



## El potencial comunicativo de la moda: la identidad de los usuarios de internet rusos<sup>1</sup>

Maria Pilgun<sup>2</sup>; Tatiana Rivchun<sup>3</sup>

Recibido: 6 de diciembre de 2017 / Aceptado: 23 de abril de 2018

**Resumen.** El artículo trata del estudio del potencial comunicativo de la moda. Objetivos. El objetivo del presente proyecto es el análisis del espacio comunicativo de la moda desde el punto de vista de la identidad de los usuarios del internet. Metodología. El método principal utilizado para la obtención y el análisis de los datos empíricos tenía un enfoque multidisciplinar. Se efectuó una encuesta en la plataforma UNIPARK. El análisis del contenido de las redes sociales dedicadas a la moda consistía en tres bloques: el corpus virtual de los textos verbales, los textos mediáticos visuales dedicados al objeto de estudio y el comportamiento comunicativo de los usuarios de internet. Resultados. El espacio comunicativo de la moda incluye un amplio abanico de atributos que forman parte de la apariencia (ropa, calzado, accesorios, peinado, maquillaje, etc.) y el estilo de comportamiento (el uso de los recursos y las posibilidades técnicas de las herramientas de internet, redes sociales, la conciencia ecológica, la actividad civil, etc.). Discusión y conclusiones. En el espacio comunicativo moderno de la moda, las motivaciones individuales dejan paso a las comunidades culturales y sociales, donde la moda determina la pertenencia a las comunidades determinadas y las tendencias de la moda reflejan la constantemente variable identidad cultural y social de los actores.

**Palabras clave:** Comunicación; moda; internet; redes sociales; juventud.

### [en] The Communicative Potential of the Fashion: the Identity of Russian Users

**Abstract.** This paper analyzes the communicative potential of the fashion. Objectives: The aim of this project is the analysis of the communication space of fashion from the perspective of identity formation. Methodology: The main method that was used for the collection and analysis of empirical data, was the interdisciplinary approach. A survey was conducted on the platform UNIPARK. Content analysis of social networks dedicated to fashion, consisted of three blocks: the virtual case of verbal texts, visual media texts on the subject of the study; the communicative behavior of user. Results: Communication space of fashion includes a wide range of attributes, making the appearance (clothes, shoes, accessories, hair, makeup, etc.), behaviors (use of resources and technical capabilities of the web tools, social networking, environmental responsibility, civic engagement, etc.) Discussion and Conclusion. In the modern communication space of fashion individual motivations are inferior to

<sup>1</sup> The reported study was funded by RFBR according to the research project № 17-26-01007

<sup>2</sup> Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics (Russia)  
E-mail: mpilgun@hse.ru

<sup>3</sup> University Higher School of Economics (HSE) (Russia)  
E-mail: rivchun@hse.ru

the cultural and social communities, fashion determines the belonging to certain communities, fashion trends reflect the ever-changing cultural and social identity of the actors.

**Keywords:** Communication; mode; internet; social net; youth.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Material de estudio. 4. Los análisis. 5. Los resultados; 5.1. Estrategias comunicativo-hedonistas; 5.2. Estrategia presentativa; 5.3. Estrategia de imitación; 5.4. Estrategia consumista. 6. Discusión y conclusiones; 6.1. El nuevo modelo de consumo de los productos de moda; 6.2. Las tendencias de moda del comportamiento en las redes sociales. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pilgun, María y Rivchun, Tatiana (2018): "El potencial comunicativo de la moda: la identidad de los usuarios de internet rusos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1525-1539.

## 1. Introducción

Las teorías de los cambios de la moda se asocian tradicionalmente con la búsqueda del significado cultural. Ya hace tiempo que la moda pasó de ceñirse sólo a la elección de la ropa y los accesorios. Hoy día refleja también un determinado comportamiento lingüístico y comunicativo, la forma de vida, etc., - todo eso forman partes legítimas de la creación de un símbolo de la moda. Las personas y comunidades concretas utilizan la ropa, los accesorios, la forma de comportamiento, etc. como marcadores de la pertenencia a una comunidad determinada, mientras que las corrientes de la moda reflejan la transformación de la identidad cultural y social. Las tendencias conceptuales de la moda pueden ser contempladas como una visualización de un sistema cultural y social y de su significado. Las preferencias de la moda permiten a los especialistas de diferentes paradigmas científicos a diagnosticar ciertas categorías de personas dentro del marco de un determinado contexto cultural y social. El sexo, la edad, la posición social, las creencias religiosas, etc. influyen de forma decisiva en la elección de los atributos superficiales de la representación de la personalidad.

Diferentes culturas representan distintas posibilidades de la diferenciación de las personas según dichos rasgos. Por ejemplo, Geertz (1973) llama a analizar los fenómenos aislados solo desde el punto de vista de los significados y sentidos enlazados, que permiten entender la importancia de dichos fenómenos dentro de una sociedad. La semiótica del concepto cultural y la constructividad de Geertz, desarrolló la concepción de Max Weber, según el cual el ser humano representa un animal atado y enredado en las redes de sentidos creados dentro del marco de una cultura concreta. Según la teoría de Geertz (1973), el papel especial dentro de la cultura desempeñan los rituales que consisten en una escena determinada donde las personas presentan una versión ideal de sí mismas y al mismo tiempo van comparando esa imagen con la imagen cotidiana. El desarrollo de la moda se puede ver también como un ritual donde las diferencias significativas entre la identidad idealizada y real obligan a los participantes y el público de dicho acto ritual a renovar la identidad simbólica conforme a la moda. A continuación, *el modelo* de identidad influye en la vida cotidiana: las personas empiezan a comparar el modelo de vida real con *el modelo válido para vivir*, propuesto mediante el ritual (Geertz 1973).

El sistema visual de los símbolos representa una parte importante de componentes primarios de los rituales sociales donde la apariencia es un factor clave para la identificación. Concretamente, la identidad de la moda moderna es reflejada mediante los acontecimientos culturales masivos. Por otro lado, la moda moderna es un componente importante del mecanismo de control social y de la manipulación de la sociedad por parte de las corporaciones mundiales. Además, como catalizadores del desarrollo de la moda se ven los conflictos culturales, reflejados en forma de símbolos (ropa, calzado, accesorios, etc.), ya que las creencias rituales son capaces de reflejar los conflictos de base cultural. El potencial acumulado y la adecuación comunicativa de los símbolos *fashion* determinan si la identidad conflictiva se convierte en una tendencia de la moda o se limitará a la aparición de una dimensión local (Turner 1988).

Dentro de los marcos de la concepción de Grant McCracken (1988), los cambios en la moda son un resultado de la transformación del modelo de los movimientos del sentido. En el mundo moderno existen personas y grupos que tienen influencia sobre el ámbito cultural y lo obligan al cambio constante. El reparto de estos personajes y grupos, importantes para la consciencia social, está sometido a una rotación constante. Las estructuras de los medios de comunicación masiva y de diseño obligan a los personajes que aparecen a la creación acelerada de las líneas de los productos que determinan la nueva identidad cultural de moda (Grant McCracken, 1988).

La moda es un regulador importantísimo del comportamiento colectivo, cuyos principios significativos siguen siendo, desde los tiempos antaños y hasta nuestros días, el afán de determinar un estatus y la identidad individual y grupal. Es evidente que la moda ocupa una posición importantísima en el periodo de la autoidentificación de una persona joven, y también más adelante se convierte en un marcador significativo de su identidad. Ya existe suficiente literatura científica donde se analiza el papel de la moda en la búsqueda del estatus y de la identidad. Si se analiza el rol de la moda en la formación de la identidad personal resulta ser importante la interrelación de la identidad individual con la comúnmente existente. Así, John Locke (1985) llegó a la conclusión de que la identidad personal será mantenida por medio de la consciencia única de la humanidad. Al contrario, Noonan (1989) pensaba que no existe una consciencia de la humanidad y la misma identidad personal también es una ficción.

En el siglo XX Freud (2016) por primera vez explicó los principios y la importancia de la identificación cultural. En la segunda mitad del siglo XX el término *identidad* fue definido de distintas formas: en los trabajos de Baudrillard dedicados a los simulacros (2016), ideas de Hoffman sobre la dirección de la “identidad estropeada” (2000), la concepción de “la lucha de las identidades” de Folgeson (1982), la idea de “la escapada de la libertad” de Fromm (2000), el punto de vista de Foucault (1997) hacia la identidad como libertad de la creación de uno mismo.

En uno de los estudios más importantes del fenómeno de la identidad de Erikson se determinó la identidad como la sensación de interpretación personal (“Yo – concepción”), o sea aquella estática que queda en un ser humano a pesar de su crecimiento y desarrollo, al igual que su pertenencia social (“yo – parte de un grupo social”) y el ideal de autodesarrollo. Según la opinión del investigador, la

identidad es un continuum interior y la interpretación de la personalidad, que es un proceso de la organización de la experiencia vital en el sentido individual (Erikson 2000).

Todas las Ciencias sociales tienen en común la definición de la identidad como un proceso activo que refleja la idea del sujeto sobre sí mismo que va acompañada por la sensación del propio continuum lo que le permite ver su vida como una experiencia continuada y la unión de la consciencia que posibilitan actuar de forma consecuente (Kachanov 1994).

Algunos autores piensan que la identidad es una aceptación consciente por el individuo de las normas, reglas sociales, las realidades culturales y otros rasgos que permiten percibirse a sí mismo como un miembro de una u otra comunidad y distinguirse de los representantes de otros grupos (Kurulenko 2015: 231-234).

Los componentes arcaicos, inconscientes de la psique individual y de las ideas sociales fueron estudiados por tales autores, como: Tylor, Frazer, Durkheim, Lévy-Bruhl, Jung, Lévi-Strauss, Propp y Eliade. Una de las conclusiones más importantes de sus estudios es la conclusión de que los rasgos del pensamiento arcaico y mitológico son imposibles de eliminar y son en una forma u otra propios y muy común para la naturaleza humana. Apoyándose en el análisis de los trabajos de Mead, Antonova señala que la identidad inconsciente se basa en las expectativas, normas y costumbres adoptados de forma inconsciente (Breakwell 1986).

Dentro de las concepciones modernas de la identidad a la hora de analizar las tendencias de moda hay que fijarse en los siguientes enfoques:

Enfoque institucional, permite interpretar la identidad como un conjunto de estereotipos del comportamiento que, a su vez, forman por parte de las instituciones correspondientes (Hurrell 1995: 323-343). Así, por ejemplo, las instituciones de la identidad étnica incluyen sistemas de la representación y cuotas étnicas, entre los cuales están las autonomías territoriales y de la suberificada étnica; todos los escalones del proceso educativo, de las prácticas culturales (inclusive la moda) y las corrientes informativas en su lengua nativa, etc., al igual que los restaurantes, cafeterías y tiendas de productos nacionales.

Enfoque constructivista hacia las cuestiones de estudio de la identidad, se basa en el hecho de que diferentes uniones de personas forman un ambiente que mejor corresponde a sus intereses en común. De acuerdo con este punto de vista, las comunidades de personas eligen de forma racional el vector cultural del movimiento hacia adelante que más les beneficia a los miembros de un determinado grupo social o étnico (Lawrence, 1998). Dentro de este enfoque del estudio de la identidad se concentra en sus componentes racionales. Concretamente, Anderson (1983) afirma que la autoconsciencia nacional no es otra cosa que el resultado de la actividad política de las estructuras estatales.

Teoría instrumental, determina el carácter de la identidad a través de los procesos económicos, políticos y comunicativos. Dicho de otra forma, la persona elige una u otra identidad desde el punto de vista instrumental, en definitiva, debido a que la identidad colectiva da acceso a los recursos materiales y económicos. Según la opinión de los defensores de esta teoría, la identidad es una elección consciente que hace una persona o un grupo de personas para alcanzar el poder político o los objetivos de carácter económico. Los representantes

principales de dicha teoría son: Bell, Wulph, Glazer y Moynihan. En la literatura etnológica occidental el instrumentalismo a menudo es determinado como “situacionalidad” ya que los defensores de dicha concepción contemplan la identidad como producto de la influencia de una situación social.

De esta forma, la identidad ocupa un lugar importante dentro de la estructura de la personalidad. La individualidad puede caracterizar, no solo la personalidad, sino también la sociedad. Además, tanto la personalidad por separado como la comunidad pueden formar varias identidades. La formación de la identidad puede fluir de forma voluntaria, según la necesidad o contra la voluntad del propio actor bajo la influencia de los factores externos. La identidad de moda puede formarse a deseo del actor y siguiendo una necesidad social, ya que ello es un factor necesario para la inclusión de una persona en una comunidad social determinada. Por otro lado, la industria de la moda se transforma de forma activa para sostener sus posiciones a la hora de la imposición de los estereotipos de la moda y sigue formando de forma obligada la identidad que está de moda.

Dentro de la estructura de la identidad están los elementos del mundo interior de la persona que forman su autopercepción incluyendo la percepción de su sitio y papel en el sistema de las relaciones culturales, sociales, políticas, civiles, profesionales y demás. El sistema de coordenadas de la moda, al igual que las demás fuentes de estas percepciones, se encuentran en el ambiente que rodea a la persona. A continuación, los rasgos externos se van transformando por la consciencia individual y se convierten en una parte inseparable de su personalidad. A la hora de la formación de la identidad, las tendencias de moda envuelven su aspecto exterior (ropa, calzado, accesorios, peinado), la forma de comportarse y su hábitat.

La elección del segmento de red para el análisis de las tendencias de moda está determinado por la peculiaridad de las formas de comunicación modernas y por la relevancia de las relaciones online. Cabe señalar que en los 7 años – desde 2008 hasta 2015 – el público activo de Runet (el uso diario de internet) creció desde el 13% hasta el 53% (datos de ФОМ). La parte del público activo de usuarios de internet son personas que se conectan a internet por lo menos una vez al día asciende ahora al 53% (61,5 Millo. de personas). El crecimiento anual de los usuarios de internet con una conexión mínima a la red, como mínimo una vez al mes llega al 8%, y los usuarios diarios de internet representan el 6% (ФОМ). La actividad de la comunicación a través de la web permite afirmar que internet tiene el protagonismo y por consiguiente es el medio más representativo para diferentes tipos de análisis y pronósticos. Así, el segmento rusoparlante de las comunicaciones en la web asciende a 1.527.526.953, al día 50.079.771. La distribución de los mensajes en las redes sociales es la siguiente:

Tabla 1. Cantidad de mensajes en las redes sociales. Fuente: datos de Brand Analytics (<https://br-analytics.ru/statistics/>).

|  | 1 día (14.05.2017) | 30 días (14.04.2017-14.05.2017) |
|--|--------------------|---------------------------------|
| Total:   | 30 718 490         | 972 318 623                     |
| 1. <a href="https://www.facebook.com">facebook.com</a>     | 10 844 625         | 346 037 758                     |
| 2. <a href="https://vk.com">vk.com</a>                     | 14 413 585         | 437 358 360                     |
| 3. <a href="https://www.instagram.com">instagram.com</a>   | 4 026 339          | 140 932 907                     |
| 4. <a href="https://odnoklassniki.ru">odnoklassniki.ru</a> | 818 425            | 24 199 967                      |
| 5. <a href="https://www.google.com">google.com</a>         | 314 722            | 8 676 373                       |

## 2. Metodología

- a) Objeto de estudios: el espacio comunicativo de moda desde la posición de la formación de la identidad.
- b) Cuestiones de estudio:
- El papel que desempeña la moda en la autoidentificación de los usuarios de internet rusos.
  - Tipo de la interacción entre la moda y la identidad.
  - Componentes del espacio comunicativo de moda.
- c) Objetivo: estudiar las características del potencial comunicativo de la moda en el ambiente de rusoparlantes, al igual que la interacción entre la identidad y los cambios de la moda provocados por la búsqueda de los significados culturales.
- d) Hipótesis: en el espacio comunicativo moderno de la moda, las motivaciones individuales ceden paso a las comunidades culturales y sociales, la moda determina la pertenencia a las comunidades determinadas, las tendencias de moda reflejan la constantemente cambiante identidad cultural y social de los actores.
- e) Procedimientos: el estudio fue efectuado en 2 pasos:
1. Encuesta.
  2. Análisis del contenido recogido en las redes sociales.

## 3. Material de estudio

A) Encuesta a base de un cuestionario estandarizado (n – 700, periodo mayo – julio 2017). Para la recopilación de los datos se efectuó una encuesta en la plataforma UNIPARK que permite crear encuestas en diferentes lenguas y al mismo tiempo formar la lengua unificada para todos los datos masivos. Hoy día, Unipark forma parte del sistema de las compañías QuestBack (antiguo Globalpark). La metodología Questback's internet se basa en el principio de la vista EFS, que a su vez se apoya en MySQL, PHP, Apache y Linux y corresponde al centro informativo Questback's.

Después de efectuar la encuesta todos los datos fueron exportados al programa Excel para su análisis. Los datos tenían forma de un conjunto donde en cada línea

se encontraban todas las respuestas de un participante representadas por una cifra que correspondía al número de la versión de su respuesta. De esta forma se pudo efectuar el cálculo de las medias significativas, teniendo en cuenta uno o varios parámetros, tales como: la edad, el nivel de formación, la profesión, etc.

B) Análisis del contenido dedicado a la moda incluye tres bloques:

b.1.) A lo largo del estudio fue formado un corpus virtual del contenido verbal.

b.2.) El segmento rusoparlante del espacio comunicativo virtual abarca los recursos descritos en siguiente cuadro:

| Micro-blogs | Redes sociales  | Video                        | Massan-gers    | Blogs  | Foros   | Evalu-aciones  | Noticias   | Recursos                                |
|-------------|---|------------------------------|----------------|--|---|--|--|---|
| twitter.com | 1.facebook.com<br>2.vk.com<br>3.instagram.com<br>4.odnoklassniki.ru<br>5.google.com | 1.youtube.com<br>2.vimeo.com | 1.telegram.org | 1.livejournal.com<br>2.liveinternet.ru<br>3.blog.ru<br>4.drive2.ru<br>5.stranamam.ru | 1.reddit.com<br>2.otvet.mail.ru<br>3.ecigtalk.ru<br>4.drom.ru<br>5.pda.ru | 1.inpadvisor.ru<br>2.booking.com<br>3.vashkontrol.ru<br>4.irecommend.ru<br>5.apple.com | 1.yahoo.com<br>2.theguardian.com<br>3.lenta.ru<br>4.news.rambler.ru<br>5.sports.ru | 1.market.yandex.ru<br>2.play.google.com |

Se llevó a cabo un análisis del contenido original de autores que corresponde al tema en cuestión y de los comentarios en las redes sociales, tales como: facebook.com, vk.com y livejournal.com. Además, la recopilación de los datos consistía en la formación de consultas a las fuentes y la recogida de resultados. Los datos obtenidos fueron conservados en el editor de textos (*screenshot*, textos, fotos, etc.).

Los textos mediáticos visuales sobre el objeto de estudio fueron seleccionados a base del material fotográfico recogido en la red social [instagram.com](https://www.instagram.com) con la ayuda del algoritmo SocialDataHub.

#### 4. Los análisis

A) El análisis del comportamiento comunicativo de los usuarios según el esquema de análisis del comportamiento comunicativo en la red

- Las estrategias preferidas (rituales, de convicción, imperativas, provocadoras)
- Las tácticas de la influencia comunicativa directa.
- Las tácticas de la influencia comunicativa indirecta.
- El número y las características de los grupos.
- La cantidad de etiquetas, comentarios, citas, etc. sobre el tema de estudio.
- La cantidad de reetiquetado del tema de estudio.
- La cantidad de "me gusta".

B) Análisis de los recursos comunicativos integrados de la influencia indirecta. Para identificar el potencial comunicativo de las tendencias de moda fue utilizado el análisis del contenido cuyas características cualitativas y cuantitativas están descritas en los trabajos de White y Marsh (2006) y de Krippendorff (2012). Para analizar las etiquetas "me gusta" fue utilizado el servicio searchlikes.ru. El tratamiento de datos obtenidos fue efectuado mediante los programas Automap y Tableau.

C) El análisis de las redes sociales. La revolución digital cambió radicalmente el potencial comunicativo de diferentes ámbitos de vida humana. La moda, como indicador de la posición social y las características individuales de los actores resulta estar estrechamente ligada al cambio tecnológico.

El presente estudio fue efectuado en base al análisis interdisciplinar que permite descubrir el sincretismo y la multidimensionalidad de la interacción online. El enfoque interdisciplinar está más extendido en los estudios modernos dedicados al análisis del espacio virtual (por ejemplo, Fuchs 2014, Lipschultz 2014; Verboord 2014; Sauter 2014, entre otros). El enfoque principalmente nuevo hacia el análisis de los datos fue adaptado en la obra “Multilevel Network Analysis for the Social Sciences” (Lazega, Emmanuel & Snijders 2016). Los autores exponen las peculiaridades de la integración del análisis a múltiple nivel y del análisis de las redes sociales que están efectuados con la aplicación de los enfoques estadísticos. El análisis de múltiples niveles de las redes, según los autores, sintetiza y desarrolla tres ámbitos: la teoría, los métodos y las aplicaciones empíricas de las ciencias sociales. Dicho enfoque demuestra, una vez más, la destrucción de las fronteras tradicionales del paradigma científico moderno y el potencial de los estudios interdisciplinarios.

El análisis formal fue efectuado en varias etapas donde se compaginaba los métodos de análisis cualitativo y cuantitativo. Para el análisis y la visualización de las estructuras de las redes fue utilizado el programa Gephi, el algoritmo Force Atlas 2 (Jacomy, Heymann, Venturini & Bastian, 2014).

El análisis de las redes sociales es un proceso complejo y multidimensional. Dentro del paradigma científico moderno existen varios enfoques del análisis de las redes sociales y un gran número de obras literarias especializadas.

El número de las etapas en esta tarea compleja depende de muchos factores, concretamente, de las características cuantitativas de la red. Por regla general se destacan tres (suficientemente condicionales) niveles de la red social:

- Micronivel, que caracteriza la interacción de los agentes, al igual que los microgrupos formados por ellos;
- Mesonivel, es determinado por la comunicación de los grupos y la formación de las comunidades.
- Macronivel, representa un conglomerado de comunidades grandes.

Es evidente que el estudio de cada nivel mencionado arriba debe basarse en la metodología relevante.

El análisis del comportamiento comunicativo de los agentes y de sus conexiones y la determinación de las microcomunidades y grupos informales permiten el estudio de la conectabilidad de la red social, al igual que obtener conclusiones sobre la autoidentificación del actor expresada por los medios explícitos de moda.

Los estudios de la red social efectuados dentro del marco del mesonivel permiten identificar las comunidades y sus líderes, los algoritmos usados por éstos últimos para la formación de las tendencias de moda.

El estudio de los procesos característicos para el macronivel permite hacer el análisis de las tendencias globales en el ámbito de la moda que se ponen de manifiesto en la interconexión y la influencia mutua de las comunidades y los grupos sociales globales entre sí.



## 5. Los resultados

Entre los actores que muestran un interés activo en la moda y crean el contenido correspondiente se puede destacar 4 estrategias del comportamiento comunicativo en la red.

### 5.1. Estrategias comunicativo-hedonistas

Este patrón usan los usuarios para los que las tendencias de moda forman parte importante de su vida. Los actores siguen minuciosamente a los cambios de las tendencias de moda, ya que esto le produce satisfacción y lo necesitan para participar plenamente en la comunidad con los intereses correspondientes.

Tabla 2. Tipo de patrón comunicativo. Elaboración propia

| Tipo del patrón comunicativo<br>La frecuencia de las consultas de la moda (leer artículos, ver páginas web, revistas, etc.) (%) | Comunicativo-hedonista | Presentativo | Imitativo | Consumista |
|---|------------------------|--------------|-----------|------------|
| A menudo  | 33                     | 69           | 59        | 58         |
| Rara vez  | 20                     | 16           | 17        | 24         |
| Nunca   | 22                     | 6            | 18        | 10         |
| Difícil de decir  | 25                     | 9            | 6         | 8          |

La moda es percibida como un conjunto de exigencias a seguir en cuanto al aspecto físico (ropa, calzado, accesorios, peinado), a la forma de comportarse y al estilo de vida. Entre las nuevas tendencias de moda hay que destacar la aspiración a la creatividad a la hora de crear una imagen. Si en la segunda mitad del siglo XX, la creación de la ropa por uno mismo se consideraba un estatus bajo entre la juventud de Moscú donde reinaban las prioridades de las marcas de moda, últimamente la situación ha cambiado de forma radical. También hay que señalar el afán de evitar el aspecto caro en la ropa y los accesorios porque el estilo debe tener un toque democrático.

De forma destacada hay que señalar la tendencia “*vegan fashion*” que se está desarrollando de una forma muy activa. Esta corriente está relacionada con las tendencias ecologistas que cada vez ganan protagonismo. La preocupación de las personas por el estado del medio ambiente se refleja en las tendencias de moda. Concretamente, cada vez se tiene menos demanda de la ropa cara y la alta costura.

El patrón es típico para las personas con fuerte necesidad de relacionarse, que consideran el espacio mediático una forma importante de la comunicación social (mantenimiento de los contactos antiguos y creación de contactos nuevos). Los usuarios aplican las herramientas técnicas para el mantenimiento de su estatus de una persona que se comunica de forma activa.

### 5.2. Estrategia presentativa

Este patrón es aplicado por los actores que poseen una posición social alta, por lo cual, el seguimiento a las tendencias de moda es necesario para su

mantenimiento. Dichos actores demuestran un enfoque tradicional hacia la moda que refleja los periodos de desarrollo anterior: ropa de marcas caras, trajes de chaqueta, decoración sofisticada de sus casas y sitios de ocio y la demostración de diversiones de alto nivel. Los actores habitualmente siguen a los cambios de las tendencias de moda.

El uso de la estrategia presentativa ofrece un amplio abanico de posibilidades para mantener o crear su imagen de una persona con éxito en el espacio mediático. Al mismo tiempo, dicha imagen puede diferenciarse considerablemente o, incluso, ser opuesto al comportamiento comunicativo real del usuario.

El patrón presentativo se concentra en más eficaces formas de uso de diferentes funciones de formatos online para crear la imagen necesaria. Los usuarios crean y distribuyen activamente sus vídeos, audio, materiales de texto y fotografías que contienen pruebas del éxito de su posición y una valoración implícita de la información.

### **5.3. Estrategia de imitación**

Este patrón lo usan aquellos usuarios que no han definido su identidad y encuentran su sustitución en la imitación de las imágenes que les parecen más atractivos en un momento determinado. Las opiniones y los gustos de dichos actores son inconstantes y flexibles y son muy susceptibles de la influencia externa. Por ejemplo, una imagen de un joven fracasado que viste ropa provocativa y lleva una forma de vida desordenada puede ser creada por una persona joven de una familia acomodada con alto nivel adquisitivo. La estrategia de imitación es extremadamente extendida ya que permite al actor invertir en la imagen, utilizar la identidad cultural y social de la que sólo puede soñar en la vida real.

Esta estrategia viene siendo utilizada por los usuarios de diferentes tipos para distintas tareas comunicativas: para la obtención de una respuesta operativa, la sustitución/imitación de la relación offline, la obtención de un apoyo emocional, etc. Recurren bastante a menudo a las videollamadas y observan los perfiles de los demás, pueden crear y distribuir los textos y comentarios propios, suscribirse a los blogs de los demás usuarios, reenviar mensajes, colocar materiales de audio, vídeo y foto e intercambiarlos.

### **5.4. Estrategia consumista**

Los actores que adopten la estrategia consumista suelen utilizar los datos sobre las tendencias de moda para tomar decisiones en cuanto a la adquisición de uno u otro artículo. La importancia del artículo será determinada para ellos por el estatus “se lleva”/”no se lleva”, pero no por la necesidad real.

Este patrón se utiliza para la presencia pasiva en el espacio mediático; permite obtener la información, seguir eventos y participar de forma unilateral en la interacción online.

Los representantes del patrón en cuestión se caracterizan por su extrema pasividad, utilizan los servicios técnicos más simples, a veces suben sus materiales de texto y fotos, conocen los perfiles de otros usuarios y consultan el calendario de los eventos. Raras veces posicionan la información propia.

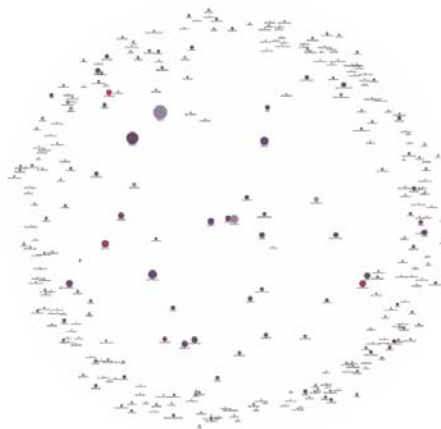
El problema del consumo en el periodo de saturación se convierte en muy complejo. La gran oferta de bienes e información, que llega a todas horas a través de múltiples canales de forma diferente dificulta la toma de decisión. A la pregunta “¿Está Ud. de acuerdo con que no haya comprado nada en el último mes debido a que no haya podido elegir solo una cosa entre sus variantes múltiples?” respondieron positivamente los representantes de muchos grupos de edades:

| Grupos de edades (años) | % del total de los participantes del presente grupo de edades |
|-------------------------|---|
| 18 – 20                 | 45  |
| 21 – 25                 | 48  |
| 26 – 30                 | 47  |
| 30-40                   | 44  |
| 40-54                   | 19  |
| 55+                     | 15  |

## 6. Discusión y conclusiones

Para analizar las peculiaridades del potencial comunicativo de la moda en el espacio mediático ruso, al igual que la interacción de los cambios de moda provocados por la búsqueda de los significados culturales con la identidad, es de especial importancia el contenido visual de las redes sociales, concretamente en Instagram. Como resultado del estudio fueron identificados 300 actores especialmente importantes para el sector ruso de Instagram (Imagen 1) que determinan las tendencias de moda en diferentes ámbitos comunicativos. La infográfica muestra el auditorio completo (el círculo externo) y el auditorio activo (círculo interno). La cercanía hacia el centro determina la actualidad del contenido de un actor dado para su público. El parámetro fue calculado en base a los siguientes factores: el número de “me gusta”, de comentarios y las características del público.

Imagen 1. Actores que siguen a la moda en Instagram



El potencial comunicativo de la moda incluye un conjunto de diferentes factores que forman la identidad de los usuarios de internet rusos. Las tendencias del desarrollo de la moda influyen sobre la estructura de la identidad.

El papel de la moda en la consciencia de los usuarios rusos a la hora de autoidentificarse es importante. A la hora de formarse una identidad de los actores rusos, el uso de las tendencias de moda puede efectuarse siguiendo cuatro patrones: comunicativo-hedonista, presentativo y consumidor.

El espacio comunicativo de la moda incluye una amplia gama de atributos que adornan el aspecto físico (ropa, calzada, accesorios, peinado, maquillaje, etc.), el estilo de comportamiento (el uso de los recursos y las posibilidades técnicas de las herramientas web, las redes sociales, la consciencia ecológica, la actividad civil, etc.

Se ha confirmado la hipótesis del estudio: en el espacio comunicativo moderno de la moda las motivaciones individuales dejan paso a las comunidades culturales y sociales, donde la moda determina la pertenencia a las comunidades determinadas y las tendencias de moda reflejan la constantemente cambiante identidad cultural y social de los actores.

Hay que identificar los siguientes aspectos del desarrollo de las tendencias de moda que efectúan mayor influencia en la identidad de los actores en el espacio mediático ruso:

a) El tema ecológico se vuelve y forja un nuevo estilo de vida y paradigma ético. La reutilización se convierte en una tendencia líder en el ámbito de moda. El consumidor se siente responsable del aspecto ecológico y social del holding, de las condiciones de trabajo de los empleados, de la política de precios, etc. Han aparecido compañías llamadas sostenibles y éticas. Las compañías medianas han sido capaces de crear una tendencia a la que se ven obligados a seguir los grandes jugadores del mercado. La tendencia semejante sigue desarrollando la tendencia de vida sana que ocupa las posiciones sólidas. El modo de vida sano, renuncia a malos hábitos, la comida biológica, la cosmética natural y mineral, los coches eléctricos, etc. son componentes importantes de la vida humana y constituyen la ecología del estilo de vida moderno.

b) Innovaciones y tecnologías de moda. La industria de la moda se desarrolla en la dirección del uso, cada vez más frecuente, de las tecnologías digitales (escáner e impresora 3D, técnica robótica, la inteligencia artificial). La revolución tecnológica en el ámbito de la moda lleva a la ampliación del círculo de los creadores de la moda ya que las modernas tecnologías permiten a cada usuario продвинутому crear objetos únicos de acuerdo con sus gustos y preferencias. Los objetos de lujo hoy día no solo significan la pertenencia a una marca determinada, también se asocia con la procedencia única. Precisamente los últimos atraen los diferentes tipos de actores.

c) Una tendencia importante que caracteriza la identidad de moda de la juventud es el rechazo de la ropa cara a favor de una barata. Ser estiloso y expresar la individualidad sale al primer plano. La exclusividad de las cosas hechas por uno mismo prevalece sobre los productos de las marcas conocidas, que empiezan a adaptarse a una estilística semejante. Esta tendencia se extiende al estilo de vida y a la forma de comportarse. Concretamente, entre la juventud se estila alquilar la vivienda y no comprarla ya que eso permite subir de grado de la libertad.

## 6.1. El nuevo modelo de consumo de los productos de moda

La nueva generación de los rusos no está dispuesta a gastar mucho tiempo para ir de compras y prefiere las plataformas que le ayudan a reducir el tiempo y el esfuerzo a la hora de elegir qué cosa o servicio hay que comprar. Cada vez se extienden más los modelos estilo Uber u Hotel Tonight, que son la nueva tendencia en los massangers. Las megamoles con éxito promueven las estrategias de las tiendas con la selección de cápsulas. Las preferencias importantes de los jóvenes usuarios rusos son el deporte y sus hobbies.

## 6.2. Las tendencias de moda del comportamiento en las redes sociales

La comunicación online forma parte importante de la sociedad rusa. A pesar de que se observa la tendencia de moda, que es salir de las redes sociales (eliminación de la cuenta), el espacio virtual sigue siendo el espacio comunicativo principal para la realización de diferentes funciones del usuario moderno.

Precisamente, los recursos de la red permiten diagnosticar el cambio del paradigma de moda como parte del comportamiento comunicativo, que refleja el ambiente de una sociedad y determinan la posibilidad de la presencia legítima en la esfera pública de las prácticas y culturas determinadas que no caben en la imagen fomentada por el Estado. Por ejemplo, la acción “Libertad para la moda” el golpe de media, Moscú, ARTPLAY, 2013), al igual que la moda del ambiente de protesta, la participación en los mitin, etc.

Los “me gusta” resultan ser uno de los factores más informativos para el análisis comunicativo del espacio virtual. Según los datos de los investigadores, el “me gusta” es un tipo universal de un rastro digital. Para el algoritmo de un ordenador es suficiente analizar 100 etiquetas “me gusta” que haya puesto un actor, para determinar las principales características de la personalidad. Y lo haría mejor que habría hecho una persona. El análisis de 10 “me gusta” permite al algoritmo determinar las características del usuario más exacto que a su colega, 70 “me gusta” más exacto que un amigo, 150 – que un miembro de la familia y 300 que la pareja (Youyou, Kosinski & Stillwell, 2015; Connelly & Ones 2010).

Es representativo que la industria de la moda ya utiliza “me gusta” como una herramienta digital y como un recurso financiero. Así, la marca suiza Strellson ha lanzado una página web donde se “vende” la ropa contra los “me gusta” de Facebook. El dinamismo del desarrollo de las tendencias de moda en el contexto ruso permite suponer la aparición de semejantes acciones y de su desarrollo creativo en el espacio de moda ruso.

De esta manera, el componente de moda forma parte importante de la identidad de los usuarios rusos y engloba una gama amplia de elementos de diferentes ámbitos vitales (el aspecto físico – la ropa, los accesorios, etc., el comportamiento comunicativo, el estilo de vida). La identidad de una persona que está de moda se forja y se cambia solo dentro de la comunidad. Además, dicha característica puede desarrollarse junto al deseo del actor, según su necesidad o por obligación y se determina por los estereotipos culturales y sociales impuestos por la sociedad. La identidad que está de moda es una de las múltiples que determinan la individualidad de una persona. Se cambia con el paso del tiempo y depende de la

situación. La percepción de las tendencias de moda dentro de una sociedad influye considerablemente en la autoidentificación de la persona o la comunidad.

## 7. Referencias bibliográficas

- Breakwell, Glynis M. (1986): *Coping with threatened identities*. New York, L.
- Connelly, Brain S. & ONES, Deniz S.(2010): "An other perspective on personality: meta-analytic integration of observers' accuracy and predictive validity". *Psychol Bull* 136 (6): 1092–1122.
- Fogelson, Raymond P. (1982): "Self and identity. //Psychosocial theories of the self" N.Y., L.: 115-132.
- Fuchs, Christian (2014): *Digital Labour and Karl Marx*. New York, Routledge.
- Geertz, Clifford T. (1973): "Thick descriptions toward an interpretive theory of culture". *The interpretation of culture*. - Geertz C., N.Y.t Bane book.Ch. 1.: 3–30.
- Lazega, Emmanuel & Snijders, Tom A.B. (Eds., 2016): *Multilevel Network Analysis for the Social Sciences. Theory, Methods and Applications*. Ebook: ISBN 978-3-319-24520-1
- Mccracken, Grant David (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Harold, Noonan (1989): *Personal Identity*. London, 77-103.
- Hurrell, Andrew (1995): "Expanding in Resurgence of Regionalism in World Politics". *Review of International Studies*, 21, October, 323–343.
- Jacomy, Mathieu; Heymann, Sebastien; Venturini, Tommaso; and Bastian, Mathieu (2014): "ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software". *PLoS ONE*. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Krippendorff, Klaus (2012): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Third Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Lipschultz, Jeremy H. (2014): *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York and London, Routledge.
- Robertson, Lawrence R. (1998): "Ethnic Politics in the Russian Republics: Ethnic Revivals and Language Policies". Prepared for the Regional Russia Workshop, the Kennan Institute, Woodrow Wilson Center meeting. Washington DC, January 22-24.
- Sauter, Theresa (2014): "What's on your mind?" Writing on Facebook as a tool for self-formation". *New Media & Society*, August 2014, 16, 823-839.
- Turner, Victor (1988): "The Anthropology of Performance". En Turner, Victor (comp.): *The Anthropology of Performance*. New York, PAJ Publications.
- Verboord, Marc (2014): "The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews". *New Media & Society*, September, 16, 921-940.
- White, Marilyn D. & Marsh, Emily E. (2006): *Content analysis: a flexible methodology*. *Library trends*, 1 (55), 22-45.
- Youyou, Wu; Kosinski, Michal & Stillwell, David (2015): "Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans Proceedings of the National Academy of Sciences" (PNAS)

- Бодрийяр Ж. [Baudrillard, Jean] (2016): *Симулякры и симуляция*. Сайт Livejournal [Электронный ресурс]. URL: [existencia.livejournal.com/2327.html](http://existencia.livejournal.com/2327.html) (дата обращения 18.10.2016)
- Гофман, И. [Hofman, Iosif] (2000): *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: КАНОН – ПРЕСС – Центр.
- Качанов, Ю.Л. [Kachanov, Yuri L.] (1994): *Опыты о поле политики*.–М.: Институт экспериментальной социологии.
- Куруленко, э.а. & Нефедова Д.Н. [Kurulenko, Eleonora A. & Nefedova, Daria N.] (2015): Национально-культурная идентичность в условиях глобализирующейся реальности. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук.* – Т. 17. – № 1, Культурология. – С. 231-234.
- Локк, Дж. [Locke, John] (1985): *Опыт о человеческом разумении*. Соч.: в 3 т. М. Т. 1.
- Фромм, Э. [Fromm, Erich] (2000): *Личность в современной культуре. Психология личности*. Т. 1. Хрестоматия. Издание второе, дополненное / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Издательский дом «БАХРАХ – М». С. 233 — 246.
- Фуко, М. [Foucault, Michel] (1997): *История безумия в классическую эпоху*. СПб.: Изд-во Университетская книга.

---

Maria Pilgun is Professor, Doctor of Linguistics, Department of psycholinguistics Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics. Google Scholar:

[<https://scholar.google.ru/citations?hl=en&user=b2T2C08AAAAJ>]

[CV][ <http://orcid.org/0000-0002-8948-7075>]

Tatiana Rivchun is Ph.D in Economics. She is Expert work in the field of Education, systems of upgrading efficiency of personnel and organizations since 1995, teaching experience since 1986; working experience in the international projects (TACIS, DFID, WB). Vice Dean of the Faculty of Communication, Media and Design, (State University-Higher School of Economics), professor of Art And Design School.

ORCID: 0000-0002-7673-8947. ResearcherID: L-2580-2015. Google Scholar: [https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as\\_sdt=0%2C5&q=Tatiana+Rivchun&btnG=](https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=Tatiana+Rivchun&btnG=)