







## Módulo 3. Consumo, género y diversidad

-  [Género, moda y representaciones sociales](#)
-  [Transformaciones culturales y prácticas de consumo](#)
-  [Referencias](#)
-  [Descarga en PDF](#)

# Género, moda y representaciones sociales

---

En el ejercicio profesional vinculado al diseño, la producción o la curaduría de contenidos de moda, uno de los desafíos más recurrentes consiste en reconocer cómo las prácticas estéticas y comunicacionales reproducen, cuestionan o transforman las nociones de género vigentes. Lejos de ser un fenómeno neutral, la moda opera como tecnología cultural que participa activamente en la codificación simbólica del cuerpo, produciendo visualmente distinciones, jerarquías y regulaciones en torno a lo que es legible como masculino, femenino, disidente o diverso. Desde esta perspectiva, todo acto de vestir puede entenderse como una operación de género: no solo expresa una identidad, sino que contribuye a construirla socialmente.

Esta unidad propone analizar el vínculo entre moda, género y representaciones desde un enfoque teórico-práctico, interrogando cómo los sistemas de indumentaria y los lenguajes visuales de la moda participan en la configuración de identidades y normas. En particular, se abordará el concepto de performatividad de género —tal como ha sido desarrollado en el

campo de los estudios culturales y feministas— para explorar de qué manera las elecciones estéticas funcionan como actos reiterados que consolidan o desestabilizan categorías normativas. Como advierte Zambrini (2010), los modos de vestir constituyen prácticas corporales y discursivas que moldean significados culturales sobre el cuerpo, y que pueden tanto reinscribir la matriz binaria como abrir fisuras en su lógica reguladora.

A su vez, se indagará cómo los discursos de diversidad e inclusión impactan en las representaciones visuales que circulan en la industria de la moda, especialmente en los medios especializados y las campañas de marca. En este punto, el análisis de narrativas visuales —como las trabajadas por Mazzucotelli Salice et al. (2025) en su estudio sobre Vogue Italia— permite examinar con detenimiento qué cuerpos, estéticas y subjetividades son visibilizadas, cómo se producen las escenas de inclusión y qué tensiones emergen en ese proceso. Estas representaciones no solo afectan la construcción de imaginarios colectivos, sino que inciden en las estrategias de diseño, marketing y comunicación que los equipos profesionales deben gestionar.

Los contenidos de esta unidad ofrecen herramientas para pensar críticamente el papel de la moda en la reproducción y transformación de los discursos de género. Este abordaje resulta indispensable para quienes trabajan en proyectos vinculados a la

producción estética y simbólica, ya que permite identificar los sentidos que se activan en cada decisión visual y comprender su impacto en la cultura contemporánea. Lejos de constituir un terreno accesorio, las representaciones de género en la moda definen marcos de inteligibilidad social que configuran tanto los productos como las experiencias de quienes los consumen.

## **Moda y performatividad de género**

En los estudios sobre moda y género, la indumentaria ha sido entendida no solo como superficie estética, sino como dispositivo performativo que participa activamente en la producción social del cuerpo y la identidad. Esta perspectiva recupera los aportes de Judith Butler y otras autoras del campo feminista, quienes plantean que el género no es una esencia interior sino una práctica reiterada, constituida a través de actos discursivos, corporales y simbólicos. La moda, en tanto régimen visual y práctica cultural, se sitúa en el centro de este proceso performativo, al proponer códigos de legibilidad y marcos de reconocimiento para los cuerpos en la esfera pública.

En contextos profesionales vinculados al diseño de moda, resulta indispensable comprender cómo estas codificaciones operan y qué efectos producen. Cada decisión estilística —una silueta, un corte, un color, un patrón de diseño— contribuye a reforzar o

desestabilizar las normas sociales que definen qué cuerpos son considerados legítimos, atractivos o deseables. En este sentido, vestir comunica una identidad ya dada a la vez que participa en su producción. Como señala Zambrini (2010), los modos de vestirse constituyen como prácticas que moldean significados culturales sobre el cuerpo, instaurando narrativas normativas o disidentes.

Desde la historia de la indumentaria, es posible rastrear cómo ciertos estilos han funcionado como tecnologías de género. Durante siglos, las formas, materiales y usos de la ropa fueron asociados de manera rígida a una división binaria del género. El corsé como símbolo de feminidad disciplinada o el traje masculino como emblema de autoridad racional son ejemplos claros de cómo la moda inscribe corporalmente los mandatos sociales. Sin embargo, también han existido prácticas que desbordaron estos límites, muchas veces promovidas por movimientos sociales, artistas o subculturas que encontraron en el vestir una forma de resistencia.

Desde mediados del siglo XX, diversas expresiones contraculturales comenzaron a disputar las categorías tradicionales de género en la moda. El surgimiento de prendas como el esmoquin femenino de Yves Saint Laurent o los *looks glam* del rock británico pusieron en crisis las fronteras entre lo masculino y lo femenino, abriendo paso a una estética andrógina

que desafía la lógica binaria. Estas rupturas no se limitaron a la pasarela, sino que se extendieron a las calles, al cine y a las redes sociales, configurando un repertorio visual que cuestiona la naturalización del género.

**En las últimas décadas, el auge del diseño genderless y la visibilización de identidades no binarias han impulsado nuevas formas de producción y consumo de moda que prescinden de las categorías «hombre» y «mujer» como únicas opciones válidas. Esta tendencia no implica una neutralidad sin contenido, sino una exploración activa de posibilidades expresivas más allá de los moldes preexistentes. Diseñadores y marcas han comenzado a experimentar con siluetas fluidas, tallajes expansivos y colecciones sin segmentación, respondiendo a demandas sociales que exigen mayor inclusión y representación.**

La moda, en este marco, actúa como un campo de disputa simbólica donde se tensionan imaginarios sociales, aspiraciones individuales y estructuras de poder. En tanto lenguaje visual, tiene la capacidad de amplificar ciertas voces, invisibilizar otras o incluso reinterpretar los signos dominantes. De ahí que resulte

clave, desde una perspectiva profesional, analizar no solo las tendencias del mercado, sino también los discursos sociales que las atraviesan. La performatividad de género no ocurre en abstracto: se ancla en imágenes, objetos, tejidos y cuerpos concretos.

El trabajo de Mazzucotelli Salice et al. (2025) ofrece un ejemplo elocuente al analizar las representaciones de cuerpos no normativos en editoriales de moda. A través de un enfoque visual crítico, el estudio demuestra cómo la inclusión de diversidad de género o corporalidad no garantiza, por sí misma, una transformación de los códigos hegemónicos. Muchas veces, estas representaciones operan como excepciones que refuerzan el canon al presentarse como «lo otro», «lo distinto» o «lo exótico». Esto obliga a repensar las estrategias de representación desde una lógica verdaderamente inclusiva.

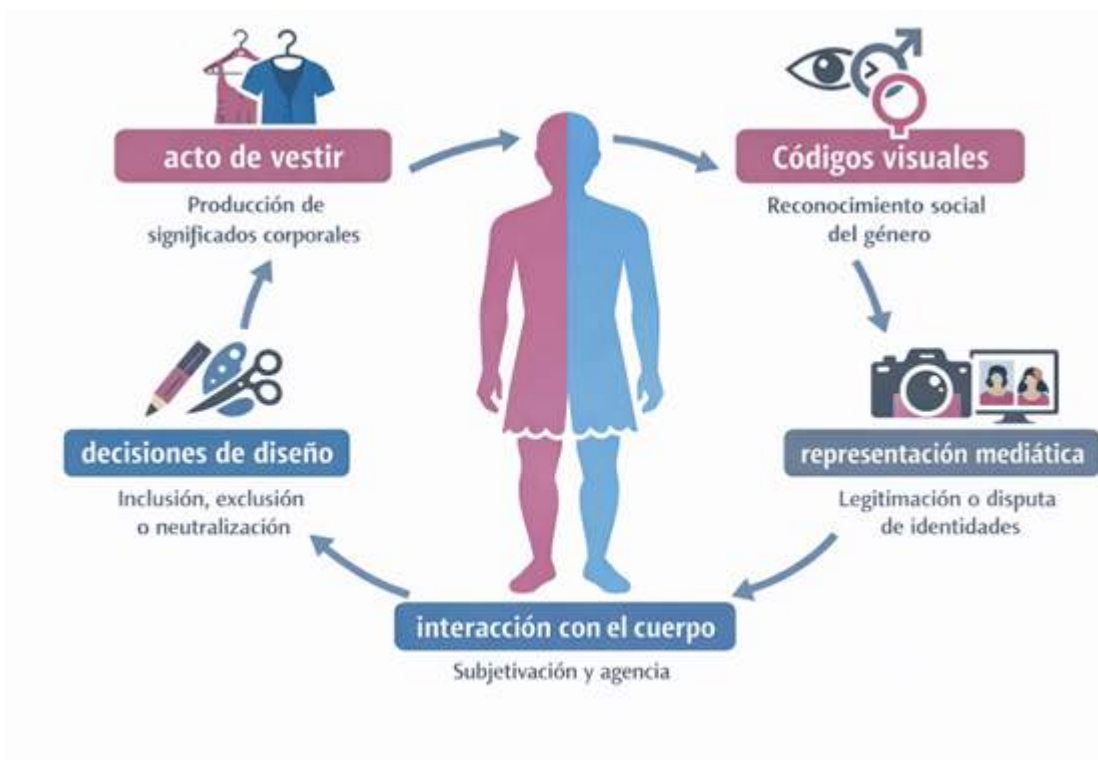
Desde la práctica profesional, diseñar con enfoque de género implica atender a múltiples dimensiones: no se trata solo de incorporar cuerpos diversos en campañas, sino de revisar los criterios que definen las colecciones, la nomenclatura de talles, las decisiones de casting o los modos de etiquetado. La perspectiva de género, en este sentido, atraviesa el proceso de diseño de principio a fin, desde la ideación hasta la comercialización. Su incorporación no responde únicamente a

una demanda ética o política, sino también a una transformación estructural en los modos de habitar el mercado.

La articulación entre moda y performatividad de género también implica reconocer los límites y posibilidades del diseño como práctica transformadora. Aunque el vestuario no puede, por sí solo, abolir las jerarquías de género, sí puede habilitar experiencias de subjetivación distintas. Un diseño que permita a una persona no binaria reconocerse, moverse y habitar el espacio sin restricciones normativas constituye, en sí mismo, un acto político. De ahí que el diseño no deba pensarse solo como solución estética, sino como lenguaje de intervención social.

El siguiente esquema conceptual permite visualizar cómo se articulan los distintos componentes que vinculan moda y género.

**Figura 1. Moda como dispositivo de performatividad de género**



Fuente: elaboración propia

A partir del esquema conceptual presentado, es posible reconocer que la performatividad de género en la moda no opera de manera abstracta, sino que se materializa en prácticas, imágenes y discursos concretos que circulan socialmente. Las instancias de representación mediática, señaladas en la figura 1 como uno de los componentes centrales del dispositivo, constituyen un espacio privilegiado donde los códigos visuales del género se hacen visibles, se legitiman o se ponen en tensión.

En este sentido, la portada de Vogue US de diciembre de 2020, protagonizada por el cantante Harry Styles, se convirtió en un punto de inflexión mediático al mostrar por primera vez a un

hombre cisgénero posando en solitario en la tapa de la revista, vistiendo un vestido de diseño. Esta elección visual desbordó los códigos tradicionales de masculinidad en publicaciones mainstream y generó un intenso debate sobre género, identidad y representación. En este contexto, la figura funciona como objeto de análisis para explorar cómo ciertas imágenes condensan procesos de resignificación cultural, especialmente en torno al cuerpo masculino y su relación con la moda.

**Figura 2. Harry Styles en portada de Vogue: símbolo contemporáneo de la moda genderless y de la performatividad mediática del género**



Fuente: Ruiz, 2020, <https://short.do/pQFQqZ>

---

La imagen muestra a Harry Styles en un campo abierto, vistiendo un vestido celeste de tul y encaje diseñado por Alessandro

Michele para Gucci, combinado con un blazer negro. La elección del entorno natural, junto con la postura relajada y la mirada directa del sujeto, produce un contraste entre lo supuestamente etéreo del vestido y la corporalidad masculina del modelo. Esta yuxtaposición desafía los códigos normativos de género al desplazar el vestido —históricamente vinculado a lo femenino— hacia una estética deliberadamente ambigua. Lejos de presentarse como parodia o excepción, el gesto visual propone una relectura posible de la masculinidad desde la fluidez, la expresividad y el juego performativo.

Desde el punto de vista compositivo, la imagen privilegia una iluminación suave y un encuadre central que otorga protagonismo al cuerpo vestido, sin recurrir a elementos que ironicen o caricaturicen la escena. La actitud de Styles es afirmativa, sin gestos de teatralización ni exceso, lo cual refuerza la idea de que la prenda no es un disfraz, sino una elección estética válida. Este tipo de representación constituye una ruptura respecto del imaginario dominante de la masculinidad en medios masivos, que tiende a asociar lo masculino con lo sobrio, lo opaco y lo racional.

El impacto de esta imagen radica en su capacidad de hacer visible una posibilidad que había sido históricamente excluida del repertorio visual de las revistas de moda convencionales: la de un

cuerpo masculino heterosexual habitando prendas consideradas femeninas sin necesidad de justificarlo mediante transgresión explícita o identidades no normativas. En este sentido, la figura funciona como testimonio visual de la expansión simbólica del género en el campo de la moda, y permite interrogar las condiciones bajo las cuales ciertas imágenes logran interpelar, disputar o transformar los marcos de reconocimiento social del cuerpo.

En definitiva, al reconocer la moda como herramienta de producción cultural, se fortalece una mirada crítica sobre el campo profesional. No se trata de pensar el género como tema de temporada, sino de entenderlo como dimensión estructurante de toda práctica estética.

## **Representaciones de diversidad e inclusión en la industria de la moda**

En las últimas décadas, la industria de la moda ha sido interpelada por movimientos sociales, colectivos identitarios y nuevas generaciones de consumidores que reclaman una transformación en las formas de representación hegemónica. Estos cuestionamientos no se limitan a demandas éticas o morales, sino que exigen una revisión estructural del modo en que la moda selecciona, reproduce y legitima ciertos cuerpos,

géneros, edades y etnicidades como portadores válidos del deseo y la estética. Frente a estos desafíos, los discursos sobre diversidad e inclusión han comenzado a ocupar un lugar central en las estrategias comunicacionales de marcas, editoriales y pasarelas.

La diversidad, en este contexto, refiere a la ampliación de los cuerpos representados en términos de género, talla, color de piel, edad, capacidad funcional y morfología, entre otras variables. La inclusión, en cambio, implica una lógica más profunda: no se trata únicamente de mostrar lo diverso, sino de modificar los marcos que estructuran la representación para que esas presencias no resulten excepcionales, decorativas o marginales. Tal como advierte Mazzucotelli Salice et al. (2025), la inclusión genuina se verifica cuando las imágenes no solo exhiben cuerpos distintos al canon, sino que los integran sin exotizarlos ni colocarlos en una posición de «alteridad tolerada».

En este sentido, la industria de la moda ha ofrecido respuestas desiguales. Mientras algunas marcas han desarrollado campañas consistentes en torno a la representación de identidades diversas, otras han apelado a lo que se ha denominado diversity washing: una estrategia superficial que instrumentaliza la diversidad como recurso comercial sin transformar realmente las lógicas internas de diseño, selección o circulación simbólica. Esta tensión entre inclusión simbólica y transformación estructural

constituye uno de los principales ejes de análisis en la relación entre moda y diversidad.

La campaña internacional “All walks beyond the catwalk” constituye un ejemplo paradigmático de representación inclusiva en la moda. Surgida en el Reino Unido como iniciativa independiente, esta campaña propone una ruptura con el modelo único de belleza dominante, mediante la visibilización de cuerpos que históricamente han sido excluidos de las pasarelas y medios especializados. Su consigna —«empoderar a través de la representación»— busca intervenir en el imaginario visual que la moda produce, evidenciando que los cuerpos reales, diversos y situados pueden también ser vehículos de estilo, deseo y expresión.

La imagen presenta un grupo de nueve personas alineadas frente a un fondo blanco, sosteniendo letras que forman la frase «ALL WALKS». El grupo está compuesto por personas de diferentes edades, géneros, tipos de cuerpo, etnicidades y estilos. La disposición frontal y simétrica sugiere una intención de equidad y visibilización horizontal. Cada cuerpo es mostrado con dignidad, sin jerarquías aparentes, y vestido de forma que refuerza su singularidad sin uniformarlos. En conjunto, la imagen actúa como contra-discurso respecto del imaginario dominante de la moda, al mismo tiempo que propone un nuevo canon posible, basado en la multiplicidad y el reconocimiento.

### Figura 3. Campaña “All walks beyond the catwalk”



Fuente: Quintatrends, 2026, <https://short.do/8SZW0w>

A pesar de estos avances, persisten tensiones estructurales que obstaculizan una inclusión plena. Uno de los principales desafíos radica en la persistencia de un sistema visual que tiende a codificar lo diverso como excepcionalidad. Por ejemplo, cuando una persona con discapacidad aparece en una campaña, suele hacerlo en clave de superación, más que como una presencia integrada al discurso estético general. Lo mismo ocurre con personas trans, racializadas o de cuerpos no hegemónicos: sus apariciones, si bien crecientes, suelen estar rodeadas de discursos que refuerzan su condición de «caso» o «mensaje», en lugar de normalizar su existencia como parte del ecosistema visual habitual.

Frente a esta problemática, resulta útil diferenciar niveles de inclusión en las representaciones de moda. El esquema que se presenta a continuación organiza estos niveles en función del grado de transformación que implican para los marcos simbólicos de la industria:

**Figura 4. Niveles de inclusión en las representaciones de moda**



Fuente: elaboración propia.

La profesionalización en campos vinculados al diseño, la comunicación y la curaduría de moda exige hoy una mirada

crítica sobre estas lógicas. Diseñar, producir o seleccionar imágenes implica tomar decisiones que habilitan o restringen posibilidades de identificación. La representación no es un reflejo neutro de lo real, sino una operación cultural que define qué cuerpos merecen ser vistos, deseados o admirados. En este sentido, el ejercicio profesional se convierte también en un ejercicio político, en tanto incide en la construcción de imaginarios sociales.

El concepto de inclusión, entonces, debe pensarse más allá del marketing y la visibilidad ocasional. Requiere transformar las matrices desde las que se produce sentido: los procesos de casting, los criterios editoriales, las guías de estilo, los sistemas de tallaje y hasta los modos en que se segmentan los productos. La representación inclusiva no se limita a mostrar lo diverso, sino a dejar de considerar lo hegemónico como medida universal.

La ampliación del repertorio visual de la moda no solo responde a una demanda social, sino que redefine el campo profesional. Habilita nuevas narrativas, nuevas estéticas y nuevas subjetividades. La inclusión deja de ser un imperativo externo para convertirse en una condición necesaria para la innovación, la relevancia cultural y la sostenibilidad simbólica de las marcas, los medios y los proyectos vinculados a la moda contemporánea.

CONTINUAR

# Transformaciones culturales y prácticas de consumo

---

En el ejercicio profesional vinculado a la moda, comprender quién consume, cómo lo hace y bajo qué lógicas simbólicas se articula ese consumo es una tarea que trasciende lo comercial. En las últimas décadas, los hábitos de consumo han experimentado transformaciones profundas que no solo afectan las decisiones de compra, sino también la manera en que las personas construyen su identidad, expresan sus valores y se vinculan con las marcas. Estas transformaciones no responden únicamente a variables económicas o tecnológicas, sino que se insertan en un proceso cultural más amplio que reconfigura las formas de observar, desear y significar la moda.

El surgimiento de nuevos consumidores —atravesados por discursos de género, conciencia ambiental, activismo digital o búsquedas de autenticidad— ha desafiado las lógicas tradicionales de segmentación. Ya no se trata de identificar un público objetivo a partir de variables demográficas fijas, sino de interpretar subjetividades fluidas, móviles y en constante

interacción con su entorno digital. Tal como plantea Pérez (2021), la moda dejó de ser observada solo en pasarelas o revistas especializadas, y pasó a circular en redes sociales, plataformas de streaming, videojuegos y entornos colaborativos que convierten al consumidor en un agente activo de producción de sentido.

Estas mutaciones culturales también afectan el estatuto del objeto de moda. La aparición de prendas digitales, filtros de realidad aumentada o skins de indumentaria en videojuegos muestra que el acto de vestir ya no se restringe al cuerpo físico, sino que se proyecta a esferas virtuales donde el sujeto construye presencia, visibilidad e identidad. El trabajo de Fazio et al. (2023) sobre comunidades de consumo digital evidencia cómo estas experiencias expanden el campo de la moda hacia territorios antes impensados, modificando tanto la noción de producto como las formas de valor simbólico asociadas a él.

A continuación, se abordan estos fenómenos que permiten analizar el vínculo entre transformaciones culturales y consumo de moda sin reducirlo a una lógica mercantil. Se buscará entender cómo operan los nuevos consumidores, cuáles son las narrativas que articulan sus elecciones estéticas y cómo incide la cultura digital en la resignificación del consumo. Estas herramientas resultan fundamentales para profesionales que diseñan productos, comunican marcas o desarrollan estrategias

de vinculación con audiencias, ya que permiten anticipar tendencias, detectar tensiones culturales y tomar decisiones más informadas y responsables en el contexto contemporáneo.

## **Nuevos consumidores: subjetividad, género y activismo digital**

Las transformaciones recientes en las prácticas de consumo de moda no pueden comprenderse sin atender a los cambios en la construcción de la subjetividad. El consumidor contemporáneo ya no responde a categorías fijas ni previsibles, sino que articula su identidad en diálogo con discursos culturales, posicionamientos políticos y modos de expresión digital. En este escenario, la subjetividad se configura como una trama dinámica donde se entrelazan género, clase, etnicidad, pertenencia generacional y prácticas tecnológicas, desplazando las nociones tradicionales de target o segmento.

Uno de los rasgos más relevantes de estos nuevos consumidores es su relación activa con las marcas, los productos y los discursos que los rodean. El consumo ya no es entendido exclusivamente como transacción económica, sino como acto simbólico cargado de posicionamientos. Elegir una prenda, compartir una imagen o cancelar una marca constituyen operaciones que expresan valores, alineamientos ideológicos y formas de habitar el espacio

público. Así, el consumo se convierte en una forma de participación cultural, estética y política.

En este marco, las plataformas digitales han ampliado las posibilidades de acción de los consumidores. Redes como Instagram, TikTok o Twitter funcionan como espacios donde se construyen, negocian y disputan sentidos en torno a la moda. Los usuarios no solo observan o reproducen tendencias, sino que las crean, resignifican o rechazan. El surgimiento de microinfluencers, cuentas activistas o movimientos de moda ética en redes sociales evidencia esta capacidad de agencia distribuida, que redefine las fronteras entre producción y consumo.

Tal como señala Pérez (2021), estas prácticas no se limitan a replicar el contenido de las marcas, sino que muchas veces lo interpelan críticamente. La emergencia de hashtags como #WhoMadeMyClothes o #NoGenderFashion evidencia cómo los consumidores contemporáneos utilizan las herramientas digitales para exigir transparencia, diversidad o sostenibilidad. En este contexto, el activismo digital se consolida como una forma de consumo consciente que busca transformar las condiciones de producción y representación en la industria de la moda.

Este nuevo escenario también tensiona las categorías tradicionales de género aplicadas al consumo. Las generaciones más jóvenes tienden a cuestionar las segmentaciones binarias y a

adoptar una mirada más fluida sobre la identidad, lo cual se refleja en sus elecciones estéticas. La expansión de marcas *genderless*, el rechazo a los talles rígidos o la circulación de contenido que celebra la autoexpresión no normativa muestran cómo el género deja de ser un eje organizador cerrado del mercado para convertirse en una dimensión abierta a múltiples formas de significación.

El cruce entre género y consumo también implica revisar los lenguajes con los que las marcas se comunican. La apelación a un «público femenino» o «masculino» como bloques homogéneos pierde vigencia ante consumidores que demandan representación, respeto a la diversidad y coherencia simbólica. Esto obliga a los equipos profesionales a repensar no solo los productos, sino también los discursos, las imágenes y las experiencias que se proponen a los usuarios. Las decisiones de diseño, *marketing* y comunicación deben considerar estas nuevas formas de subjetividad como ejes constitutivos del vínculo con el público.

La figura que se presenta a continuación sintetiza los principales ejes que definen al consumidor de moda contemporáneo en el contexto digital. No se trata de una tipología cerrada, sino de una herramienta analítica que permite visualizar los desplazamientos conceptuales que han reformulado la idea misma de consumidor.

**Figura 5. Rasgos del nuevo consumidor de moda digital**



Fuente: elaboración propia.

Desde una perspectiva profesional, comprender estas dinámicas resulta indispensable para el diseño de estrategias pertinentes y situadas. No se trata únicamente de adaptarse a una moda pasajera, sino de interpretar cambios culturales profundos que impactan en la manera de producir, comunicar y vender moda. Los consumidores

**actuales no solo exigen productos, sino también coherencia ética, estética y simbólica por parte de las marcas.**

En este sentido, el diseño de moda debe ser entendido como una práctica cultural inserta en procesos sociales amplios. Ignorar las nuevas formas de subjetividad y participación implica reproducir esquemas obsoletos que pueden erosionar la legitimidad de una marca o producto. Por el contrario, incorporar estas claves permite desarrollar propuestas relevantes, sostenibles y alineadas con las formas contemporáneas de construir identidad y comunidad.

Además, es importante destacar que estas transformaciones no implican homogeneidad. El nuevo consumidor digital no es un sujeto uniforme, sino una constelación de prácticas, valores y experiencias que se manifiestan de forma diversa según los contextos culturales, económicos y tecnológicos. Por eso, más que perseguir tendencias, se trata de construir vínculos genuinos con audiencias activas, reflexivas y culturalmente informadas.

**Cambios culturales y resignificación del consumo de moda**

Las formas contemporáneas de consumo de moda deben analizarse dentro de un proceso más amplio de transformación cultural que ha redefinido los vínculos entre sujeto, objeto y sentido. Tradicionalmente, el consumo de indumentaria respondía a un entramado de prácticas ligadas al estatus social, la funcionalidad y la reproducción de normas de género. Sin embargo, en las últimas décadas, este entramado ha sido resignificado por una serie de mutaciones que atraviesan la subjetividad, las tecnologías de comunicación, las formas de producción y los valores sociales que estructuran las decisiones de compra y uso de la moda.

Uno de los principales cambios culturales ha sido el desplazamiento de la lógica de acumulación hacia una lógica de expresión. El acto de consumir ya no se presenta solo como adquisición de objetos, sino como instancia de construcción narrativa. El consumidor actual busca que las prendas que elige respondan a criterios estéticos o funcionales, a la vez que expresen su identidad, sus posicionamientos políticos, su pertenencia generacional o sus intereses culturales. Es así que el consumo de moda se ha convertido en una forma de comunicación identitaria que trasciende la materialidad del producto (Pérez, 2021).

Esta resignificación del consumo encuentra un terreno fértil en los entornos digitales, donde las imágenes, los símbolos y los

relatos circulan con velocidad y alcance global. Plataformas como Instagram, TikTok o Pinterest además de amplificar tendencias producen nuevos modos de observar y desear. El cuerpo vestido se transforma en contenido, y las elecciones estéticas se convierten en signos intercambiables en una lógica de hiperexposición. En este contexto, el consumo deja de estar atado a la posesión para volverse performativo, efímero y visualmente compartible.

La moda digital, en este marco, representa una de las expresiones más elocuentes de esta transformación. El desarrollo de prendas virtuales, avatares personalizados y colecciones diseñadas exclusivamente para entornos de realidad aumentada o videojuegos redefine los límites materiales de la moda. El trabajo de Fazio et al. (2023) sobre comunidades de consumo digital demuestra cómo estos objetos inmateriales adquieren valor simbólico y emocional para los usuarios, funcionando como formas legítimas de autoexpresión e identidad, aún sin existencia física.

Este tipo de consumo no implica la desaparición de la moda tradicional, sino su coexistencia con nuevas formas de interacción simbólica. Así como las prendas físicas conviven con sus representaciones digitales, también lo hacen las prácticas de compra directa con los intercambios simbólicos, los comentarios, las valoraciones y las curadurías personales que los usuarios

realizan en línea. De este modo, la moda se convierte en un sistema cultural expandido, donde los límites entre productor y consumidor, entre objeto y discurso, se vuelven cada vez más difusos.

El auge de valores como la sostenibilidad, el consumo ético y la circularidad también ha incidido en esta resignificación. Frente a los cuestionamientos sociales sobre el impacto ambiental y las condiciones laborales del sistema de moda, han surgido alternativas que promueven prácticas más responsables: compra de segunda mano, alquiler de prendas, upcycling, consumo local y colaborativo. Estas opciones no solo implican un cambio en el acto de consumir, sino en los sentidos culturales que se le asignan al objeto de moda: ya no como bien descartable, sino como recurso en circulación.

La emergencia de estas prácticas se inscribe en una tendencia más amplia de resignificación del valor. En el modelo tradicional, el valor de una prenda se medía por su marca, su precio o su rareza. Hoy, en cambio, los consumidores otorgan valor a factores como la historia del producto, su proceso de fabricación, su capacidad de representación o su alineamiento con valores personales. Esta nueva lógica de valor cultural exige una reformulación profunda del modo en que se diseñan, comunican y distribuyen los productos de moda.

Desde la perspectiva profesional, este escenario presenta desafíos y oportunidades. Las marcas deben ser capaces de interpretar estos cambios no solo para adaptarse, sino para construir propuestas pertinentes. Esto implica repensar los procesos de diseño desde una lógica más abierta y participativa, incorporar criterios de sostenibilidad en todas las etapas productivas, generar narrativas coherentes con los valores de sus audiencias y adoptar lenguajes visuales que habiliten identificaciones diversas y auténticas.

Asimismo, se vuelve fundamental articular una mirada crítica sobre las prácticas actuales de consumo, evitando tanto su romantización como su deslegitimación automática. Si bien el consumo ético o digital amplía las posibilidades expresivas de los sujetos, también puede ser absorbido por las lógicas del mercado y transformarse en otro segmento más. Por eso, analizar estos fenómenos desde una perspectiva situada permite comprender su potencial transformador, sin perder de vista sus tensiones internas y contradicciones.

La moda, como sistema cultural, no solo responde a tendencias externas, sino que tiene la capacidad de producir sentido, disputar imaginarios y contribuir a la transformación social. En este sentido, los profesionales del sector no son meros intermediarios entre producción y consumo, sino agentes activos en la configuración de valores, estéticas y vínculos sociales.

Asumir esta responsabilidad implica reconocer que cada decisión proyectual incide en los modos en que las personas habitan, narran y sienten su identidad.

La tabla que se presenta a continuación sintetiza los principales ejes de resignificación del consumo de moda a partir de los cambios culturales recientes. Su objetivo es ofrecer una herramienta de lectura comparativa entre el modelo tradicional de consumo y las prácticas emergentes que redefinen el campo en la actualidad.

**Tabla 1. De la acumulación a la expresión: resignificación del consumo de moda**

<b>Dimensión</b>	<b>Lógica de acumulación</b>	<b>Lógica de expresión</b>
Relación con los objetos	<b>Poseción:</b> obtener objetos de valor preestablecido	<b>Performance:</b> expresar identidad visual en espacios físicos y virtuales
Tipo de materialidad	<b>Materialidad:</b> prendas físicas	<b>Digitalidad:</b> artículos virtuales como NFT, skins de

	como único objeto de deseo	videojuegos o filtros de AR
Rol del consumidor	<b>Propietario:</b> consumidor como "dueño" de su mercancía	<b>Comunitario:</b> consumidor como prosumidor que participa y colabora
Forma de uso	<b>Individual:</b> compra y uso para proyectar un estatus personal	<b>Colaborativo:</b> reuso, intercambio y activismo basado en valores
Tipo de valor	<b>Valor económico:</b> importancia del precio, la marca y la exclusividad	<b>Valor cultural:</b> relevancia de la historia, la sostenibilidad y la representación

Fuente: elaboración propia.

**Comprender estas transformaciones culturales no solo amplía el marco analítico con el que se aborda el fenómeno de la moda, sino que permite desarrollar propuestas que**

dialoguen de manera más efectiva con las subjetividades contemporáneas. En este proceso, el consumo deja de ser visto como un acto individual y aislado para pensarse como práctica social situada, cargada de sentido, y capaz de activar procesos de identificación, comunidad y cambio. La resignificación del consumo de moda no implica el fin del deseo ni la desaparición de las marcas, sino una reconfiguración de sus condiciones de existencia. Las preguntas ya no giran solo en torno a qué se compra o cuánto cuesta, sino a quién representa, qué historia cuenta y qué vínculos propone. Estas preguntas abren un campo fértil para el diseño, la comunicación y la reflexión profesional en un escenario donde la moda continúa siendo un lenguaje privilegiado para pensar la cultura.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Fazio, M., Cesareo, L., & Pacenti, A.** (2023). Consuming digital fashion in online communities: meanings, experiences, and practices. *Fashion Highlights*, 2(1), 74–92. <https://riviste.fupress.net/index.php/fh/article/view/2685>

**Mazzucotelli Salice, S., Luciani, D., & García Santillán, N.** (2025). Representaciones del cuerpo no normativo en la moda: visibilidad y límites en la industria cultural. *Societies* 2025, 15(11). <https://www.mdpi.com/2075-4698/15/11/319>

**Pérez, L.** (2021). Observar y consumir moda: nuevas formas de comunicación digital. *Revista Científica de la Comunicación Social*, (11), 99–118. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232021001100099](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021001100099)

**Quintatrends.** (2026). Diversidad en la moda: ¿realidad, tendencia o mito urbano?

<https://www.quintatrends.com/2016/01/diversidad-en-la-moda-realidad.html>

**Ruiz, M.** (2020). The pure joy of Harry Styles Got Me Through 2020. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/harry-styles-got-me-through-2020>

**Zambrini, M. E.** (2010). Cuerpos intervenidos. Apuntes para una genealogía del cuerpo en la moda. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 4(32), 181–215. <https://doi.org/10.32870/lv.v4i32.1586>

CONTINUAR

## Descarga en PDF

---



**Módulo 3. Consumo, género y diversidad.pdf**

790.9 KB

