

**Ser Fashion Influencer en Lima, Perú: Narrativas en Valores y
Materialismo**

Solange Arce Arica
Pontificia Universidad Católica del Perú

Los y las influencers son micro-celebridades con presencia en una o más redes sociales, principalmente Instagram (IG), que se caracterizan por crear contenido sobre temas varios. Por lo general, no empiezan siendo famosos, lo cual permite que su público se identifique aún más con ellos y su estilo de vida, y busque adquirir lo que les recomiendan (Djafarova y Rushworth, 2017; García, 2017). En otras palabras, convertirse en influencer es adquirir, gradualmente, el poder de influenciar en las actitudes, el comportamiento y las prácticas de consumo de sus seguidores (Casaló et al., 2020). En el Perú, el 47% de influencers se especializa en el rubro de la moda, siendo las mujeres de 15 a 24 años el grupo predominante (GFK, 2017). Su popularidad ha causado una impresión negativa en muchas personas, llegando a entenderles como individuos sin experticia que, a través de una posible posición axiológica materialista (propia del capitalismo neoliberal), buscan y promueven una cultura de fama y riqueza a toda costa (Khamis et al., 2020).

Para profundizar en ello, es necesario definir los valores. Estas son creencias que guían el comportamiento humano en base a las metas, los principios y resultados que este prioriza (Schwartz, 1992). Se cree que, una vez configurado el esquema axiológico, los valores no desaparecen con el tiempo (Schwartz y Sortheix, 2018). Un valor que no aparece en el modelo teórico de Schwartz es el materialismo, el cual lleva a la persona a otorgarle gran importancia a sus posesiones, como la ropa (Richins y Dawson, 1995; Burroughs y Rindfleisch, 2002). A causa de ello, el placer y el bienestar percibidos se traducen en términos del poder, éxito, prestigio, de las recompensas materiales y de la aprobación social.

Como se mencionó, se suele creer que los influencers, por ser sujetos con aspiraciones materialistas e individualistas, son negativos para el desarrollo social. Sin embargo, los estudios al respecto suelen basar sus argumentos en el contenido que publican y las consecuencias del fenómeno en una muestra de seguidores, sin poner mayor énfasis en la subjetividad de estos personajes. Además, se evidencia una escasez de información sobre el fenómeno influencer desde la perspectiva psicológica, puesto que las principales disciplinas que lo estudian son el Marketing y los Negocios Internacionales. Desde un diseño narrativo tópico, mi investigación buscó llenar ese evidente vacío conceptual sobre lo que podría suponer ser influencer de moda para una persona y vislumbrar los efectos que ello trae en su desarrollo axiológico, al margen de los estereotipos. El objetivo general fue describir los valores que predominan en 4 influencers de moda, a partir del auge de su popularidad virtual. Específicamente, se buscó (1) identificar las narrativas principales que construyen en torno a la consolidación de sus valores, en el marco de dicho hito, y (2) explorar el rol de los valores materialistas en el esquema axiológico de las participantes.

Las participantes del presente estudio fueron 4 influencers de moda de 18 a 25 años sin hijos que residían en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Para participar del estudio, se pidió que tengan un mínimo de 10 mil seguidores en IG. La cantidad reducida de informantes se debió al carácter narrativo del análisis, por el cual no se busca la generalización de los resultados, sino la

comprensión de las particularidades que caracterizan cada relato (Ahuvia, 2005). El contacto inicial fue a través de mensajes directos vía IG desde la cuenta personal de la investigadora, seleccionando a las posibles participantes de manera aleatoria o por el método bola de nieve.

Para recolectar la información, se construyó una guía de entrevista semiestructurada que abarque 2 ejes: el proceso de consolidación de sus valores y el rol del materialismo en sus narrativas personales. Dicha guía fue sujeta a una validación de 4 juezas expertas, la cual dio pie a las modificaciones pertinentes del instrumento. Cada una de las entrevistas duró entre 60 a 90 minutos, y fue realizada y grabada vía Zoom. Se partió por la lectura del consentimiento informado y la aceptación oral de su participación. Además, se hizo énfasis en la confidencialidad de la información a brindar y el uso de seudónimos para proteger su identidad, y se contó con un protocolo de contención.

Para el análisis de información, se realizó una transcripción literal de cada una de las entrevistas. Acto seguido, se sistematizó la información y se valoró la intensidad de cada valor con relación a cada hito en una escala del 1-10, de modo que se pueda crear una línea del tiempo por participante que dé cuenta de la activación (curvatura ascendente) y desactivación (curvatura descendente) de cada uno de sus valores desde que inició su trayectoria en IG. En caso de dudas, se confirmaron fechas y otros datos importantes con las participantes vía dicha red social.

Los resultados obtenidos se organizaron en una línea de tiempo por participante (Anexo A). La fecha de inicio corresponde al principio de su actividad en IG (edad promedio 15 años) y culminan en la fecha de la entrevista. En la esquina superior derecha, se ubica el esquema axiológico construido por la investigadora, donde cada color representa un valor diferente. La elaboración de gráficos independientes entre sí facilitó la identificación de las narrativas en común, las cuales se presentan en estos en forma de “fases”. Así, se encontró un total de 5 fases en común, desde las cuales se puede comprender los procesos de configuración y fluctuación de su estructura axiológica, asociados a determinados hitos en el marco de su influencia en IG.

Las fases fueron: Exploración, Identificación de Oportunidad, Autocomplacencia, Saturación y Deber Social. En la primera, las participantes empiezan a concebir a las redes como un espacio para explorarse a sí mismas y a los demás, sin haber decidido aún un futuro como creadoras de contenido. Aquí predominan 5 valores en todas las participantes: hedonismo, logro, individualidad, materialismo y benevolencia, los cuales se relacionan a una compartida pasión por la moda, el modelaje y las compras. En la segunda, dan cuenta de la posibilidad de tener éxito en IG, lo que las invita a estar más activas en dicha red social con el fin de obtener una retribución económica y, sobre todo, material. Esto supone una activación de los valores logro y poder, como se esperaría de la denominada “cultura de la auto-promoción” (Caro, 2017).

En la tercera fase, gozan de múltiples colaboraciones (acto de hacerle publicidad a una marca a cambio de sus productos) ya que tienen más seguidores. Aquí, se registra un pico en los

niveles de materialismo, logro y hedonismo, y un descenso en la individualidad, pues aceptaban indiscriminadamente las propuestas sin pensar en sus seguidores, su creatividad ni originalidad como creadoras de contenido. Tras haber acumulado múltiples posesiones, llega la fase 4, donde dan cuenta de sus acciones y deciden donar y/o vender sus bienes, y ceñirse a realizar contenido con mayor transparencia y conciencia social. Con ello, se registra la desactivación parcial del materialismo y la activación de valores como la benevolencia y el universalismo. Esta dinámica se extiende hasta la fase 5, donde ya han dado cuenta de su gran alcance y la comunidad que han formado con sus seguidoras, suponiendo así una resignificación de lo material como una vía hacia la autotranscendencia y una mayor responsabilidad de ser agentes de cambio.

En conclusión, el presente estudio ha identificado 2 momentos principales: el primero, orientado hacia la autopromoción, el éxito personal, y la recompensa social y material; el segundo, hacia la preservación del bienestar de la comunidad que han formado con sus seguidores. Así, se argumenta que el fenómeno influencer no debe ser necesariamente catalogado como un promotor de actitudes materialistas e individualistas. El presente estudio ha demostrado que determinados grados de materialismo y valores de la autopromoción, como los que presentan las participantes, pueden coexistir con ideales auto-trascendentes, como la lucha por la igualdad y la preservación del medio ambiente. Asimismo, se confirma que los valores no pueden desaparecer una vez establecidos, pero algunos pueden cobrar mayor relevancia sobre otros en determinados momentos (Schwartz, 2010).

Para finalizar, resulta importante mencionar que la población con la que se trabajó es de limitado acceso y disponibilidad. De este modo, es casi imperativo contar con conexiones o amistades que faciliten el contacto directo con el/la influencer. Adicionalmente, se sugiere acercarse a esta población a través de una cuenta personal que dé cuenta de la existencia de una persona real detrás de esta, de lo contrario podrían descartarla como spam.

Referencias

- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Blanche, D., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2019-0100>
- Burroughs, J. E., y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Caro, L. (2017). Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 24, 13-36. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a1>
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova. E., y Rushworth. C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- García, L. (2017). *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos*. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/317169863_Influencia_del_contenido_publicado_en_Instagram_por_influencers_en_la_imitacion_de_estereotipos
- Growth From Knowledge (2017). NED Influencers 2017. <https://insights.gfk.com/ninfluencers-2017>
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Richins, M. L., y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-65. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. y Sortheix, F. M. (2018). *Values and subjective well-being*. In E. Diener, S. Oishi, y L. Tay (Eds.), *Handbook of Well-Being*. Noba Scholar Handbook series: Subjective well-being. DEF publishers