Imagen #20: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 19 de marzo). BASKING ☀️ [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BghjnlRltc6/>

Imagen #21: Lil Miquela [@lilmiquela]. (2018, 27 de febrero). Mood after watching 15 videos straight on @ifyouhigh [fotografía de Instagram]. Obtenido de https://www.instagram.com/p/BfuPju_lobL/

Glosario

Instagram: red social para compartir y consumir imágenes y videos de manera activa. Hoy en día es la red social más popular con más de 900 millones de usuarios.

Redes sociales: espacios online que promueven interacciones entre personas de manera digital y una generación de contenido constante de parte de sus participantes (usuarios).

Seguidores o followers: usuarios virtuales de redes sociales que eligen de manera consciente recibir o tener acceso al contenido que comparte en la web otro perfil virtual.

Likes o “Me gusta”: opción en forma de botón provista por las redes sociales a sus usuarios cada vez que comparten contenido en las mismas a fin de recibir aprobación de sus seguidores. Se dice “dar like” o “dar Me Gusta” a una imagen y queda registro público del mismo. Un usuario que recibe muchos “likes” en su contenido es un usuario popular.

Influencer: persona que ejerce una influencia en los hábitos cotidianos de un gran sector de personas. La influencia puede ser de pensamiento, de actitud, de formas de vestirse, de lugares a los cuales asistir, etc. Su principal método es mediante el ejemplo generando estrategias para transmitir una vida deseable a sus espectadores. Su principal espacio de acción son las redes sociales.

Imagen Generada por Computadora o CGI: imagen virtual generada por un software que suele imitar figuras, espacios o personas de la realidad humana, generalmente de manera realista. También conocida como modelado 3D digital o render.

Scrolling: desplazarse rápidamente por una página web, aplicación móvil o red social con el mouse o el dedo, generalmente en sentido vertical. En Instagram cumple una función similar al *zapping*.

Belleza según Lipovetsky: modelo que se rige según los valores de la autovigilancia, la disciplina, el moldeado del cuerpo, la delgadez, la lucha contra el destino, el control y el poder propio, la corrección de defectos y el hedonismo.

Anexos y tablas

Estimated online retail sales worldwide

Year	Retail Sales (In trillion USD)	%age of total retail sales
2014	\$1,316	5.9%
2015	\$1,592	6.7%
2016	\$1,888	7.4%
2017	\$2,197	8.2%
2018	\$2,489	8.8%

Tabla 01

Top 10 countries with retail E-commerce sales as %age of total retail sales

Country	E-commerce retail sales as %age of total retail sales			
	2015	2016	2017	2018
UK	14.4%	15.6%	16.9%	18.0%
China	12.0%	13.8%	15.5%	16.6%
Norway	10.7%	11.5%	12.1%	12.7%
Finland	10.4%	10.8%	11.2%	11.5%
South Korea	9.8%	10.5%	11.3%	12.0%
Denmark	9.3%	9.9%	10.4%	10.8%
Germany	8.4%	9.4%	10.4%	11.2%
US	7.1%	7.7%	8.3%	8.9%
Canada	5.9%	6.6%	7.4%	8.2%
Japan	5.4%	5.8%	6.2%	6.7%

Tabla 02

Anexo 01

