



XXIX
COLOQUIO
DE ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA

“Ser fashion influencer en Lima, Perú: narrativas en valores y materialismo”

Autora: Solange Arce

CONCEPTOS CLAVE: Influencer

INFLUENCIA

- Creación de contenido
- Colaboración con marcas
- Idealización de su estilo de vida
 - Líderes de opinión
 - Cultura de auto-promoción

Valores individualistas

RUBRO: MODA

- Perú:** 47% mujeres de 18 a 24 años vía Instagram, en Lima (GFK, 2017).
- Tendencia a mostrar el lujo a través de la “estética” y las marcas.
- Nuevas necesidades de consumo

Materialismo

CONCEPTOS CLAVE:

VALORES

Schwartz, 1992: Creencias motivacionales que orientan metas, principios y resultados deseables, y se mantienen estables en el tiempo.

Autotrascendencia

Promoción Personal

MATERIALISMO

Richins y Dawson, 1995:

- Centralidad de las posesiones
- Exhibición de posesiones
- Adquisición de bienes para la felicidad

Éxito, prestigio, logro, poder



¿Qué valores predominan en estxs personajes y cuáles son las narrativas que dan cuenta de su configuración axiológica, en el marco de su auge en las redes sociales?

Investigación Cualitativa: narrativas subjetivas como elementos no cuantificables

Diseño metodológico narrativo tópico (fenómeno social):

- El salto a la fama: Hito que ha impactado su estructura axiológica

OBJETIVOS

O.G

Describir los valores que predominan a partir de su auge en las redes sociales.

O.E. 1

Identificar las narrativas principales en relación a sus valores y a dicho hito

O.E. 2

Explorar el rol de los valores materialistas en su sistema de valores

MÉTODO

1. Participantes

Criterios de inclusión: mujer, 18 a 25 años, residir en Lima, más de 10k seguidores en Instagram.

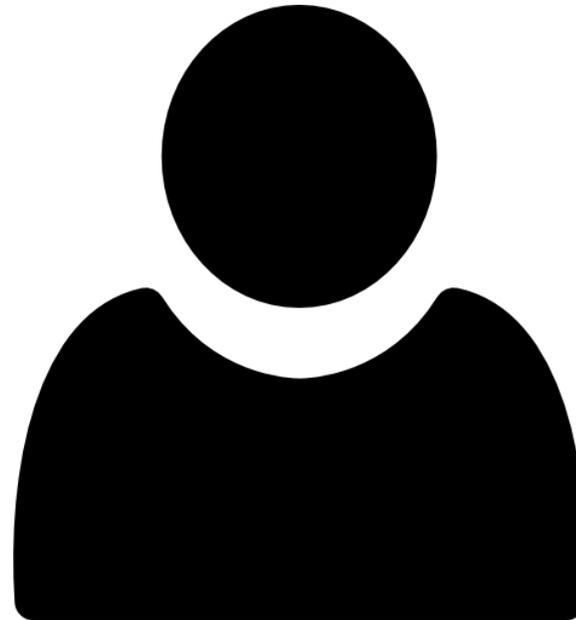
4 mujeres -

19 a 25 años -

sin hijos -

NSE A/B (3), C (1) -

10.4 mil - 52.6 mil seguidores -

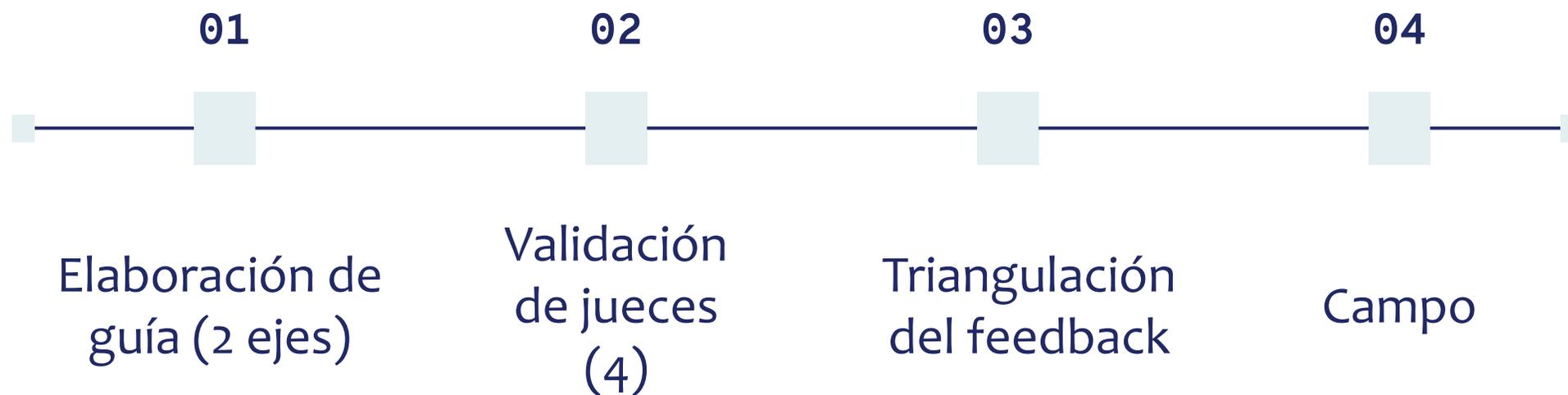


Contacto inicial

- Convocatoria a través de cuenta personal de Instagram
- Bola de nieve
- Programación de entrevista
- Consentimiento informado y protocolo de contención

2. Recolección de información

Ficha sociodemográfica (uso de seudónimos), entrevista narrativa semiestructurada, actividad de asociación



3. Procedimiento



IMPORTANTE: horizontalidad, empatía y atención total

4. Análisis

Revisión exhaustiva y sistematización de transcripciones

Elaboración de una línea del tiempo por participante

Énfasis en el orden cronológico y en la interpretación subjetiva

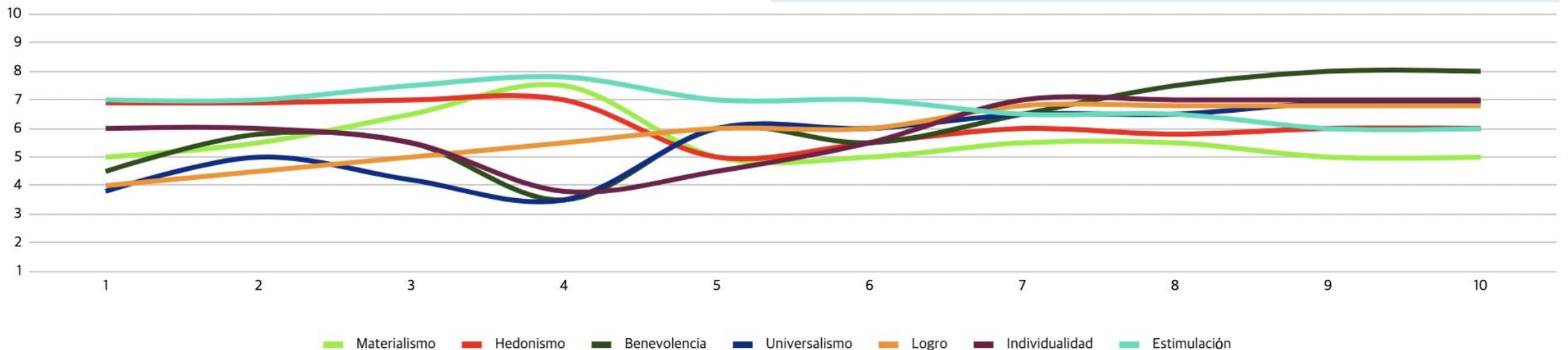
Valoración del 1 al 10 de cada valor para visualizar una posible fluctuación

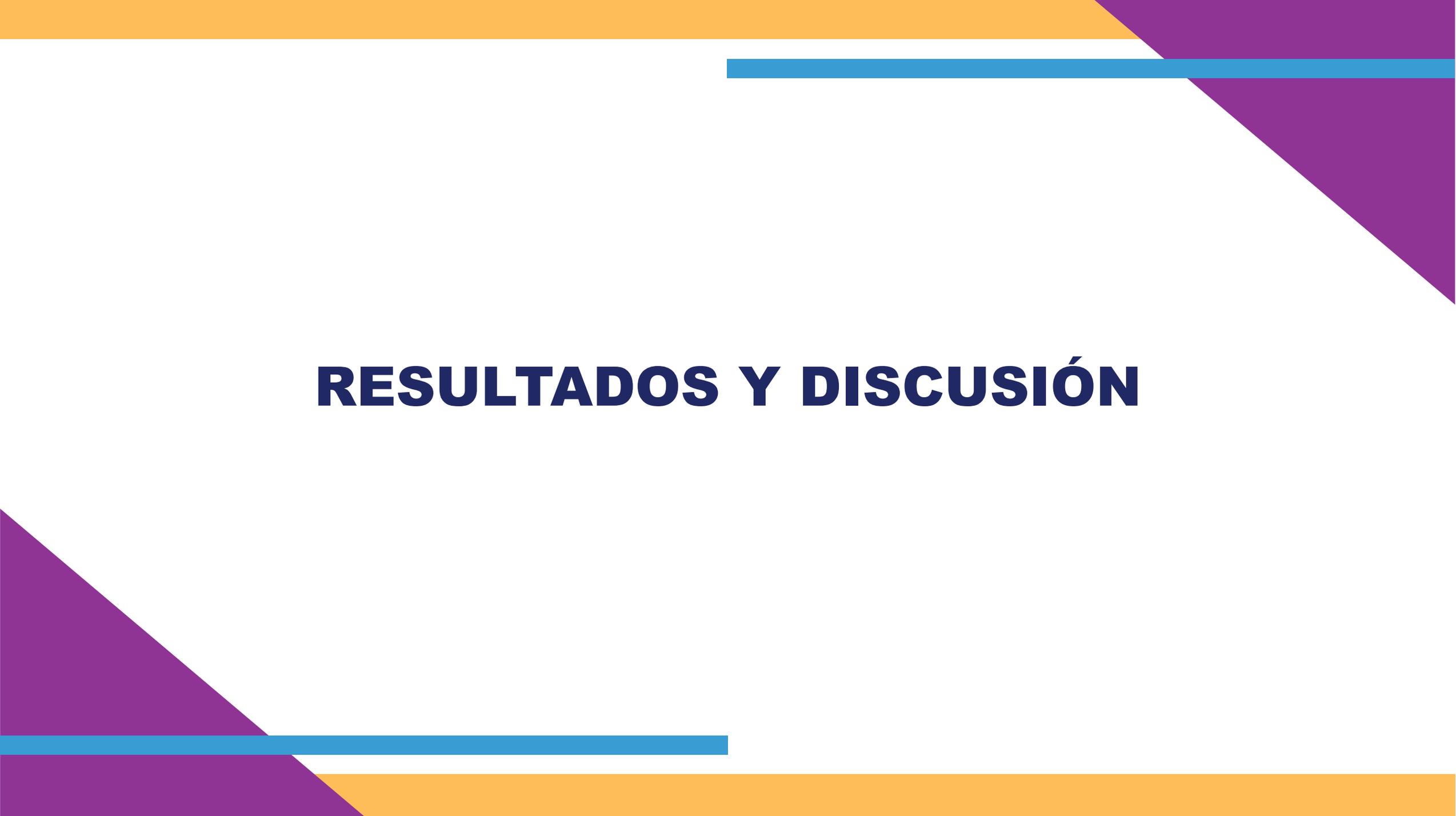


	Materialismo	Hedonismo	Benevolencia	Universalismo	Logro	Individualidad	Estimulación
1	5	6,9	4,5	3,8	4	6	7
2	5,5	6,9	5,8	5	4,5	6	7
3	6,5	7	5,5	4,2	5	5,5	7,5
4	7,5	7	3,5	3,5	5,5	3,8	7,8
5	5	5	6	6	6	4,5	7
6	5	5,5	5,5	6	6	5,5	7
7	5,5	6	6,5	6,5	6,8	7	6,5
8	5,5	5,8	7,5	6,5	6,8	7	6,5
9	5	6	8	6,9	6,8	7	6
10	5	6	8	6,9	6,8	7	6

Equivale a los hitos narrados en la entrevista, en este caso 10.

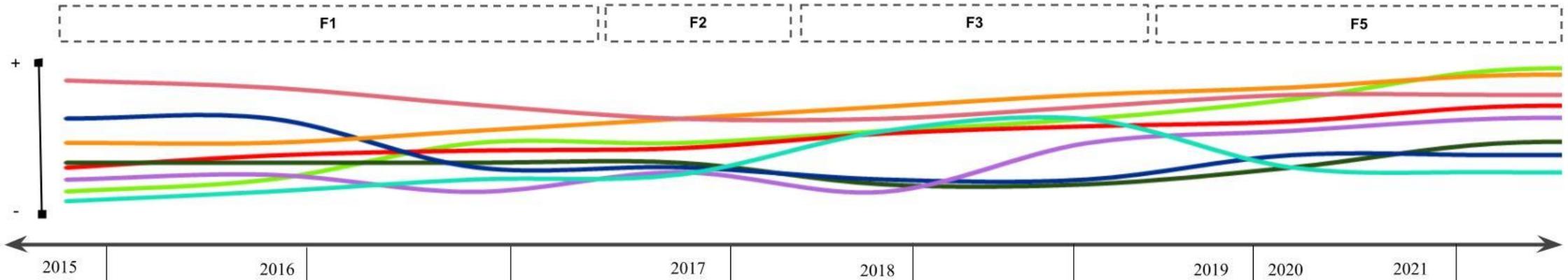
Fluctuación: Activación vs. Desactivación del valor





RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Edad: 22 Género: F Inicio de actividad en instagram (IG): 2015
 Ocupación: Modelo Distrito: Breña Número de seguidores en IG: 15.4 mil
 Nivel socioeconómico: C Grado académico: Superior técnica Tiempo en IG al día: hasta 5 horas



2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
<p>Edad: 16</p> <p>Vive en el distrito de Comas; proviene de una familia y crianza tradicionales. Sin ninguna experiencia previa en moda ni modelaje, se inscribe a un certamen de belleza sudamericano. Comienza sus estudios en Arquitectura.</p>	<p>Edad: 17</p> <p>Gana la etapa nacional del certamen y genera más tráfico hacia su cuenta personal de IG. El premio es un curso de modelaje en una reconocida institución de moda en Lima. A raíz de ello, decide cambiarse de carrera sin contarle a sus padres, para lo cual debe trabajar mucho para pagar su matrícula.</p>	<p>Edad: 17</p> <p>Es discriminada por compañeros pudientes y de rasgos caucásicos en el curso, quienes ella considera valer más. Siente inseguridad física y socioeconómica, por lo que busca vestirse mejor para ascender socialmente. Comparte estas experiencias en IG con la intención de ayudar a quienes estén pasando por lo mismo.</p>	<p>Edad: 18</p> <p>Paga la matrícula para estudiar Marketing y Comunicación de Moda. Decide dedicarse completamente al modelaje y publica su trabajo en IG. Nota que sus seguidores se identifican cada vez más con ella, por lo que les comparte información y consejos útiles para incursionar en el modelaje.</p>	<p>Edad: 19</p> <p>Le escribe a emprendimientos de moda para ofrecerles contenido en IG. Acepta todas las colaboraciones a fin de potenciar su portafolio y obtener más ingresos económicos para apoyar con los gastos del hogar. Empieza a comprar cada vez más ropa.</p>	<p>Edad: 19</p> <p>Se muda con su familia al distrito de Breña. Piensa en el reconocimiento, el valor y el éxito que ha conseguido a partir de la moda y el modelaje. Considera crear su propia marca de moda y aspira a que sea prestigiosa.</p>	<p>Edad: 20-21</p> <p>Pasa los 10 mil seguidores. Reevalúa el valor de las cosas, entre ellas la tradición familiar, su trabajo, privacidad y autoconfianza. A veces siente inseguridades físicas, pero trata de compartir su sentir con sus seguidores y motivarlos a no ser tan severos consigo mismos en sus interacciones.</p>	<p>Edad: 22</p> <p>Siente mucho afecto por la comunidad de seguidores que ha construido y procura ser transparente y genuina con esta. Los contenidos que comparte en IG están orientados a ayudarlos/as en distintos aspectos, visibilizar diversas problemáticas sociopolíticas y contar sus experiencias en el rubro. Considera ser una "compradora compulsiva" de ropa.</p>

Las 5 fases de la influencia en IG y sus valores prioritarios

1	2	3	4	5
Exploración	Identificación de Oportunidad	Autocomplacencia	Saturación	Deber Social
Hedonismo	Logro	Hedonismo	Individualidad	Benevolencia
Logro	Hedonismo	Logro	Logro	Universalismo (parcial)
Individualidad	Poder (parcial)	Materialismo	Benevolencia	Logro
Materialismo			Universalismo (parcial)	Hedonismo
Benevolencia			Poder (parcial)	Individualidad
				Materialismo

Fase 1: Exploración

- **Inicio de actividad** en Instagram (promedio 15 años)
- **Construcción identitaria** a partir de las RRSS (De Casas et al., 2018; Morocho, 2019).
- Interés por la **moda** y las **compras compulsivas: autopromoción** (destacar, reconocimiento social y diversión) y **materialismo** (autoestima y autoconfianza) (Chan, 2006; Harnish y Bridges, 2014; Medina, 2008; Méndez y Rico, 2018; Yagui, 2020).
- **Hedonismo, logro, individualidad, materialismo y benevolencia.**

“La moda me ayudó a mejorar mi imagen, quizás el trato que con ello podía recibir... como te digo, lamentablemente yo sí me sentía discriminada muchas veces.”

Fase 2: Identificación de oportunidad

- **Retribución económica/material** y reconocimiento social se ven más factibles
- **Cultura de la autopromoción:** cómo triunfar en RRSS, identidad sujeto-marca
(Caro, 2016; Rowan, 2012)
- **Activación del Hedonismo, logro, poder (parcial)**

“Antes tenía poquísimos seguidores... pero no me había puesto a pensar en yo hacerlo. Y ... nada, paralelo a eso sí vi que yo podía... que podía funcionar.” - Lorena

Fase 3: Autocomplacencia

- Aceptación de todas las colaboraciones, acumulación y/o publicidad indiscriminada al margen de las consecuencias en sus seguidores.
- Desactivación de individualidad, benevolencia y universalismo (parcial)
- Activación del logro, materialismo y hedonismo

“Si salía la moda neón, me ponía la moda neón; si salía la moda animal print, me ponía la moda animal print. Y salía cualquier tipo de moda, me ponía, ¿No?”-

Micaela

Fase 4: Saturación

“Yo siento que si es que me da el producto, uno, no me voy a sentir cómoda usándolo y dos, sé que mis seguidoras no me van a creer.” - Micaela

“Trato de no aceptar todas las colaboraciones...porque a veces también tienen esa tendencia a consumir nada más porque un influencer publicó algo, pero al final es algo que ni siquiera vas a usar en la calle.” - Camila

Publicidad auténtica y transparente

- Estrategia de marketing y/o sentido de comunidad
- Activación de **benevolencia y universalismo** (parcial)

Donación y venta de una gran cantidad de bienes (parcial)

- **Reevaluación de elementos intangibles** (descenso de materialismo)
- **Valores materialistas vs. postmaterialistas**

“Creadoras de contenido”

- Respuesta a la **percepción negativa** de los y las influencers en el imaginario social
- **Empoderamiento** frente a su labor
- Pico de **individualidad, logro y poder** (parcial)

Fase 5: Deber Social

“Antes me importaba mucho tener más seguidores. Ahorita siento que es como que más las ganas de que tú puedas aportar algo así sea a 3 personas.”

- Camila

Agentes de cambio: COVID-19 y contexto político

- Construcción de una **identidad colectiva solidaria**
- **Involucramiento político**: exposición voluntaria o incidental
- Incremento de **benevolencia y universalismo** (parcial)

Aumento de autoestima y autoconfianza

- Sentido de **pertenencia**
- Activación de **individualidad, logro y hedonismo**

Resignificación de lo material

- Vía a la **autotrascendencia**
- Medio para mantenimiento de la comunidad
- **Materialismo permanece**

“Creo que de repente comunidad es una palabra que no hubiera escogido antes. Para mi es bastante importante el sentido de comunidad ahorita, o sea en el sentido de apoyarnos como que entre todos y no solo para uno.”

- Lorena

CONCLUSIONES

- **Fluctuación de valores** -incluyendo al materialismo- aunque **estables** en el esquema axiológico.
- **Interés inicial** por ser fashion influencer en Instagram: **autopromoción**. Luego, **resignificación de lo material**. Materialismo, logro, éxito y hedonismo & benevolencia y universalismo pueden coexistir en esta profesión (Schwartz, 2010).
- **Adulthood emergente y presencia en redes** como factores activadores de valores prosociales.

Limitaciones

- **Población:** disponibilidad y acceso (contexto virtual)
- Poca representatividad de los **diferentes estilos** de vestir.

Recomendaciones

- **Tiempo**
- Referirse como “**creadorxs de contenido**”



XXIX
COLOQUIO
DE ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA

Gracias