



Módulo 4. Moda y cultura digital

- ≡ Redes sociales, subjetividades y prácticas de moda
- ≡ Cultura digital, consumo simbólico y marcas contemporáneas
- ≡ Referencias

Redes sociales, subjetividades y prácticas de moda

La práctica profesional en campos vinculados al análisis cultural, la producción de contenidos o la investigación de tendencias exige comprender cómo la moda se inscribe en los entornos digitales contemporáneos. En estos escenarios, las redes sociales no solo actúan como canales de difusión, sino como espacios de producción simbólica en los que se negocian identidades, pertenencias y sentidos estéticos. ¿Qué prácticas estéticas circulan en las plataformas digitales? ¿Cómo se construyen los referentes de estilo en comunidades online? ¿Qué tipo de subjetividades se legitiman a través de las narrativas visuales en Instagram, TikTok o Pinterest?

Estas preguntas permiten reconocer que la moda digital no se limita a la transposición de productos físicos al entorno virtual, sino que implica un campo expandido de expresividad donde convergen la performatividad del yo, las tecnologías de la imagen y las dinámicas algorítmicas del reconocimiento. En este

contexto, los influencers, los microcreadores y los usuarios ordinarios configuran, con distintos niveles de agencia, repertorios de estilo que circulan, se adaptan y resignifican a través de lógicas colaborativas y afectivas propias de las culturas digitales (Vázquez-Atochero y Romero-Sanz, 2025).

A su vez, las comunidades digitales de moda—desde colectivos estéticos como el cottagecore o el cyber y2k, hasta plataformas dedicadas al diseño 3D de indumentaria—habilitan nuevas formas de exploración identitaria, en las que los objetos de moda digitales funcionan como dispositivos de subjetivación y pertenencia simbólica (Boughlala y Mazzucotelli Salice, 2024). Este fenómeno obliga a repensar los vínculos entre cuerpo, estilo e identidad desde categorías que integren lo virtual, lo social y lo tecnológico.

En esta unidad analizaremos, por un lado, el modo en que las redes sociales configuran nuevos regímenes de visibilidad y consumo simbólico en la cultura de la moda; y por otro, las dinámicas propias de las subculturas y comunidades digitales que, mediante prácticas colaborativas, expanden y desafían los formatos tradicionales de producción estética.

Redes sociales como fenómeno

sociológico en la cultura de la moda

En el estudio de la moda como fenómeno cultural, las redes sociales ocupan hoy un lugar central en la configuración de estilos, discursos identitarios y dinámicas de consumo simbólico. Lejos de operar únicamente como vitrinas digitales para el marketing de indumentaria, estas plataformas constituyen espacios sociotécnicos donde se construyen sentidos colectivos sobre lo que se considera deseable, expresivo o estéticamente válido. En este marco, la circulación de imágenes, hashtags, filtros, stories o reels permite observar cómo se producen formas de reconocimiento, pertenencia y diferenciación que remiten no solo al vestuario, sino a modos de habitar el cuerpo y la identidad.

Desde una mirada sociológica, la centralidad de las redes sociales en el campo de la moda puede pensarse en términos de interacciones mediatizadas y estructuras de visibilidad algorítmica. Las plataformas como Instagram o TikTok no solo permiten compartir contenidos, sino que organizan jerarquías simbólicas mediante sistemas de likes, comentarios, vistas y seguidores. Este entramado genera condiciones particulares para la validación estética: la visibilidad deja de estar exclusivamente ligada a criterios artísticos o culturales, y se ve cada vez más determinada por patrones algorítmicos y métricas cuantificables.

En este contexto, la figura del influencer se consolida como un actor clave. Su capacidad para condensar estilos, narrativas personales y estrategias de posicionamiento lo convierte en un mediador cultural que articula intereses comerciales con procesos de identificación colectiva. Según Vázquez-Atochero y Romero-Sanz (2025), los influencers no solo promocionan marcas o productos, sino que operan como referentes simbólicos en torno a los cuales se configuran repertorios de moda, discursos sobre el cuerpo y prácticas de estilo digitalmente compartidas.

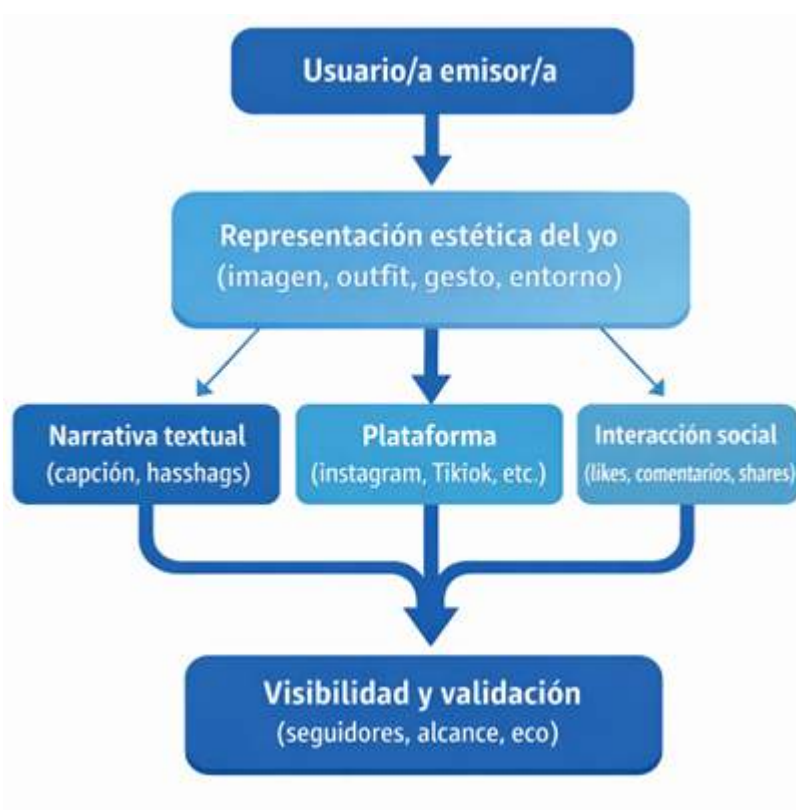
Este proceso de construcción de autoridad estética se sostiene en una lógica performativa. Las publicaciones no solo muestran ropa, sino que narran identidades, cuerpos y estilos de vida. La moda en redes se vuelve inseparable de las narrativas autobiográficas: no se trata únicamente de qué se usa, sino de cómo se usa, dónde se muestra y con qué relato se articula. De ahí que la imagen digital funcione como unidad mínima de sentido, condensando atributos visuales, emocionales y contextuales que son decodificados por comunidades interpretativas.

Desde esta perspectiva, puede afirmarse que las redes sociales instauran nuevos regímenes de visibilidad en la cultura de la moda. Estos regímenes articulan criterios técnicos (como la resolución de las imágenes), narrativos (como los textos que acompañan a las publicaciones) y sociales (como los códigos

compartidos por los públicos). La visibilidad no es un hecho espontáneo, sino un resultado de estrategias comunicativas que se adaptan a las lógicas de cada plataforma y a sus posibilidades expresivas.

El siguiente esquema permite visualizar cómo interactúan los distintos elementos que configuran la visibilidad estética en redes sociales.

Figura 1. Esquema de visibilidad estética en redes sociales



Fuente: elaboración propia con base en Vázquez-Atochero y Romero-Sanz, 2025

Este entramado afecta directamente los modos en que los sujetos se vinculan con la moda. A diferencia de los formatos tradicionales de consumo —como revistas, catálogos o desfiles—, las redes sociales habilitan una producción de estilo descentralizada, participativa y continuamente actualizada. La autoridad en materia de moda ya no está circunscrita a expertos institucionalizados, sino que se disputa y negocia en el plano horizontal de las interacciones digitales.

En este marco, los conceptos de «aspiracionalidad» y «autenticidad» adquieren nuevos sentidos. Mientras que la lógica aspiracional solía sostenerse en la distancia entre el sujeto común y las celebridades del mundo de la moda, en las redes sociales la cercanía y la identificación cobran protagonismo. Los *influencers* exitosos no necesariamente encarnan ideales inalcanzables, sino que construyen una estética del cotidiano cuidadosamente curada que permite a sus seguidores imaginarse dentro de ese mismo universo.

La moda digital también transforma las dinámicas de temporalidad del consumo simbólico. Los ciclos estacionales pierden fuerza frente a la lógica del *fast content*: los estilos se producen y consumen con una velocidad sincronizada con las tendencias virales, los desafíos visuales o las estéticas efímeras que circulan en tiempo real. Este fenómeno repercute en los procesos de innovación estilística, donde lo novedoso no siempre proviene del diseño, sino de la combinación de códigos, el uso de filtros o la apropiación creativa de signos existentes.

Además, la mediación algorítmica condiciona qué estilos llegan a ser visibles. Los criterios de recomendación no son neutros: priorizan ciertos cuerpos, colores, edades, escenarios o formatos, dejando fuera otros repertorios menos compatibles con las lógicas de *engagement*. En consecuencia, si bien las redes amplían las posibilidades de expresión estética, también reproducen jerarquías y exclusiones, lo que plantea tensiones éticas y políticas en torno a la diversidad y la representación.

La siguiente tabla permite comparar los modelos tradicionales y digitales de circulación de la moda, en función de sus dinámicas sociológicas.

Tabla 1. Modos de circulación de la moda: modelo tradicional vs. entorno digital

Dimensión	Modelo tradicional	Redes sociales digitales
Agente legitimador	Revistas, diseñadores, pasarelas	Influencers, comunidades, algoritmos
Temporalidad	Estacional (colecciones)	Instantánea, viral, efímera
Canal de circulación	Unidireccional	Participativo, bidireccional
Estilo dominante	Curado por la industria	Curado por usuarios, algoritmos y trends
Valor simbólico	Exclusividad, distinción	Autenticidad, conexión emocional
Relación con el público	Espectador-consumidor	Prosumer (productor-consumidor)

Fuente: elaboración propia con base en Vázquez-Atochero y Romero-Sanz, 2025

La circulación de la moda en redes sociales reconfigura las formas tradicionales de prescripción estética. La lógica de las plataformas digitales desplaza el protagonismo exclusivo de diseñadores, editoriales o pasarelas, y habilita la emergencia de múltiples voces que participan activamente en la construcción de estilos. Esta diversificación no solo amplía el acceso a repertorios visuales, sino que transforma las nociones de autoridad estética, que pasan a medirse por el alcance, la resonancia y la capacidad de conexión emocional de los contenidos compartidos.

Asimismo, las formas de reconocimiento social vinculadas a la moda ya no se organizan exclusivamente en torno a la posesión de ciertos bienes materiales, sino también en torno a la capacidad de integrarse a narrativas, tendencias y lenguajes visuales propios de las plataformas. La performatividad del estilo se construye, en este sentido, a partir de operaciones como el *scroll*, el uso de filtros, la repetición creativa de formatos o la edición audiovisual, que permiten inscribir el cuerpo en circuitos de sentido contemporáneos.

La visualidad digital también transforma el vínculo entre estilo e identidad. La vestimenta deja de ser pensada como una manifestación estable de pertenencia cultural para convertirse en un recurso flexible, reconfigurable y situado. Los usuarios seleccionan elementos estéticos que pueden no responder a un marco de coherencia identitaria tradicional, sino funcionar como

capas intercambiables en un proceso de autofiguración situado en el presente digital. Esta lógica fragmentaria y efímera habilita nuevas formas de expresividad, aunque también puede generar tensiones entre visibilidad, autenticidad y exposición.

Finalmente, la moda en redes no se comprende únicamente como una cuestión de consumo individual, sino como un fenómeno relacional y socialmente codificado. Los signos visuales adquieren valor en función de las comunidades que los interpretan, los reproducen o los resignifican. El sentido de una prenda, un gesto o una imagen se construye en diálogo con otros usuarios, algoritmos y espacios de circulación, conformando así un entramado dinámico en el que estética y sociabilidad se encuentran profundamente imbricadas.

Subculturas digitales, prácticas colaborativas y construcción identitaria

Las transformaciones impulsadas por las plataformas digitales no solo modificaron los modos de circulación de la moda, sino también los espacios de formación de identidades colectivas. En este contexto, las subculturas digitales emergen como comunidades estéticas y afectivas que articulan modos específicos de habitar lo visual, de significar el cuerpo y de

compartir repertorios simbólicos. Estas comunidades no se limitan a reproducir estilos existentes, sino que construyen micropolíticas del vestir, redefiniendo las fronteras entre lo personal, lo estético y lo político.

Una de las particularidades más destacadas de estas subculturas es su carácter distribuido y transnacional. A diferencia de las subculturas urbanas del siglo XX —ancladas territorialmente en ciudades o escenas locales—, las comunidades digitales de moda funcionan como redes descentralizadas que agrupan a usuarios de diversas geografías, conectados por lenguajes visuales compartidos y prácticas colaborativas. Lo que define la pertenencia no es la proximidad física, sino la capacidad de interpretar, resignificar y reproducir determinados códigos estéticos en clave digital.

El fenómeno del *aesthetic clustering*, observable en plataformas como Tumblr, Pinterest o TikTok, permite visualizar cómo se conforman estas comunidades. A través del uso de etiquetas, tableros, *playlists* o compilaciones visuales, los usuarios organizan estilos como el *dark academia*, el *goblincore* o el *clean girl aesthetic*, que articulan vestimenta, gestualidad, referencias culturales y paisajes emocionales. Cada uno de estos estilos funciona como un universo semiótico en el que se traman vínculos afectivos y narrativas identitarias que trascienden lo meramente visual.

Estas subculturas digitales no operan en aislamiento. Por el contrario, se construyen en relación con una ecología mediática en la que circulan memes, relatos personales, objetos de moda, prácticas de edición y apropiaciones de referentes mainstream. En este proceso, los usuarios no son meros consumidores pasivos, sino agentes activos que remixan, adaptan y expanden las estéticas disponibles. La lógica colaborativa atraviesa todas las dimensiones: desde la creación de filtros y tutoriales, hasta la producción de colecciones digitales o la organización de retos estéticos comunitarios.

En este entramado, la identidad no se presenta como una esencia fija, sino como una construcción mutable, iterativa y situada. Las comunidades digitales permiten experimentar con versiones múltiples del yo, ensayar performatividades estéticas y explorar narrativas que no siempre encuentran lugar en los espacios presenciales. Esta posibilidad de exploración también habilita formas de resistencia frente a los modelos normativos de género, clase o corporalidad impuestos por la industria de la moda tradicional.

Un aspecto clave de estas subculturas es la producción y circulación de moda digital no tangible. Prendas diseñadas en 3D, accesorios en realidad aumentada, filtros con

indumentaria virtual o skins en plataformas de videojuegos forman parte del repertorio estético de estas comunidades. Como señalan Boughlala y Mazzucotelli Salice (2024), estos objetos no requieren una existencia física para ser culturalmente significativos: funcionan como mediadores de identidad, pertenencia y diferenciación dentro de los circuitos digitales.

En estos espacios, los bienes simbólicos circulan de forma desmaterializada, pero con alto valor social. La apropiación de una estética no requiere poseer una prenda, sino ser capaz de integrarse a un lenguaje visual colectivo. Esta lógica subvierte los modelos tradicionales de consumo y desafía las nociones clásicas de propiedad, autenticidad y exclusividad, proponiendo formas de participación más accesibles y democráticas.

A su vez, el reconocimiento dentro de estas subculturas no se estructura únicamente en torno a la notoriedad o la acumulación de seguidores. Se valoran especialmente la creatividad, la coherencia estética y la capacidad de generar nuevas combinaciones visuales. El capital simbólico se construye entonces a partir de la participación activa, la generación de contenidos y el compromiso afectivo con la comunidad.

El siguiente recurso gráfico sintetiza los componentes fundamentales que intervienen en la constitución de una subcultura digital de moda. Este esquema permite visualizar las relaciones entre estética, tecnología, participación y subjetividad.

Figura 2. Componentes de una subcultura digital de moda



Fuente: elaboración propia.

Actualmente las comunidades digitales producen moda, lenguaje, afectos y formas de estar en el mundo. La estética se convierte en un medio para la socialización, el reconocimiento mutuo y la exploración de posibilidades identitarias que no están dadas, sino que se construyen colectivamente. En este sentido, la moda digital no debe entenderse como una simple derivación tecnológica del vestir, sino como una matriz cultural desde la cual se ensayan nuevas formas de subjetividad y de relación con lo común.

Desde un enfoque sociotécnico, estas subculturas digitales pueden ser leídas como ensamblajes dinámicos donde las infraestructuras tecnológicas no actúan simplemente como soporte, sino como condición de posibilidad de la acción colectiva. La lógica algorítmica de las plataformas no determina unilateralmente la forma de las comunidades, pero sí modula su visibilidad, su estabilidad y su capacidad de expansión. Las decisiones sobre qué contenidos destacar, qué formatos privilegiar o qué interacciones favorecer influyen directamente en la ecología de estas subculturas, operando como filtros invisibles que organizan el acceso a lo sensible, lo compartido y lo reconocible.

CONTINUAR

Cultura digital, consumo simbólico y marcas contemporáneas

La inserción de la moda en la cultura digital ha modificado profundamente las dinámicas de consumo simbólico, transformando la forma en que los productos circulan, se interpretan y adquieren valor. Esta transformación no se limita a un cambio en los canales de distribución, sino que implica una reconfiguración de los modos en que los estilos son apropiados, compartidos y resignificados en entornos mediados por plataformas digitales. En este escenario, los consumidores participan activamente en la producción de sentido, estableciendo vínculos estéticos, afectivos y culturales que exceden la lógica del consumo funcional o material.

Las comunidades digitales de moda han pasado a ocupar un rol central en este nuevo ecosistema. Ya no se trata únicamente de

públicos receptores, sino de colectivos que modelan la circulación de signos, eligen referentes y redefinen los marcos interpretativos desde los cuales se legitiman las prácticas de estilo. Estas comunidades operan como entornos simbólicos donde se negocian jerarquías, se establecen códigos visuales compartidos y se construyen pertenencias que integran dimensiones subjetivas, sociales y tecnológicas. En este proceso, el consumo se vuelve performativo: cada acto de apropiación o combinación estilística activa una narrativa, una posición y una relación con lo común.

En paralelo, las marcas que operan en este entorno deben adaptarse a lógicas comunicacionales menos unidireccionales y más conversacionales. La autoridad simbólica ya no reside exclusivamente en la firma o el logo, sino en la capacidad de activar comunidades, dialogar con referentes distribuidos y participar en circuitos de significación colectivos. Esta transformación obliga a repensar las estrategias de posicionamiento desde una lógica relacional, donde los vínculos con consumidores, creadores de contenido y audiencias especializadas adquieren un valor estratégico tanto como las colecciones o campañas.

Esta unidad examina estas transformaciones a partir de dos ejes. Por un lado, se analizarán las prácticas de consumo y resignificación de estilos que emergen en el marco de

comunidades digitales, atendiendo a sus dimensiones simbólicas, colaborativas y afectivas. Por otro lado, se explorarán casos contemporáneos que permiten observar cómo operan las marcas, los influencers y los fenómenos culturales en red en la configuración de nuevas formas de circulación estética y posicionamiento simbólico en la cultura digital.

Comunidades digitales, consumo y resignificación de estilos

El consumo de moda en entornos digitales se configura como una práctica cultural atravesada por dimensiones simbólicas, emocionales y colaborativas. Las comunidades digitales de moda no se limitan a compartir tendencias o a replicar contenidos visuales, sino que actúan como espacios de construcción colectiva de sentido en torno al vestir, el cuerpo y la identidad. Estas comunidades están compuestas por usuarios que, desde diferentes contextos, se agrupan en función de estéticas compartidas, intereses comunes o formas afines de habitar el entorno digital.

A diferencia de los modelos tradicionales de consumo, centrados en la adquisición de bienes como forma de distinción o pertenencia social, en el entorno digital el valor simbólico de un estilo no está dado exclusivamente por la marca o el costo del

producto, sino por su capacidad de ser resignificado en red. Prendas de bajo costo, vestimenta de segunda mano o productos digitales pueden adquirir un lugar central en las narrativas de estilo, siempre que se articulen con códigos estéticos reconocidos por la comunidad y se integren a los lenguajes de circulación digital.

Este proceso de resignificación opera mediante prácticas específicas que combinan apropiación, relectura y creatividad visual. Las comunidades utilizan estrategias como el remix estético, la edición digital, el montaje de referencias o la curaduría colaborativa para transformar elementos preexistentes en nuevas expresiones de sentido. Así, el consumo deja de ser un acto de incorporación pasiva y se convierte en un proceso activo de interpretación y participación cultural.


El siguiente esquema sintetiza este fenómeno mediante una representación circular de las fases que articulan el ciclo de resignificación de estilos en entornos digitales.

Figura 3. Ciclo de resignificación de estilos en comunidades digitales



Fuente: elaboración propia.

Las plataformas digitales no son espacios neutrales donde estas prácticas se desarrollan espontáneamente. Su arquitectura, sus algoritmos y sus lógicas de visibilidad modelan qué estilos ganan proyección, qué formatos se priorizan y qué comunidades se fortalecen. La lógica de engagement impone ciertos ritmos y formas que condicionan la circulación estética, favoreciendo aquellas prácticas que logran adaptarse a los códigos algorítmicos sin perder su potencial expresivo.



Dentro de este ecosistema, la noción de autenticidad adquiere nuevos matices. A diferencia del ideal de originalidad individual, lo auténtico en estos entornos se construye en relación con la comunidad. Lo que importa no es tanto la autoría exclusiva, sino la capacidad de expresar una sensibilidad compartida, de activar vínculos y de generar reconocimiento horizontal entre pares. El estilo, en este sentido, se vuelve un lenguaje afectivo que permite establecer conexiones simbólicas más allá del producto material.

Estas dinámicas también impactan en la economía del consumo. La visibilidad alcanzada por ciertos estilos resignificados puede revalorizar productos previamente ignorados o descartados, como prendas vintage, ropa reciclada o accesorios low-cost. Al mismo tiempo, surgen microeconomías digitales que aprovechan estas resignificaciones: tiendas de segunda mano, plataformas de moda circular o emprendimientos independientes que se posicionan dentro de nichos estéticos específicos.

La moda digital no sólo articula una práctica de consumo, sino una forma de producción cultural. Las comunidades operan como espacios de creación de conocimiento estilístico, donde se comparten saberes sobre combinación de prendas, iluminación, edición o narrativa visual. Esta circulación de saberes refuerza los

lazos comunitarios y amplía las posibilidades de acceso al universo simbólico de la moda.

La siguiente tabla resume las características distintivas del consumo simbólico en comunidades digitales en comparación con el modelo tradicional de consumo.

Tabla 2. Consumo simbólico en moda: modelo tradicional vs. comunidades digitales

Dimensión	Modelo tradicional	Comunidades digitales
Valor del producto	Marca, exclusividad, precio	Significado compartido, narrativa visual
Relación con la moda	Consumo individual	Participación colaborativa
Forma de apropiación	Adquisición	Apropiación, remix, resignificación

Circulación simbólica	Vertical (industria → público)	Horizontal (usuario ↔ comunidad)
Reconocimiento	Estatus, distinción	Coherencia estética, interacción
Temporalidad del estilo	Estacional, predeterminada	Viral, efímera, reactiva

Fuente: elaboración propia.

En este escenario, el consumo deja de pensarse en términos de acumulación y se redefine como una práctica expresiva y relacional. Los objetos de moda se transforman en soportes para la elaboración de subjetividades, relatos personales y vínculos sociales. El estilo deviene un lenguaje colectivo en el que se codifican afectos, memorias y posicionamientos que exceden el marco comercial.

La lógica de estas comunidades digitales no responde a una estructura jerárquica clásica, sino a una configuración rizomática, donde los sentidos estéticos se despliegan a través de conexiones múltiples y no lineales. Esta dinámica permite que un mismo objeto o estilo sea interpretado de formas diversas en

contextos culturales, sociales y emocionales distintos. La resignificación, en este marco, no es un acto puntual, sino un proceso continuo que implica traducciones, desplazamientos y reapropiaciones sucesivas por parte de los distintos actores que conforman la comunidad.

Al mismo tiempo, esta forma de consumo simbólico produce nuevas formas de archivo colectivo. Las estéticas compartidas, los tableros visuales, los hilos de conversación y las colecciones curadas digitalmente funcionan como repertorios comunes desde los cuales se reconfigura el sentido del estilo. Estos archivos comunitarios no solo preservan tendencias, sino que habilitan el acceso a genealogías alternativas de la moda, muchas veces invisibilizadas por la industria dominante. Desde esta perspectiva, las comunidades digitales operan también como espacios de memoria cultural y resignificación histórica.

Casos contemporáneos: marcas, influencers y fenómenos culturales en red

En el entorno digital contemporáneo, los procesos de construcción simbólica en la moda ya no dependen exclusivamente de la industria o los medios especializados, sino que se co-producen en red por actores diversos que incluyen

marcas, creadores de contenido, comunidades digitales e incluso entidades virtuales. Estos fenómenos expresan un desplazamiento del poder cultural hacia dinámicas participativas, donde los significados asociados a lo estético se reconfiguran a partir de interacciones múltiples y mediadas tecnológicamente.

Una de las expresiones más paradigmáticas de esta transformación es el surgimiento de influencers virtuales, figuras completamente generadas por software que actúan como referentes de estilo en redes sociales. Estos avatares no tienen corporeidad física, pero operan como sujetos culturales dotados de agencia narrativa, estética y comercial. Participan en campañas publicitarias, establecen vínculos con audiencias y configuran repertorios de moda que son consumidos, comentados y resignificados como si se tratara de personas reales.

Uno de los casos paradigmáticos en este campo es el de Lil Miquela, una influencer creada digitalmente —un avatar con perfil en redes sociales— que actúa como modelo y promotora de marcas de moda internacional.

Figura 4. Lil Miquela: influencer virtual y modelo digital

Body Con Job
Miquela Sousa has over 1 million followers on Instagram and was recently hacked by a Trump troll. But she isn't real.

By Emilia Petrarca



Fuente: Petrarca, 2018, <https://short.do/dUqcRz>

Esta figura cuestiona los límites entre lo real y lo virtual en el consumo de moda, dado que no se trata de una persona física, pero sus colaboraciones con marcas de lujo y *streetwear* posicionan al avatar como un actor central en estrategias de comunicación digital. La popularidad de este tipo de influenciadores digitales impulsa una reflexión respecto a cómo los discursos de moda se construyen en la intersección entre algoritmos, narrativas y percepciones colectivas.

Otro fenómeno relevante es la recuperación y resignificación de estéticas pasadas, como la corriente conocida como Y2K, asociada a las modas de fines de los años noventa y principios del 2000. Lejos de tratarse de una reproducción literal de esos estilos, se trata de una reelaboración afectiva y visual que toma

elementos de aquella época para integrarlos en un nuevo marco de consumo simbólico, atravesado por los lenguajes y formatos de la cultura digital.

La siguiente imagen muestra a algunas de las figuras icónicas que marcaron la cultura pop del 2000.

Figura 5. Estética Y2K en la cultura digital contemporánea



Fuente: Rosenblatt y Wilson, 2021, <https://short.do/CUG0HB>

La tendencia Y2K representa una apropiación estilística de códigos asociados a la moda juvenil de los años 2000. Su circulación en plataformas como TikTok o Pinterest resignifica esos elementos desde una lógica colaborativa y viral, vinculada a

dinámicas de archivo visual, nostalgia generacional y producción de subjetividades estéticas.

En estos contextos, las marcas no actúan únicamente como emisoras de mensajes, sino como participantes de un ecosistema comunicacional donde los valores, las estéticas y las estrategias se adaptan continuamente. El uso de colecciones cápsula, colaboraciones con microcreadores y el diseño de campañas en formatos nativos digitales expresa esta transformación, en la que la capacidad de generar resonancia cultural supera en importancia a la promoción directa de productos.

A su vez, muchas marcas comienzan a operar sobre conceptos como comunidad, afinidad y co-creación. El desarrollo de líneas de productos a partir de interacciones directas con públicos segmentados, así como la incorporación de contenidos generados por usuarios como parte de las campañas, responden a una lógica de construcción simbólica horizontal que pone en tensión los modelos unidireccionales de la comunicación tradicional en moda.

Estas transformaciones se manifiestan también en el terreno visual. El uso de avatares personalizados, filtros de realidad aumentada y estilismos exclusivamente digitales abre un campo de exploración estética donde la moda ya no requiere de un soporte físico para existir. En este sentido, la representación se

independiza de lo material y se inscribe en una lógica de circulación simbólica intensificada por los medios digitales.

La moda digital permite la creación de identidades visuales sin referencia directa a la corporalidad física. En este entorno, las prendas, los gestos y los estilos existen exclusivamente como construcciones simbólicas, diseñadas para circular, ser compartidas y reinterpretadas en contextos virtuales.

Este tipo de visualidad no reemplaza la moda física, pero sí propone nuevos lenguajes desde los cuales pensar el estilo, la pertenencia y la performatividad del yo. La posibilidad de experimentar con múltiples versiones del cuerpo, sin restricciones materiales, habilita formas alternativas de expresión que muchas veces escapan a los formatos convencionales del diseño de indumentaria.

El estudio de estos casos permite comprender cómo la cultura digital ha redefinido no solo los canales de circulación de la moda, sino también sus formas de producción y de legitimación cultural. Las marcas, los usuarios y los fenómenos emergentes participan en un entramado simbólico dinámico en el que las estéticas se negocian, se expanden y se reinventan continuamente en

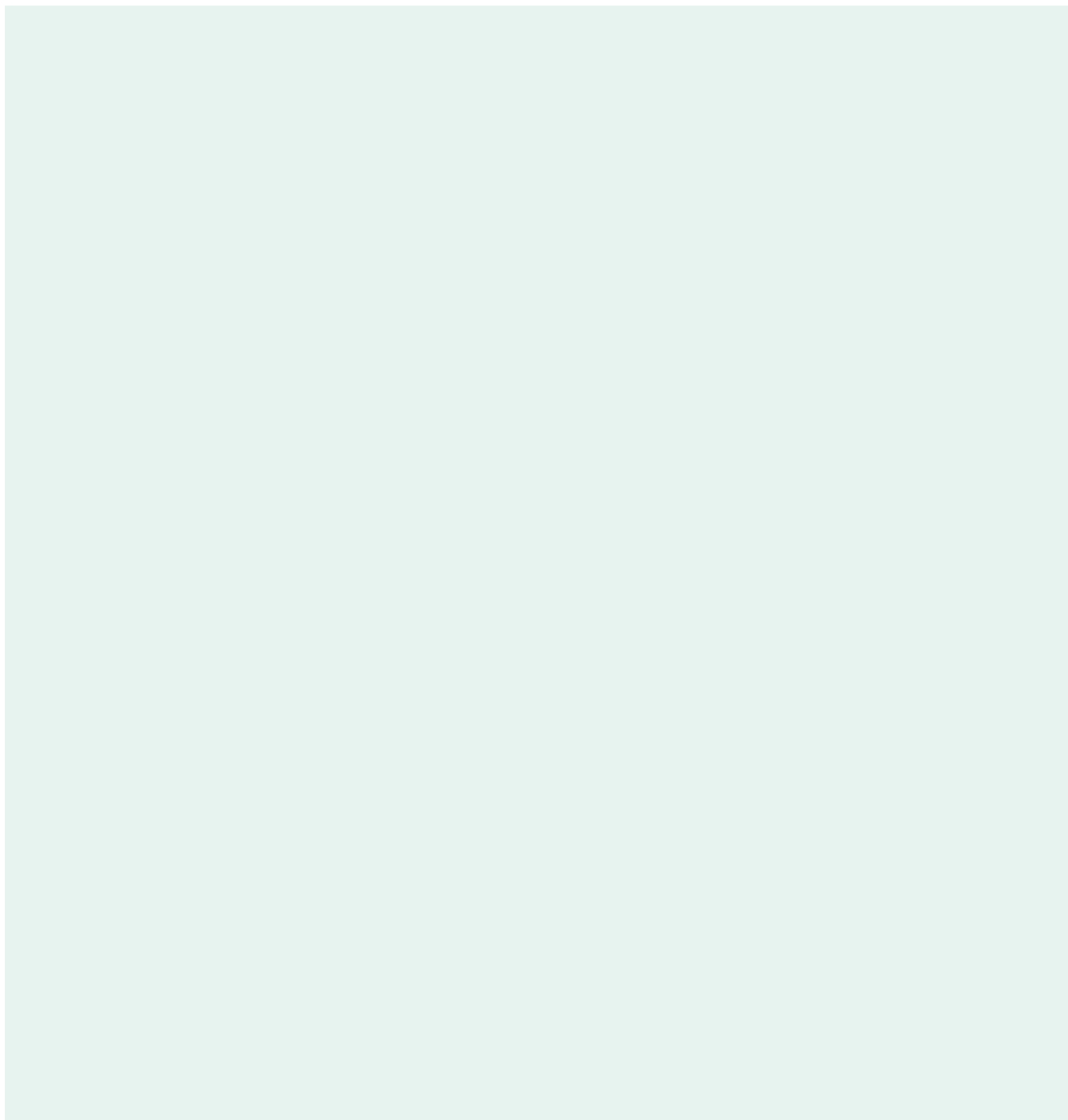
función de las condiciones tecnológicas y las interacciones sociales propias de las plataformas digitales.

El esquema de la figura 6 permite visualizar la articulación entre tecnologías, actores y prácticas en un entorno donde los significados estéticos se construyen de forma dinámica y colaborativa. Como vemos, este nuevo ecosistema simbólico exige reformular también el rol de quienes analizan, diseñan o comunican moda. Ya no basta con identificar tendencias o reconocer estilos emergentes: es necesario comprender cómo los significados se construyen en red, en diálogo con comunidades activas, estructuras algorítmicas y repertorios culturales diversos. La moda, en este sentido, se configura como un fenómeno transversal que articula expresiones visuales, experiencias de consumo y posicionamientos discursivos.

En este escenario, las plataformas digitales funcionan como espacios de mediación simbólica donde convergen múltiples actores que coproducen valor estético. Las decisiones editoriales ya no están concentradas en medios especializados, sino que se distribuyen entre usuarios, marcas, algoritmos y contextos emergentes. Esta circulación descentralizada no elimina las jerarquías simbólicas, pero sí las reconfigura, otorgando mayor protagonismo a la negociación colectiva del gusto y del estilo.

CONTINUAR

Referencias



Boughlala, F., & Mazzucotelli Salice, S. (2024). Devenir digital: Prácticas estéticas y consumos simbólicos en la moda virtual. *Observatorio Latinoamericano de Estética Digital*, 12(1), 45–68.

Vázquez-Atochero, A., & Romero-Sanz, A. (2025). La performatividad del estilo: Influencers, subjetividad y consumo en la era digital. *Revista Internacional de Estudios Culturales*, 8(2), 91–110.

Rosenblatt, K. y Wilson, L. (2021). Gen Z's 'nowstalgia' for Y2K fashion is leading to a thrifting explosion *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/gen-z-s-nowstalgia-y2k-fashion-leading-thrifting-explosion-n1274720>

Petrarca, E. (2018). Lil Miquela's Body Con Job. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html>

CONTINUAR