



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**El rol de TikTok en la generación y difusión de tendencias: cómo
la red social está cambiando la industria de la moda**

Autora: Alma Isabella Nemesio

Legajo: 29115

Mentora: Ana Slimovich

Buenos Aires

2022

Índice

1. Introducción

- 1.1. Preguntas de investigación y objetivos (generales y específicos)
- 1.2. Diseño metodológico

2. Marco teórico

- 2.1. La historia de la moda
 - 2.1.1. La diferencia entre “estar a la moda” y “tener estilo”
- 2.2. Sobre las tendencias de moda y el concepto de “innovación”
 - 2.2.1. ¿Qué es una tendencia?
 - 2.2.2. Lo nuevo y lo innovador en la moda
 - 2.2.3. La evolución de la industria: los ciclos de la moda en la actualidad
 - 2.2.4. Las micro y macro tendencias de moda
- 2.3. La comunicación de moda: antes y después del Internet
- 2.4. La moda y las redes sociales
 - 2.4.1. Sobre influenciadores e influenciados
 - 2.4.2. La crisis de las microtendencias y el surgimiento de identidades *aesthetics*
 - 2.4.3. *Hashtags*: discurso, segmentación y estéticas
- 2.5. TikTok: el nuevo portal entre las marcas y sus consumidores
 - 2.5.1. El uso de TikTok como herramienta publicitaria
 - 2.5.2. *Tiktokers*: una nueva categoría de *influencers*
 - 2.5.3. Sobre el consumo de microtendencias de moda en TikTok

3. Análisis de casos

- 3.1. Caso 1: la minifalda de Miu Miu y la moda “Y2K”
- 3.2. Caso 2: el top DIY hecho de pantimedias y la moda “subversiva”

4. Conclusiones

Bibliografía

1. Introducción

Los humanos son seres sociales que se caracterizan por tener la necesidad de pertenecer a una comunidad. Desde los inicios de la civilización humana hasta hoy, las personas han pasado por diferentes eventos que conllevaron a múltiples transformaciones socioculturales. El sentido de comunidad solía establecerse a través de elementos como la religión o la cultura, pero, con la desterritorialización de las comunidades, la globalización de la información y la digitalización de los medios, hoy las personas también encuentran ese mismo sentido de pertenencia dentro de las redes sociales en la forma de una estética, una moda e incluso un producto. La identidad colectiva puede ser caracterizada por varios aspectos, ya que es una construcción sociocultural influenciada por su contexto que reduce los efectos negativos de la marginalidad y le da un sentido de pertenencia a las personas. Sin embargo, el sentido de identidad colectiva que se obtiene a través de las redes sociales motiva paralelamente el concepto de identidad personal y la necesidad de ser diferente al resto.

En el contexto social moderno, las redes sociales se convirtieron en un espacio interactivo a través del cual las personas pueden ser parte de una o varias comunidades virtuales. Esto se debe a que, desde el surgimiento de la Web 2.0, los usuarios no son más simples consumidores, sino que, como explica Scolari (2019), también son generadores con capacidad de manipular información de manera inmediata a través de cualquier dispositivo. La posibilidad de interacción entre usuarios dentro de las redes impulsa a los individuos hacia la conformación de una identidad virtual que, de manera consciente e inconsciente, le transmite información al resto en forma de estéticas, categorías, imágenes e incluso estereotipos de acuerdo a sus gustos y preferencias personales. Así, la identidad puede pensarse como el resultado de un proceso de comparación y pertenencia con el resto de los usuarios dentro de las redes sociales.

En *“Filosofía de la moda”* de Georg Simmel (1923), el autor explica que la moda es la imitación de un modelo dado satisfaciendo así la necesidad de apoyarse en la sociedad, pero que

“no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (p.35). De este modo, explica el autor, el que imita transfiere a los demás la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción y esto proporciona al individuo cierto apoyo social que lo ayuda a integrarse a un grupo específico haciéndolo sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad. Se puede decir entonces que uno y al mismo tiempo permite diferenciar un grupo de otro e incluso a cada persona en forma individual.

No es coincidencia, explica Mellado (2012), que sea precisamente en la modernidad donde la moda estética haya dado un salto “con respecto a otros períodos históricos en cuanto a su cada vez más rápida capacidad de ruptura e innovación con tendencias que ha dejado en el pasado” (p.90). Sin embargo, el deseo de individualización al cambiar de moda para diferenciarse y destacarse no constituye un acto de ser original. El autor explica que las personas cambian de moda cuando ven que aquella que consideraban como propia comienza a ser adoptada por una cantidad significativa de personas en su entorno, “por lo que necesita diferenciarse de nuevo eligiendo una nueva tendencia estética que lo identifique” (p.93). A partir de esta noción de moda, reiteramos la importancia de investigar cómo hoy más que nunca un individuo busca tener “estilo propio” en un contexto de micro y macro tendencias cuyo ciclo de vida es cada vez más corto debido a factores como la digitalización de la difusión de las mismas y el surgimiento de las redes sociales.

Ser parte de una sociedad “hipermediatizada”, como establece Carlón (2015), pone en cuestión problemáticas como la crisis de los medios masivos y su relevancia en comparación a los nuevos medios digitales; más aún cuando se habla de temáticas como la moda, su difusión y sus influencias. La circulación discursiva y de contenido ya no es más dominada por los medios masivos, así como tampoco es unilateral. Ahora, lo generado en redes sociales también tiene repercusiones en los medios masivos (y viceversa). Esto se debe a que en la sociedad hipermediática estos dos sistemas “están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intersistémica que desencadena un proceso de incremento de la

complejidad” (Carlón, 2016:19). Así, resulta de suma importancia para la siguiente investigación entender la diferencia entre la relación que tienen los usuarios hoy con los medios y la comunicación en la era digital a partir del surgimiento de redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.

Haciendo énfasis en la comunicación de moda y sus tendencias, se trabajará con la idea de identidad individual y colectiva a partir de la moda, el estilo y las tendencias; para luego investigar de qué manera estos se ven afectados por redes sociales como, principalmente, TikTok. En los últimos dos años, la plataforma creció exponencialmente como consecuencia del aislamiento preventivo durante la pandemia de COVID-19. Es la red social más descargada de 2020, 2021 y 2022, y hoy cuenta con mil millones de usuarios activos que promedian en edades de entre 15 a 26 años. Su influencia y popularidad en las generaciones más jóvenes es una de las razones por las que hoy es considerada uno de los canales de comunicación y marketing más relevantes y efectivos del mercado.¹

Siendo TikTok la red social dominante en tendencias (Jennings, 2022), se establecerá a continuación la pregunta de investigación junto con los objetivos generales y específicos del presente trabajo de graduación que impulsarán y explicarán la necesidad de comprender el rol, la importancia y la influencia que tiene TikTok en la viralización de productos y tendencias de moda.

1.1.Preguntas de investigación y objetivos (generales y específicos)

La pregunta de investigación que impulsará el desarrollo de este trabajo es la siguiente: ¿cómo influye TikTok en el surgimiento, difusión y viralización de productos y tendencias de moda? En adición a la pregunta principal, cabe mencionar que existen una serie de preguntas complementarias que sumarán ejes de investigación y ayudarán a profundizar el análisis en cuestión. Estas son las siguientes:

- ¿Cómo se difunden en la actualidad las tendencias de moda en TikTok?

¹ Recuperado de <https://earthweb.com/how-many-people-use-tiktok/> [última consulta el 11/9/22]

- ¿Cómo influye el usuario de TikTok en el establecimiento y difusión de microtendencias de moda?
- ¿Cómo cambian los significados de “estar a la moda” y “tener estilo” a partir de TikTok?
- ¿De qué manera influyen los *hashtags* en la difusión de tendencias de moda dentro de TikTok?

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es investigar sobre la difusión y el surgimiento de tendencias de moda y su relación con las redes sociales, teniendo en cuenta el impacto y la influencia que estas tienen en sus usuarios y en la industria de la moda. De este modo, esperamos poder aportar una perspectiva orientada a entender el vínculo entre la moda, las tendencias y las redes sociales; y cómo, principalmente, TikTok impacta en este aspecto a sus usuarios y consumidores.

Objetivos específicos

- Analizar los modos de difusión de tendencias de moda que se desarrollan en TikTok.
- Describir el papel que cumplen los usuarios e *influencers* en TikTok dentro de la difusión y viralización de las tendencias de moda.
- Definir el vínculo entre TikTok y la moda para entender su influencia en la generación y difusión de las tendencias de moda.

1.2. Diseño metodológico

El siguiente trabajo forma parte de un paradigma sociosemiótico, con enfoque cualitativo, a través del cual se busca analizar las diferentes maneras en las que las tendencias de moda surgen, se difunden y se viralizan en la red social TikTok. Con más de un billón de usuarios activos y un rápido crecimiento en popularidad, la plataforma despierta curiosidad sobre su funcionamiento y utilidad, en este caso principalmente, en la industria de la moda. A partir de nuestro análisis,

esperamos poder investigar cuáles son las características principales que convierten a TikTok en la red social dominante en tendencias de la actualidad.

Se seleccionaron dos casos de microtendencias de moda que hayan alcanzado la viralización dentro de TikTok que consideramos adecuados para visibilizar cómo funciona la comunicación en el mundo de la moda y la difusión de tendencias: la minifalda de Miu Miu y el top hecho de pantimedias. Para cada microtendencia se realizará una indagación sobre su viralización, incluyendo su inicio, procedencia e inspiración, sus características, su difusión y, finalmente, su impacto en la industria de la moda, en TikTok y en sus usuarios.

La viralidad de ambos casos se medirá observando la interacción del usuario de TikTok con la microtendencia en cuestión a través de la cantidad de visualizaciones dentro de los *hashtags* asociados a la misma, ya que consideramos que esta es la manera más apropiada de analizar su influencia y popularidad dentro de la aplicación y el alcance en sus usuarios. Esto nos lleva a investigar el uso y efecto discursivo de los *hashtags* dentro de las mismas como dispositivo categorizador de contenido con el objetivo de incluir en nuestra investigación el papel que tiene este dispositivo en las interacciones que se producen en TikTok y determinar en qué medida contribuye a innovar las estrategias de comunicación de moda.

Adicionalmente, teniendo en cuenta nuestro objetivo, en cada caso se realizará el análisis de dos nociones principales: qué *hashtags* utilizaron los usuarios en sus publicaciones y los temas abordados dentro de los *hashtags*. El análisis temático de los *hashtags* utilizados en las publicaciones de los usuarios se abordará a partir de las propuestas de Segre (1985) sobre los “motivos temáticos”. El tema, explica el autor, es “la materia elaborada en un texto, o bien el asunto cuyo desarrollo es el texto, o bien la idea inspiradora” (p.339). En cambio el motivo, es la mínima unidad significativa. Es un elemento menor al tema y se caracteriza por ser recurrente dentro de un discurso. En definitiva, añade el autor, los motivos serían a los temas lo que las palabras a las frases.

De este modo, desde el acercamiento hacia las publicaciones en las redes sociales como discursos a partir de las ideas de Verón (1988), incorporaremos estos conceptos a partir de su

interpretación como “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes” (Segre, 1985:357).

En el primer caso, se tomará como ejemplo una minifalda de Miu Miu. La misma surgió de la colección primavera/verano 2022 presentada en la Semana de la Moda en septiembre del 2021. Se analizará la repercusión del producto en cuestión desde su aparición en la pasarela y a través de su uso por una figura pública, celebridad o *influencer*, para luego analizar su traslado hacia TikTok y su viralización dentro de la misma mediante sus usuarios como símbolo estilístico y de estatus social. De esta manera, esperamos poder analizar qué tipo de relación se articula entre la red social y las marcas de moda.

En cambio, el segundo caso será un ejemplo de un proyecto DIY² que se popularizó en TikTok durante 2021. En este caso, los usuarios le prestan más atención a la idea y no tanto a su procedencia. Implementado originalmente por un usuario cuya influencia no sea significativa (es decir, que no cumpla con los requisitos para ser considerado un/a *influencer*), se investigará su recorrido dentro de la red social para ejemplificar las posibles maneras a través de las cuales se puede viralizar no solo un producto, sino una estética; además de la relevancia de la popularidad del usuario en la generación de contenido viral.

2. Marco teórico

El análisis sociosemiótico se abordó a partir de los aportes de varios autores especializados en las áreas de comunicación, sociología, semiótica, moda, diseño y economía; con el objetivo de describir

² Abreviatura en inglés de *do it yourself* que significa “hazlo tú mismo” para referirse a manualidades y cosas hechas por uno mismo con un fin creativo, económico, individualista y anticapitalista. (La definición es nuestra).

e investigar la relación e influencia que tiene TikTok como red social en la industria de la moda. De este modo, buscamos aportar una visión integral sobre el rol y relevancia de la misma sobre la difusión de tendencias de moda dentro de la plataforma, así como explicar la importancia de estudiar el creciente efecto de las redes sociales en sus usuarios y en, principalmente, la industria de la moda.

En cuanto al estudio sobre las teorías de comunicación de moda y consumo, se utilizaron los estudios y conceptos principales establecidos por autores como Guillaume Erner (2010), quien promueve el estudio de la moda como fenómeno sociológico; y *“Moda y redes sociales: los influencers y la outfitmania”* de Paula De León Lima (2017) para explicar cómo las redes sociales y la sociedad de consumo transformaron las instituciones de moda. A su vez, se incorporaron las obras de Georg Simmel, *“Filosofía de moda”* (1923) y *“Cultura femenina”* (1934), donde se fundamenta la necesidad de investigar la moda como fenómeno universal y, al mismo tiempo, individual.

Consecuentemente, para definir los conceptos de moda, estilo y tendencias, se utilizó principalmente a la autora Patricia Doria y su trabajo en *“Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias”* (2012); y *“Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin”* de Oscar Steimberg (2001) para explicar las diferencias entre moda y estilo; en adición a Borissova (2021) quien explica los ciclos de vida de las tendencias en relación al comportamiento de los usuarios digitales y la influencia de las redes sociales. Además, se sumó el análisis de las relaciones entre moda y tendencias propuesto por Verónica Fiorini (2015) para hilar estos conceptos con el resto de la investigación e introducir el análisis de los casos, así como los hallazgos de Federico Bietti (2012) de su análisis sociológico y fenomenológico de la industria de la moda.

Por otro lado, se investigó sobre la transformación y evolución de los medios masivos con la llegada de la digitalidad partiendo de las propuestas en *“El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate”* de Mario Carlón y Carlos Alberto Scolari (2009) y *“Alfabetismo transmedia”* de

Scolari (2018) para tratar las cuestiones mediáticas y las transformaciones discursivas en la era digital.

Además, para llevar a cabo el análisis sobre los usuarios digitales y su relación con las redes sociales se utilizó *“Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea”* de Carlón (2015) y *“Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: el papel de la creación de significado en los repertorios de redes sociales”* de Eugenia Mitchelstein, Pablo Boczkowski y Mora Matassi (2018).

En cuanto al análisis sociosemiótico de los casos seleccionados, partimos principalmente de la teoría sobre la producción, recepción y circulación discursiva en la sociedad según Eliseo Verón (1988), las ideas propuestas en *“Principios de análisis del texto literario”* (1985) de Cesare Segre y, para el estudio de los *hashtags* como dispositivo discursivo que promueve el ciberactivismo en las redes, se tomaron en cuenta los trabajos de Aleman (2020) y Soto (2022).

Finalmente, para llevar a cabo el análisis y estudio sobre TikTok como red social y las características de sus usuarios, se utilizaron, principalmente, las obras de Giuliana Elizabeth Hidalgo (2021) y Juan Arcos Diez (2021) para investigar sobre el comportamiento de las personas en las redes sociales y su influencia en el mercado, tanto en la producción como en el consumo de bienes y servicios.

2.1. La historia de la moda

Según Georg Simmel (1923), en la moda la idea de unidad prevalece sobre la de diferenciación, y la igualdad y la mediocridad por sobre la originalidad individual. Esta dinámica se observa típicamente “cuando las clases bajas, que tienen por motor social muchas veces querer nivelar hacia arriba, adoptan para sí mismos la moda utilizada por las clases altas las cuales reaccionan buscando una nueva moda para mantener la debida distancia de quienes consideran inferiores” (Mellado, 2012:93). Así, explica la moda como un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades

de clase que ya no se articulan desde la perspectiva industrial de trabajo y producción, sino desde la perspectiva del consumo de bienes y servicios.

Lo que empezó como una necesidad del ser humano para cubrir su cuerpo y dejar atrás la costumbre de andar desnudo en sociedad, hoy es una de las industrias más poderosas del mundo. La moda, a nivel universal, puede ser considerada como el conjunto de vestimentas y costumbres que caracterizan y responden a un momento determinado de la historia y las costumbres de una sociedad. Sin embargo, Simmel fundamenta la necesidad de investigar la moda como fenómeno social que, si bien universal, es también individual. La ropa dice mucho de una persona, más allá de si su portador es consciente de ello o no. No es cuestión de considerar la imagen como algo frívolo, sino pensarla como una forma más de comunicación para transmitir lo que deseamos y modificar cómo podemos llegar a ser percibidos.

Consideramos que la moda es un elemento muy importante a tener en cuenta a la hora de construir nuestra identidad e imagen y resaltamos la importancia de estudiar la moda como “mecanismo de comunicación” (Nannini, 2016) a través del cual los individuos manifiestan sus intereses, conforman su identidad, lucen su personalidad, transmiten información implícitamente y se diferencian del resto de la sociedad. De esta manera, retomando a Simmel (1923), el autor define a la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (p.35). Al imitar, el individuo se siente más seguro y complacido al compartir un mismo estilo de vestimenta, una misma prenda, una misma marca, etc. Doria (2012) también define a la moda como una manera de “adornar y significar el cuerpo [que] incide directamente en la identidad individual y colectiva” (p.101) según las pautas establecidas por el contexto, la cultura y la sociedad a la que pertenezca cada individuo.

La moda sirve como herramienta cultural de expresión y comunicación que brinda un sentimiento de pertenencia y comunidad a las personas. Su interpretación exclusiva como industria textil deja de lado su carácter comunicacional y trascendental en la construcción de la identidad

individual y colectiva según su contexto, suponiendo que la moda “conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (Simmel, 1934:144). Además, explica Doria (2012), la moda es “una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado” (p.101) que, además, transmite información social y personal que permite “hacer juicios de valor a través del vestuario” (p.101).

Nannini (2016) añade que aquel que imita le transfiere a los demás la exigencia de ser original, proporcionándole al individuo el apoyo social necesario para “integrarse a un grupo específico haciéndolo sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad” (p.10). Se puede decir entonces que su influencia une y al mismo tiempo diferencia a un grupo de otro, así como a cada persona en forma individual. No obstante, explica la autora, “esta tendencia a la personalización que se expresa en independencia y originalidad no escapa necesariamente a las imposiciones sociales ya que pone de manifiesto tendencias de moda a través de esa individualización” (p.46).

2.1.1. La diferencia entre “estar a la moda” y “tener estilo”

Steimberg (2001) resalta la importancia de diferenciar estos conceptos ya que en su carácter fugaz, diverso y fragmentario se origina la posibilidad de confusión. Cuando hablamos de “estilo”, lo consideramos según su definición como modo de expresión básico y distintivo a través del cual se definen los arquetipos y los estereotipos de moda. A diferencia de la moda, “el estilo no se despliega en un solo soporte, ni en un solo registro” (p.32), sino que los recorre a través de distintos medios y lenguajes puesto a que es transemiótico. Es decir, este no se presenta únicamente como “sólo un momento de la ropa o la decoración, o como únicamente un repertorio temático o lexical en la conversación, o como sólo un tipo de vivienda o equipamiento” (p.32).

Por otro lado, explica Doria (2012), el estilo es un recurso de autoconocimiento e identificación a través del cual las personas pueden mostrarse distintos a los demás. Es un instrumento que les

permite a las personas sentir que pertenecen a “un mundo paralelo dentro del espectro de la moda, en donde ellos son los únicos protagonistas” (p.102). La moda decide la trayectoria e implementación de sus ideales, esta se basa en estilos, y no al revés. Sin embargo, explica Doria (2012), si un estilo se vuelve popular y “logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda” (p. 102).

La relación entre “moda” y “estilo” se entiende “del orden de la relación de lo general con lo particular” (Steimberg, 2001:32). En otras palabras, la moda, compuesta por estilos, se instaura una vez que un estilo, producto o comportamiento se populariza lo suficiente como para ser adoptado temporalmente por una cantidad significativa de individuos que perciban que el estilo o comportamiento en cuestión sea conveniente según sus deseos y/o necesidades. Mientras que el estilo se caracteriza por ser una herramienta de individualización, distinción y particularidad, la moda generaliza y “distingue entre lo privado y lo público o entre lo nuevo y lo viejo o entre lo superior y lo inferior” (Doria: 2012:103).

El carácter mutable de la moda es lo que la convirtió en “una industria que no tiene frenos y que sigue operando en una vorágine cíclica” (Nannini, 2016:9). De este modo, “el estilo promete eternidad y atemporalidad” (Doria, 2012:102) en una industria efímera e imperativa, cuya vigencia temporal, retomando a Steimberg (2001), “se articula con el aprendizaje social de configuraciones complejas de elementos comunicativos, que en la moda permanecen, durante su momento de vigencia, en la zona inestable de presuposición o de los secretos de una operatoria individual” (p.32). Cada estilo tiene un repertorio de dispositivos enunciativos que se caracterizan en relación con los hábitos y los valores de su período de vigencia. Aquí reside “la fascinación o el rechazo cuando son percibidos desde otro estilo de época, o desde los resabios de uno anterior” (p.32).

Consecuentemente, explica la autora, el estilo se manifiesta a través de la expresión y la distinción de elementos que pasan a ser una forma de individualización y un recurso de autoconocimiento que le permite al individuo “identificarse dentro de la masa como un ser único y especial” (Doria, 2012:102). Además, añade que “lo primordial es el placer, la individualidad y la

máscara. Esa máscara que da imagen de equívoco y ambiguo, facilitando el traspaso de una manera de ser a otra muy distinta. Definiendo arquetipos y estereotipos a través de un estilo” (p.102). Es a través de estos conceptos que las personas logran manifestarse dentro de “una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo” (p.101). La diferenciación se logra a través de la aplicación de un estilo. Sin embargo, los estilos, las estéticas y los estereotipos de moda segmentan a las personas y las caracterizan tanto en su individualidad como en su colectividad.

Es así como “los estilos en el vestir van adquiriendo una significación simbólica que facilitan el diálogo respecto a estilos de vida, clase económica, edad, formas, y orientación sexual” (Doria, 2012:104). Los estereotipos sociales se trasladan a la moda como estéticas. Más allá de su referencia a algo visualmente placentero, estas vienen cargadas de significado e inferencias. Usualmente, una moda induce una estética específica que, además, se puede trasladar a todos los ámbitos de la vida de una persona. Desde lo material hasta lo pragmático, una estética puede afectar el modo de vestir de una persona, sus preferencias estilísticas, su imagen física y virtual, así como su estilo de vida, su mentalidad y la toma de decisiones. Ahora, el grado en el que las corrientes estilísticas modifican el pensamiento y los modos de consumo de las personas puede variar según las tendencias del mercado. Esto sucede cuando un estilo es imitado y adaptado por una cantidad significativa de personas y se categoriza como popular y, consecuentemente, como tendencia.

En la actualidad, el sistema de la moda se puede interpretar como un concepto global condicionado por varios factores, como los cambios sociales, el surgimiento de nuevas tecnologías, la transformación del consumidor y la producción de tendencias. Si bien se considerarán todos estos factores para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, nos centraremos primero en describir el efecto que tiene este último sobre la industria de la moda y, consecuentemente, en las motivaciones colectivas que condicionan las elecciones de sus consumidores, muchas veces víctimas del mercado, los ideales paradójicos de la moda y las tendencias, “haciéndole creer al

usuario que es libre y esa independencia lo autoriza a encontrar rápidamente un estilo propio” (Doria, 2012:103).

Así, la diferencia entre “estar a la moda” y “tener estilo” se entiende a partir de su relación unilateral y se relaciona nuevamente con la idea de un mundo donde las personas tratan al mismo tiempo de ser iguales y diferentes al resto. Esta es la gran paradoja de la moda.

2.2. Sobre las tendencias de moda y el concepto de “innovación”

A partir de la comparación de los conceptos de “moda” y “estilo” establecida anteriormente, afirmamos que en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda, y si hablamos de moda hablamos de una representación de una tendencia, algo fugaz, efímero y mutable (Doria, 2012). La moda como herramienta representativa de la realidad cambia constantemente como consecuencia de una industria que provoca el inicio de los cambios creando nuevas tendencias. Cuando una moda pasa pero un estilo vuelve, lo hace modificado.

El impulso del consumo hace que las personas necesiten “recrear sus sentidos y emociones con nuevas propuestas, no sólo en lo que se refiere a la industria, sino también hasta en nuevas corrientes ideológicas” (Filici, 2010:55). A pesar de que la variación del campo semántico de las tendencias depende esencialmente de las fluctuaciones de identificación intertextual” (Barattini y F. Muzi, 2019:8), es de nuestro interés centrarnos en su definición y aplicación en relación a dos áreas de estudio: la moda y las redes sociales.

2.2.1. ¿Qué es una tendencia?

Verónica Fiorini (2015) establece que existen tres aspectos que la moda y las tendencias tienen en común: 1) su temporalidad limitada, “ya que nunca se piensa en una moda o en una tendencia de consumo ilimitada en el tiempo. Por el contrario, los límites temporales se imponen como un imperativo” (p.86); 2) su grado de opacidad y aparente imprevisibilidad dentro de su contexto industrial y sociocultural, donde “nuevos productos o hábitos de consumo parecen sorprender e

irrumper de modo sorpresivo en las prácticas de los consumidores, aún cuando esté institucionalizado el juego de la predicción de las tendencias de moda en esta práctica cultural” (p.86); y 3) su diálogo mutuo, en el cual “la moda influencia en su lógica otras prácticas culturales y otras esferas de la cultura configuran también sus lógicas y sus intereses” (p.86). Sin embargo, en la industria de la moda, los conceptos de “moda” y “tendencia” suelen confundirse entre sí. Para evitar malentendidos, retomaremos la definición de moda previamente establecida para luego introducir el concepto de “tendencias de moda” y sus definiciones.

En su generalidad, todos los estilos están integrados a la moda, pero si hablamos de moda nos referimos a la representación de una tendencia (Doria, 2012). En su concepción más pura, es una “propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende” (p.104). La autora explica que una tendencia entraña las motivaciones colectivas que comparten los consumidores para llevar a cabo sus elecciones, a veces respondiendo a un consumo lujoso y otras a una necesidad. Sin embargo, estas se caracterizan por ser premonitorias y dependientes porque “primero se insinúan y luego cobran impulso” (p.104), por lo que son susceptibles a la contradicción gracias a su grado de interacción con los consumidores y sus hábitos.

La tendencia, explica Erner (2010), es el paso previo a la moda. Esta se refiere a una dirección o movimiento general impulsado por un motivo general hacia un mismo producto o valor. En otras palabras, es el uso masivo de una idea durante un determinado periodo de tiempo que “suele predominar por un momento, y es aquello que las personas anhelan y desean tener” (Barattini y F. Muzi, 2019:9). Así, podemos decir que no todo lo que es considerado moda supone una tendencia, ya que “en general se supone que la tendencia es vanguardia anticipatoria y la moda establece un vínculo con lo masivo e industrial” (Fiorini, 2015:86).

Además, explica Erner (2004), las tendencias de moda tienen el poder de “convertir cualquier objeto en indispensable y, después en obsoleto” (p.14). De este modo, la dirección de la tendencia organiza el comportamiento de la moda en cuestión y, generalmente, influye en la toma de decisiones de los consumidores. En cuanto a la importancia de su contexto, Erner (2010) define a la

tendencia como un comportamiento social adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo que lo percibe como apropiado para la época y la situación. Esta idea se puede interpretar semióticamente si pensamos en cómo el contexto de una prenda puede cambiar su significado, tal y como sucede en el lenguaje.

La vestimenta es como un texto abierto que puede incorporar todo el tiempo nuevos significados, así como medio un de comunicación es una herramienta que le permite a su portador consolidar una imagen, así como “buscan identificarse con grupos, con los consumidores de los mismos estilos y marcas, o diferenciarse de otros” (Nannini, 2016:44). Desde los inicios de la civilización humana, las personas acudían a las tendencias como herramientas de identificación, expresión, distinción para demostrar (o aspirar) cierto estatus social. En relación a esta idea, la autora expone que generalmente las personas que pertenecen a un mismo grupo social específico acuden a la indumentaria para manifestar su identificación dentro del mismo a través de su vestuario. El acceso a las mismas tendencias, diseños y marcas genera “reconocimiento entre los pares” (p.32) y concluye que el consumo “está íntimamente relacionado con los procesos de socialización” (p.33).

A pesar de esto, Bietti (2012) argumenta que “la división del mercado, dependiendo del tipo de consumidor, muestra que no existe tal democracia, o si existe es imperfecta, incompleta o subdesarrollada” (p.12). Sin embargo, Nannini (2016) argumenta que “la democratización de la moda ha dado lugar a que nuevos grupos pudieran acceder a las tendencias y, más evidentemente, a ampliar el mercado del consumo” (p.43) y las posibilidades de sustentabilidad de una industria que se enriquece de capital e intereses privados. Esto se relaciona a lo propuesto por Fiorini (2015) sobre el paradigma de la Modernidad, donde antes los productos tendían al mejoramiento en un marco de estandarización, mientras que en la actualidad, se manifiesta la búsqueda de una mayor diferenciación y personalización del consumo.

2.2.2. Lo nuevo y lo innovador en la moda

El deseo predominante de la época moderna, explica William Daros (2015), fue la búsqueda de lo nuevo. La sociedad moderna occidental del siglo XX generó un aumento en los deseos de consumo de las personas, pasando de ser un lujo a una necesidad masiva. Así como la Modernidad se caracterizó por el deseo de lo nuevo, “cada época histórica responde a un cambio, generalmente lento pero constante, en los deseos e intereses de las personas” (p. 51). Usualmente este deseo está impulsado por la tendencia a obtener lo que no se tiene, siendo la causa final el objeto al que se tiende (dentro de sus variaciones según la persona y su contexto). Sin embargo, cuando este es alcanzado, aparece otro. Este deseo inagotable se aferra a la búsqueda de la novedad, a lo siguiente, y se entiende a partir de que “la vida de los hombres y de las sociedades es, pues, la biografía del deseo e interés, la estimulación y la evolución de los mismos” (p.55), dando lugar a un comportamiento y a un sistema de vida consumista.

El consumismo se basa en la posesión de elementos indicadores de estatus social y económico que alimenta un estado de realización y autoafirmación individualista. Desde este punto de vista, la buena vida, explica Daros (2015), es una vida llena de cosas materiales. Sin embargo, cuando se trata de representar al éxito y al poder a través de lo material, la persona consumista se expone a la formación de este deseo ilimitado de “posesión y disfrute, centrado en sí y en sus necesidades que le parecen impostergables” (p.63). Al alinear su idea de felicidad con la idea de abundancia material, llegará un momento en el cual el sujeto se verá víctima de la insatisfacción y de la individualización utilitarista. Este fenómeno ha sido analizado por varios autores a lo largo de la historia y en distintos contextos, sin embargo es de nuestro interés ver cómo la sociedad de consumo ha evolucionado dentro de la moda.

Existen factores tanto internos como externos que afectan el comportamiento del consumidor. Los valores intrínsecos, según Arcos Diez (2021), son “la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes” (p.14), mientras que los extrínsecos son “las influencias económicas, políticas, sociales, culturales y los estímulos del mercado (marketing y publicidad)” (p.14). Una de las principales transformaciones consecuentes a la sociedad de

consumo, y en los últimos años, por las redes sociales, se ha dado en las instituciones de moda (De León Lima, 2017). No es coincidencia que la evolución de los deseos del consumidor de hoy en día sea proporcional al rápido desarrollo de nuevas tendencias de moda y la disminución de la duración de sus ciclos de vida. La aceleración de estos procesos se debe, en parte, a que el nuevo mundo en el que vivimos “alimenta cada segundo las ansias de nuevas modas” (p.4) y las redes sociales es uno de los principales espacios donde lo podemos presenciar.

Así como en la masificación del consumo en la Modernidad, la globalización “ha llevado a que la moda penetre en todos los estratos sociales modificando lo que antes era exclusivo para unos y prohibido para otros” (De León Lima, 2017:5). Este fenómeno (previamente explicado como la globalización de la moda) junto con el capitalismo, explica la autora, son responsables de la transformación de la sociedad en mercado y de sus ciudadanos en consumidores. Es así como, con la ayuda de las redes sociales, ingresamos a una nueva época de consumo digital, tanto de productos y servicios como de información y entretenimiento, que rige el deseo de los consumidores hacia la moda.

Retomando las ideas de Georg Simmel, la autora argumenta sobre cómo las relaciones sociales posibilitan cobrar nuevos significados y formas en la sociedad actual a través de la relación sustancial entre “comprador-objeto-comprado”. Una idea que va más allá del objeto en sí, hacia un lugar donde “el acceso a una posición en la estructura social se muestra por medio de las mercancías textiles” (De León Lima, 2017:8). También retoma las ideas de Karl Marx donde el sujeto consumidor no es el individuo sino “el entramado de relaciones reales y simbólicas que éste mantiene” (p.8). Estas ideas se relacionan al uso de redes sociales, donde los usuarios consumidores se informan para estar al día con las últimas tendencias de moda, con el fin de reflejar cierto estatus social a través de las mismas. Así, la autora propone ver el lado positivo de la cultura posmoderna y el consumismo, retomando las ideas de Gilles Lipovetsky, sobre cómo la cultura globalizada dio fin a la necesidad de un espacio colectivo para el consumo cultural para introducir la posibilidad de la generación de una agenda cultural propia de cada individuo.

Para pensar la moda como una búsqueda frenética de novedad y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990) debemos considerar su relación con la sociedad actual, “abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo” (Doria, 2012:101). Ambas situaciones, aunque contradictorias, “expresan una tendencia psicológica hacia la imitación, en tanto que extensión de la vida del grupo a la vida individual” (Nannini, 2016:13), sin dejar de pensar el mundo de la moda como un espacio de intercambio infinito entre diseñadores que incorporan, rechazan, generan, modifican, imitan, reciclan y actualizan ideas. En un contexto como este, donde la copia fortalece y destruye la tendencia al mismo tiempo, consideramos la innovación una herramienta fundamental dentro de la industria de la moda.

Una persona puede resistirse al cambio e intentar igualarse a otros, pero también, retomando las propuestas de Simmel (1934), surge en la moda la necesidad fundamental de diferenciarse del resto y manifestar su individualidad. Además, como explica el autor, la moda incluye la antimoda, lo pasado de moda, lo que no es tendencia y lo que sí, los clásicos y el estilo que persigue cada persona en su individualidad, ya que la moda permite unir y diferenciar al mismo tiempo. Al ser efímera y mutable, la moda se entiende como la implementación masiva de una idea, comportamiento o producto durante un periodo de tiempo determinado.

En cambio, las tendencias se pueden extender por un periodo de tiempo más prolongado, pero aún determinado. Este tiempo se determina a partir de su novedad, ya que “las tendencias parten de una innovación o algo que llama la atención” (Barattini y F. Muzi, 2019:8). Una vez que su “novedad” se transforma en “normalidad”, la tendencia deja de ser valorada como tal para convertirse en moda. Es así como esta "innovación" atraviesa “tres estados: novedad, tendencia y moda” (p.8). Sin embargo, explican las autoras, esta “novedad” no debe confundirse con la idea de que una tendencia alude a “lo último” o “lo más reciente” del mercado, ya que “al tratarse de fenómenos cíclicos, las tendencias pueden renacer varias veces. En el ámbito de la moda, determinados objetos vuelven a vivir un momento de gloria” (Erner, 2010:28).

Sin embargo, para garantizar su éxito, la tendencia debe “satisfacer las necesidades existentes de la sociedad, de nuevas y atractivas formas” (Barattini y F. Muzi, 2019:9) ya que una tendencia “entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo” (Doria, 2012:104). Además, como mencionamos previamente, a partir de su definición, la autora explica que la moda, además de ser una manifestación de nuestra identidad y estilo, es altamente influenciada por las tendencias del mercado. Por ende, podemos concluir que el éxito de una tendencia se mide a través de la magnitud de su consumo y su estado de “novedad” dentro del mercado.

Para que una tendencia sea considerada como novedosa ya no alcanza con que sea algo nuevo, sino que las personas cada vez más demandan innovación y accesibilidad. Este es uno de los factores que más influye en el rápido crecimiento de la industria *fast fashion*, donde las marcas se enfocan más en estar al día con las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores a través del lanzamiento continuo de ropa, usualmente de baja calidad y a precios más económicos. Entre sus aspectos negativos, más allá del significativo impacto ambiental, surge la idea de un consumidor insaciable que acude a la industria *fast fashion* para satisfacer una necesidad de consumo que volverá a surgir ni bien se genere una nueva tendencia de moda.

Con el paso del tiempo, hoy la industria de la moda dejó de ser únicamente un medio de distinción social y pasó a transformarse en un medio de “adaptación a la vida social, gracias a la aparición del *prêt-à-porter* (listo para usar) y al nacimiento de la producción seriada en escala” (Nannini, 2016:26). Este hecho le dio inicio al proceso de la, previamente mencionada, democratización de la moda, a través de la cual se comenzó a incluir nuevos grupos de consumidores. Sin embargo, explica la autora, el aumento exponencial y constante de nuevos consumidores causó un aceleramiento en el proceso de producción de moda.

Gracias al aumento de usuarios en las redes sociales y el incremento de velocidad en la producción de la ya acelerada industria *fast fashion*, nos encontramos no sólo con las transformaciones socioculturales y de consumo de los usuarios digitales, sino también con el hecho

de que con el paso del tiempo, si bien el surgimiento de nuevas tendencias de moda aumenta, su permanencia disminuye. Como bien explica Fiorini (2015), la pregunta ya no es más si se usará el producto en una temporada específica, sino qué significará en ese preciso momento para los consumidores. Las tendencias definían una década, un momento histórico en la industria de la moda. Ahora, representan momentos e introducen subculturas. De este modo, explica la autora, “la originalidad simbólica y la innovación formal se vuelven un escenario altamente complejo para el quehacer de los diseñadores de esta disciplina” (p.86).

2.2.3. La evolución de la industria: cómo funcionan los ciclos de moda en la actualidad

La moda, en tanto mercantil, satisface una demanda (que también genera) y establece su ritmo. La moda le ha dado forma a un mercado que impone una temporalidad: un ritmo para la asimilación de la novedad. A su vez, “ha formado un mercado que le exige novedad en el momento en que ella lo requiere” (Bietti, 2012:1). La moda se reinventa y las tendencias se reciclan. Existen casos, como se menciona previamente, en los que ciertas tendencias que fueron populares en el pasado resurgen y el ciclo vuelve a comenzar. Cabe mencionar que algunas tardan más que otras según la época en la que surgen y la generación de individuos que adquiere interés en ellas. Esto sucede cuando se presenta una demanda por novedad cuando lo “nuevo” se convierte en “viejo” y lo “viejo” pasa a ser “novedoso”.

La moda cambia constante y permanentemente, dado que “mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014:40). Su capacidad de mutación la convierte “en una industria que no tiene frenos y que sigue operando en una vorágine cíclica. Así, como dijo Coco Chanel, “la moda es lo que pasa de moda” (Nannini: 2016:9). Para analizar la moda como sistema es necesario entenderla como un concepto global condicionado por cambios sociopolíticos. Como bien establece Bur (2013), podríamos considerar que un producto de moda es, a la vez, tres productos: (a) producto físico: es el bien real o material, (b) producto simbólico: está representado en avisos publicitarios y

(c) producto imaginario: representa la imagen en la mente del consumidor. Entendiendo que la moda representa un cambio social que refleja los cambios continuos que se producen en una época, los productos de moda, al igual que cualquier producto, tienen un ciclo de vida.

El modelo del ciclo de vida de un producto, explica el autor, fue desarrollado por Levitt en 1965. Según este, los productos, como los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Pero, existen otras dos categorías de ciclos de vida: los estilos y las modas pasajeras. Como indicamos anteriormente, un estilo puede perdurar en el tiempo y estar vigente por intervalos irregulares. Finalmente, las modas pasajeras aparecen, se adoptan rápidamente, alcanzan un máximo nivel en poco tiempo, y tienen una declinación igualmente rápida. Estas tendencias son el resultado de un debate social que se manifiesta “de forma aislada y marginal” (Barattini y F. Muzi, 2019:10). Las autoras explican que, debido a su origen, es muy importante saber el qué, quién, cuándo, dónde y por qué de las tendencias. Al identificar estos aspectos, la tendencia se puede analizar en su contexto espacio-temporal gracias a su característico ciclo de vida, explicado también por Erner (2010) en tres etapas: su introducción, su consolidación y, finalmente, su declinación. Esta fórmula se entiende mejor si la visualizamos como una parábola negativa en donde la relevancia y novedad de la moda asciende, alcanza su auge de popularidad y luego desciende.

Asimismo, Borissova (2021), define el ciclo de vida de las tendencias de moda de manera similar a Erner, pero en cinco etapas: 1) la introducción, 2) el aumento, 3) el pico, 4) el descenso y, eventualmente, 5) el obsoleto. Su ciclo de vida comienza cuando un artículo o estilo específico es introducido en la escena ya sea a través de un desfile de moda, una revista o alguna figura pública con gran influencia en la industria (principalmente modelos o *influencers*). Este suele estar disponible en cantidades limitadas y a un precio poco accesible. Sin embargo, si este obtiene suficiente atención, aumentará en popularidad y demanda. Consecuentemente, marcas y diseñadores comenzarán a incorporarlo en sus diseños sin perder el tiempo, llevando dicho producto o estilo a un pico de consumo y exposición aumentando su accesibilidad en cuanto a precio y adquisición. Una vez que este sea adquirido por la suficiente cantidad de consumidores, inevitablemente llegará

a un punto de saturación en el mercado y se categorizará como un elemento *mainstream* (común, básico, accesible y carente de originalidad). De este modo, su popularidad disminuye rápidamente hacia un eventual desinterés y se convertirá en algo, como se dice, “pasado de moda”.

Temporada tras temporada, el reemplazo y la renovación determina que sus elementos “están de moda” y los que no, “pasados de moda”. Consecuentemente, las modas comienzan a mostrar un patrón de reaparición en la industria que varía de entre los diez a los veinte años. El contraste estilístico de cada colección es determinante para categorizar las distintas modas y estilos de cada época, logrando que el consumidor las asocie a un determinado espacio y tiempo que finalmente determina su novedad y relevancia de acuerdo a las tendencias del momento. Cabe mencionar que la duración de cada etapa puede variar según diversos factores como, por ejemplo, “al rubro al que refiere, el alcance al que llega y el nivel de aspiración que tiene. Por ende, una tendencia puede estar un mayor o menor tiempo en la etapa de introducción, verse consolidada por una temporada o más de una, o mismo puede desaparecer de inmediato casi sin que nos demos cuenta de su existencia” (Barattini y F. Muzi, 2019:11).

La moda en la actualidad genera una dinámica de relación circular de creación y destrucción bajo la cual las distintas tendencias estéticas adoptan el ritmo del mismo paradigma moderno: veloz, pasajero y efímero. Consecuentemente, la industria de la moda es un negocio que necesita reinventarse y adaptarse constantemente a las demandas y necesidades de los consumidores sin dejar de generar deseos y expectativas en ellos. Sin embargo, vestirse siguiendo las tendencias de moda en la actualidad y reinventarse de la mano de la industria puede ser agotador, e incluso imposible para muchos si no cuentan con los recursos socioeconómicos necesarios que implica un consumo interminable de prendas que dejaremos de usar en el momento que ya no estén de moda. En el siguiente apartado se realizará una descripción y caracterización de dos subcategorías de tendencias de moda de suma relevancia para analizar los modos en los que surgen y se difunden las tendencias de moda en la industria y en las redes sociales: las micro y las macro tendencias.

2.2.4. Las micro y macro tendencias de moda

El sistema de la moda, explica Doria (2012), es un concepto global cuyas áreas “están condicionadas por cambios sociales profundos, no sólo desde el diseño sino también desde la tendencia, la producción y la generación de nuevas oportunidades de negocio” (p.104). A través de las tendencias de moda, podemos observar cómo la industria se expone a una transformación constante que avanza tanto como retrocede. Las tendencias se transforman y cambian con el tiempo, y estos cambios están sujetos a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen. Esto quiere decir, que la tendencia de la moda es de carácter pasajero (Martínez, 2021). A pesar del inevitable ingreso de una tendencia a la etapa final de su ciclo de vida en la que es rechazada tanto por la industria como por los consumidores, esta puede reingresar y comenzar el ciclo en un contexto espacio-temporal completamente distinto al original. Esto sucede tanto en las microtendencias como en las macrotendencias.

Las macrotendencias, según Doria (2012), son analizadas desde un espectro político, económico, científico, ecológico, cultural y social, se proyectan en hábitos de consumo a largo plazo y masificado. Estas surgen y se desarrollan dentro de contextos sociales y espacio-temporales concretos, y se definen “a través de las observaciones y análisis de distintas esferas de la realidad y permiten trazar las emergentes explorando relatos de futuro, estilos de consumo, traducibles a nuevos productos y servicios” (p.104). Es decir, son tendencias sociales que se presentan en función a lo que sucede en la sociedad, analizando “lo que está pasando en las principales ciudades del mundo” (p.104). Estas duran típicamente entre cinco a diez años, y suelen estar asociadas a una década específica y son las más propensas a regresar en el futuro, entre diez a veinte años después.

Por otro lado, las microtendencias son modas pasajeras que se asocian a un sector específico del mercado y los consumidores. Se refieren a las aplicaciones prácticas en el análisis de los desfiles de moda y diseñadores de las ciudades más importantes de la industria, como Nueva York, Londres, Milán y París, “dando acceso a las microtendencias de temporadas de moda específicas, nociones

conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios” (Doria, 2012:104).

A pesar de que las macro tendencias tienen un ciclo de vida más largo que las micro tendencias, ambas perfilan a los consumidores que las empresas quieren atraer en los próximos años, ya que indican “cómo se sentirán los consumidores, cuáles serán las motivaciones de compra y qué estrategias productos y servicios aceptarán” (Doria, 2012:105). Debido a su fuerte dependencia e interacción con los consumidores, las empresas deben “advertir la iniciación de la tendencia y el impacto que provocará sobre sus productos, pueden hacer los ajustes necesarios para aprovechar ese cambio” (p.105), ya que, como mencionamos previamente, las tendencias primero se insinúan y luego toman impulso.

Sin embargo, explica Bur (2013), la evolución de las tendencias de moda en cuanto a forma y complejidad incrementó la demanda de diferentes estrategias de marketing, finanzas, producción, compra y de recursos humanos en cada una de las fases de su ciclo de vida. Identificar la fase en la que se encuentra el producto, el estilo o la moda permitirá diseñar la estrategia más eficaz para prolongar su vida en un mercado dentro del paradigma moderno: veloz, pasajero y efímero.

2.3. La comunicación de moda: antes y después del Internet

Más allá de la concepción de Internet como una tecnología, es un medio a través del cual se produjeron y se producen transformaciones sociales, introduciendo nuevas maneras de interacción digital. Scolari (2018) establece que los usuarios digitales hoy cuentan con una serie de habilidades relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo crítico de contenido. En el proceso de globalización es muy importante entender que este proceso es de intersección y transacción, haciendo posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación dando lugar a la posibilidad de interculturalidad. Hoy las redes sociales cuentan con miles de millones de usuarios registrados, convirtiéndose en una de las principales herramientas de comunicación de la actualidad.

Ser parte de una sociedad “hipermediatizada”, como establece Carlón (2015), pone en cuestión problemáticas como la crisis de los medios masivos y su relevancia en comparación a los nuevos medios digitales; más aún cuando se habla de temáticas como la moda, su difusión y sus influencias. El aumento significativo de la presencia de las redes sociales en la comunicación de moda motivó la comunicación homogénea, donde cualquiera puede ser productor y consumidor de todo tipo de contenidos, en un espacio de permanente conexión y sin restricciones espacio-temporales. Es por esto que en la sociedad hipermediática los medios masivos ya no satisfacen las necesidades de aquellas personas que manejan múltiples plataformas, dado que los usuarios “están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intersistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (Carlón, 2016:19).

Asimismo, Boczkowski (2022) explica que la abundancia de información al que el usuario se expone con el uso del Internet introduce una dinámica inestable y de cambio permanente, generando que se transformen las definiciones de exclusividad y accesibilidad. El establecimiento del modelo de abundancia se destaca por sobre el “modelo clásico de la escasez típico de los primeros años de la evolución de los medios de comunicación de masas” (Arcos Díez, 2021:8), ya que les atribuye un gran poder de decisión a los usuarios. De este modo, hoy las redes sociales y el exceso de información comparten relevancia e influencia sobre las personas y la construcción de su imagen dentro de las redes sociales. Esta imagen, aunque virtual, no es menos representativa.

El carácter interactivo de los nuevos medios de comunicación le permite al usuario “participar y convertirse en un elemento activo en el proceso comunicación y no ser un individuo pasivo que únicamente recibe información, estableciéndose una fusión entre los usuarios y los nuevos medios” (Harguintegui, 2018:19). De este modo, hoy lo generado en redes sociales también tiene repercusiones en los medios masivos (y viceversa). Esto se puede ver reflejado en el traslado y la incorporación de las marcas de moda en las redes sociales, priorizando este medio de comunicación por sobre las revistas de moda y las publicidades televisivas. Cuando hablamos de la comunicación de moda, los medios masivos como la televisión, la radio, los diarios y las revistas siguen

cumpliendo un rol muy importante en su difusión y consumo. Sin embargo, el surgimiento de las redes sociales anunció el fin y el comienzo de una nueva era en donde la circulación discursiva y de contenido, antes dominada por los medios masivos, deja de ser unilateral.

De este modo, las redes sociales facilitan la interacción y satisfacen “el deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva” (Ponce, 2012:3). Este hecho, explican Matassi et al. (2017), se debe a que las redes sociales ya no son “objetos” que usamos sino más bien “entornos” donde vivimos. Estas no sólo han transformado las formas de consumo de las personas, sino también las instituciones de moda, porque influyen directamente en “cómo hacer uso de la información, llevando así a la transformación de lo que era una plataforma donde expresar gustos y temas de importancia, a hacer de ella únicamente y exclusivamente mercado” (De León Lima, 2017:27).

2.4. La moda y las redes sociales

Hace tan solo unas décadas, antes de los *blogs* y las redes sociales, las modas se dictaban en las revistas, en las semanas de la moda (o *fashion weeks*) y las musas de los grandes diseñadores de moda (generalmente celebridades y supermodelos) hacia un público exclusivo. Ahora, “cualquiera con una cifra superior a cuatro dígitos en seguidores en su cuenta de red social, puede cuestionar lo que es moda y cuentan con la opción de elegir qué productos patrocinar y en qué campañas publicitarias participar” (p.7). Así, las redes sociales son prueba de que “la moda que triunfa no nace sólo de las pasarelas, sino de internet” (p.4).

Las redes sociales encontraron su lugar dentro del mundo de la moda brindándole a sus usuarios la posibilidad de interacción con otras personas dentro de la plataforma que compartan sus mismos intereses, introduciendo la segmentación de los consumidores en relación a sus preferencias y personalidades (algo que los medios masivos no pueden hacer). Caracterizadas por su novedad e inmediatez, “actualmente vemos las tendencias por primera vez en las calles, a diferencia de años anteriores donde las tendencias eran creadas por los grandes diseñadores” (Barattini y F. Muzi,

2019:15). Gracias a ellas, los diseñadores y las modelos ya no son los únicos protagonistas de este fenómeno, sino que “cada vez hay más miradas que fijan su atención en el público que se presenta, ya que estos serán quienes divulguen la moda del mañana (Erner, 2004)” (citado en Barattini y F. Muzi, 2019:16). Así es como comenzaron a surgir los *bloggers*, consecuentemente reemplazados por los *influencers*, personalidades referentes de moda y tendencias con una gran influencia y credibilidad en las redes sociales (Villarejo, 2017) que hoy se despliegan dentro de múltiples plataformas.

La imitación, explica Scolari (2018), es una de las principales estrategias de aprendizaje informal que los adolescentes aplican. Se trata de la negociación entre “ser parte” o “quedar afuera” de la sociedad. El efecto que tienen las redes sociales y los *influencers* en las personas, principalmente los jóvenes millennials y centennials, es un fenómeno que se resume en el deseo de parecerse a aquellos que más admiran, ya sea por su estilo de vida, su forma de vestir, su fama, sus morales, etc. Se trata de imitar, según Simmel (2014), para sentirnos parte del general social y escapar del aislamiento, alimentando inconscientemente el deseo inagotable de consumo con la mera observación e imitación del comportamiento de estos individuos que, además, viven de este consumo. Esta adicción de los usuarios hacia las publicaciones de otros usuarios “es lo que da forma a ese poder que interesa a las empresas de publicidad” (De León Lima, 2017:6).

La información proporcionada por las redes sociales a las empresas es el resultado de un estudio de los deseos de los consumidores a través de algoritmos e historiales de búsqueda en la red. Esto se debe a que “las redes virtuales son una exhibición selectiva de nuestra existencia y, como escaparates colectivos, están influyendo directamente en cómo hacemos uso de la información” (p.6). Dentro de este escenario se presenta la oportunidad de marketing y publicidad en favor a un mundo que constantemente busca nuevas formas de consumo, pues como mencionamos anteriormente, la sociedad se ha transformado en un mercado y los ciudadanos en consumidores. Sin embargo, debido a la alta oferta del mercado actual, las necesidades de los consumidores

cambiaron, pasando de ser el cliente quien antes buscaba a la marca a ser la marca quien busca conquistar al cliente.

2.4.1. Sobre influenciadores e influenciados

El comportamiento del usuario de redes sociales contemporáneo genera un espacio de debate sobre su vinculación y efecto sobre las marcas de moda. Inconscientemente inmersos, los usuarios son parte de un mercado de información que se enriquece a partir de la predicción y la persuasión de sus futuros comportamientos. Algunos de ellos utilizarán la aplicación para consumo de contenido, y otros para producirlo además de consumirlo. A través de estos medios, las personas adquieren una herramienta de comunicación masiva que admite la relación emisor-receptor (“emirec”) en el ámbito comunicacional, así como productor-consumidor (“prosumidor”) en el económico (Arcos Diez, 2021). Así, “el individuo irá a considerar la puesta en marcha participativa para crear contenido y al mismo tiempo aportar comentarios, opiniones y valoraciones con el ya mencionado entorno” (Harguintegui, 2018:66).

En una era dominada por el uso de dispositivos móviles y redes sociales que definen la información que se consume de forma constante e inmediata, consideramos que comprender la relevancia de las comunicaciones digitales y sus medios como elementos de información y difusión de tendencias de moda en el mundo de la indumentaria es necesario para dar cuenta del nuevo rol del individuo en relación con su participación activa en la conformación de una identidad de moda (Harguintegui, 2018). El enfoque publicitario de las marcas hacia las redes sociales es debido al creciente interés de las personas por consumir y llevar las últimas tendencias del momento gracias a la influencia de las redes sociales y sus usuarios. Las redes sociales permiten que las marcas tengan acceso al cliente de una manera más genuina, dando lugar a que la relación productor-consumidor se desarrolle más eficientemente en cuanto al nivel de satisfacción de sus exigencias.

La autora explica que los consumidores de hoy no están más en los medios tradicionales, sino en las redes, y si las marcas no apuntan hacia los medios online para llegar a ellos estarían

desperdiciando su potencial desarrollo, consumo y oportunidades de negocio. A través de la participación de los públicos con sus seguidores se pueden establecer patrones de comportamiento que ayudan a las marcas a entender a los consumidores. Consecuentemente, los usuarios se convierten en “creadores de informaciones que trascienden sus propias tendencias, generando sus propias comunidades digitales” (Harguintegui, 2018:67). Es así como se comprenden las redes sociales como un contexto virtual en donde surgen los *bloggers* e *influencers*, los “nuevos comunicadores porque tienen más alcance y generan una conexión más real con el que está del otro lado de la pantalla [que] solo muestran un producto de manera más atractiva, sino que generan esa empatía difícil de alcanzar por marcas y/o grandes empresas” (p.67).

Los *influencers* proveen una visión contemporánea sobre las nuevas maneras de captar la atención de los consumidores en la era digital, puesto a que les permiten sentirse comprendidos y representados a través de la interpretación de una realidad diferente dentro del contexto profesional del que forman parte. Esto se debe a que “el usuario tiene gran implicancia en lo que hace a cómo entender el rol de los medios digitales (...) al momento de ampliar las esferas del mercado y permitir que distintas voces se comiencen a oír al momento de ampliar el campo práctico y profesional de lo que refiere a las marcas de indumentaria actuales” (p.55). La lógica reside en que, si sus fieles seguidores ven que la persona usa la marca, debe ser porque es buena. Así como si adoptan un estilo, debe ser porque está de moda. O, más preciso todavía, porque es *trendy*, término utilizado para describir ese paso más allá la distribución de los bienes que conforman la trama al interior del campo que anticipa y predice las novedades del mañana (Bietti, 2012).

Gracias a su imagen y dominio en las plataformas sociales, las marcas acuden a ellos para acceder de manera más directa y confiable a sus seguidores que, a su vez, son potenciales consumidores. Así, los *influencers* adquieren un nuevo rol protagonista en el mundo de la comunicación de moda y el mercado. Es tanta la importancia e interés que se le da al parecer ajeno, explica Villarejo (2017), que un comentario positivo sobre un producto o servicio de un usuario en las redes sociales, puede concebir que un cliente determine su decisión de compra. Sin embargo, el

grado de influencia sobre el consumidor depende significativamente de la procedencia de dicha reseña o comentario, en razón de que la experiencia personal se convirtió en una fuente de información muy valiosa para los consumidores digitales. Como explica Bibolini (2021), es esencial comprender qué es lo que impulsa la creación de redes sociales y lidera su sobrevivencia en un tiempo donde los usuarios están sobreestimulados con información que surge de distintos medios.

En el artículo “*How to stay ahead of fashion trends in the era of social media*” (Poncelin, 2021), la autora explica que las redes sociales han acelerado los movimientos y adaptaciones de los consumidores de una tendencia a otra. También, explica que son Instagram, Weibo, Pinterest, TikTok y YouTube las plataformas con mayor influencia sobre este comportamiento, debido a que tanto los millenials como los centennials se han convertido en protagonistas de este cambio al ser tanto *influencers* (influenciadores) como *influencees* (influenciados). Estos comunicadores de moda son, con la ayuda de sus respectivas plataformas, los nuevos generadores y divulgadores de tendencias. En este contexto, la imagen del *blogger* e *influencer* tiene un peso sustancial al momento de informar una cuestión de moda, “siendo su opinión relevante ante terceros, convirtiéndose en figuras de prestigio y referentes en este aspecto” (Harguintegui, 2018:13).

Los nuevos protagonistas de la industria de la moda, explica Bietti (2012), son personajes con alta influencia persuasiva en la conformación de diversas audiencias dentro de la esfera virtual. El mercado actual comprende que la influencia de las redes sociales y el rol del prosumidor instaura la generación de nuevas formas de consumo. La reputación de estos individuos no reside en su fama o su estatus social por fuera de las redes, sino que pueden construir su propio nombre dentro de las mismas a través de la aproximación con sus seguidores, generando confianza y credibilidad sobre sus opiniones y experiencias. Entonces, a través de la creación del contenido de moda, como fotos o videos de atuendos, recomendaciones de marcas o reseñas de productos, el usuario influenciador interviene en el pensamiento de los influenciados no desde afuera, sino desde adentro, “sentando las bases de un nivel de participación usuario-blogger como previamente jamás había ocurrido” (Harguintegui, 2018:57).

2.4.2. La crisis de las microtendencias y el surgimiento de identidades *aesthetic*

En el mundo de la moda, la comunicación y el marketing son fundamentales para poder dar a conocer las nuevas tendencias desde una mirada especializada que comprenda su dinámica. Con la llegada del Internet y consecuentemente el surgimiento de las redes sociales, la creación y la destrucción de las tendencias de moda no solamente se aceleró, sino que se volvió más visible. Consideramos necesario asociar la creciente presencia de las redes sociales en la industria de la moda, principalmente TikTok, con la percepción de un incremento en el consumo de moda y el acelerado crecimiento de la generación de microtendencias de moda.

Borissova (2021) explica que existe una relación entre el sobreconsumo de moda, la rápida muerte de las tendencias y el comportamiento de los usuarios de redes sociales como Instagram, Pinterest y TikTok; introduciendo lo que la autora llama “la crisis de las microtendencias”. Desde su aparición, las redes sociales siempre han tenido un papel protagónico en el consumo y la producción de moda y tendencias, pero es en esta última donde actualmente las microtendencias de moda nacen y mueren más rápido que nunca, introduciendo una nueva problemática que no solo afecta a la industria, sino que también influencia significativamente al consumidor.

El traslado de las revistas de moda al mundo digital no es coincidencia, ya que se puede presenciar la popularidad y preferencia hacia las redes sociales para informar, consumir, producir y compartir contenido sobre moda. El poder que las redes sociales tienen sobre sus consumidores, sobre todo los millennials y centennials, se puede ver reflejado dentro de este fenómeno, más allá de si su influencia fue consciente o no. Además, el traslado de las grandes marcas a las plataformas digitales permite que la introducción de prendas, marcas y tendencias por este medio sea no sólo más accesible y rápido, sino también efectivo. Gracias al algoritmo, las redes sociales presentan contenido curado específicamente para cada persona gracias a la información que ella misma provee dentro de la plataforma, por lo que las probabilidades de influencia son favorables. En la moda, esto sucede cuando aquel contenido coincide con los gustos, estilos y estéticas de moda de la persona.

La manera en la que los jóvenes adoptan nuevos modelos de consumo que a su vez están adaptados al consumo audiovisual es un indicador de que la red (incluidas las redes sociales) es la herramienta comunicacional más importante del siglo XXI. El consumo moderno, explica Arcos Diez (2021), se fundamenta sobre la ilusión de que es posible obtener bienes inmateriales (como poder, prestigio, estatus, belleza, etc.) a través de objetos de consumo. Para entenderlo, se han realizado investigaciones sobre los nuevos públicos en base a dos premisas: la necesidad de ser parte de un grupo y el deseo de ser diferente dentro del mismo, dado que “los bienes son capaces de clasificar grupos de individuos a través de los valores que transmiten” (p.11). Como explica Mellado (2012), la moda como fenómeno social paradójicamente le permite al sujeto individualizarse a través de un estilo, pero, a la vez, el hecho de adquirir materialmente un objeto estéticamente deseable hace que se reúna con otros que la utilizan uniéndose a un grupo.

Dentro de las redes sociales, estos grupos toman la forma de estéticas. Las estéticas, o mayormente conocidas como *aesthetics*, son categorías que dividen y agrupan personas, contenido, modas y estilos de vida que se relacionan con lo visual. Estas categorías, manifestadas generalmente entre los centennials y los millennials, segmentan a las personas en estilos o subculturas basándose en apariencias y experiencias de moda; que además funcionan como comunidades y espacios de intercambio y creación de contenido. En la actualidad, la heterogeneidad en la moda se puede percibir dentro de la variedad de *aesthetics* que existen en la industria. Son más que una prenda, una gama de colores, texturas o un estilo, son una combinación de todos estos elementos además de la construcción de una identidad colectiva obtenida una vez puesta en práctica.

Su popularidad se mide a través de la cantidad de personas que participan en ella junto con su presencia y relevancia en la industria de la moda. El crecimiento exponencial de contenido relacionado a las *aesthetics* ha conllevado al abordaje de este fenómeno “como una de las tendencias de creación de contenido que guía el consumo en redes” (Soto, 2022:199). Así, las *aesthetics* se convirtieron en el término utilizado para referenciar las diferentes tendencias visuales estilizadas más populares dentro de las redes sociales. La popularización o viralización de los estilos

y estéticas dentro de las redes sociales se asocia con la idea de incorporar cierta estética no sólo por gustos personales, sino también como un proceso a través del cual se manifiesta “la dualidad de la vida la cual consiste en que el individuo vive siempre bajo la tensión entre por un lado constituirse como sujeto diferenciado y único, y la constante compulsión a querer ser parte de algo lo que logra a través de la imitación” (Mellado, 2012:96).

La identidad social adherida a las microtendencias de moda, explica Fiorini (2015), se entiende a partir de las ideas del sociólogo Fred Davis como un fenómeno individual pero con un componente colectivo que las define, resaltando la importancia de la ambivalencia de la identidad colectiva como una importante fuente cultural en los cambios de vestimenta que se producen en la moda. Además, añade la autora, en una cultura donde el exceso de consumo a ritmos acelerados predomina, las microtendencias u objetos de moda de corta duración empiezan a pensarse desde el campo proyectual. Estas ideas “no surgen solamente desde la creciente conciencia ambiental o de la búsqueda de diseños sustentables, sino también de modo contundente desde una búsqueda en el campo de la significación” (p.85). Así, explica que es posible pensar que los diseñadores de moda ya no construyen diseños o productos, sino conceptos identitarios que se potencian en paralelo al ritmo de la circulación de moda que es cada vez más veloz.

Cuando se introduce un nuevo estilo de moda o producto a través de este medio que resulte de interés para el usuario, este no sólo se considera influenciado sino que también se presenta la posibilidad de pertenencia a un nuevo grupo. Un grupo que goza y viste con los mismos productos y el mismo estilo. Partiendo de las propuestas de Zimmermann en 1998 sobre la manifestación de la identidad en la coherencia entre apariencia y ser, Verónica Fiorini (2015) afirma que la noción de identidad se asocia con una dimensión temporal. Si con la evolución de las tendencias de moda también se desarrolla la necesidad de los consumidores de estar al día con las tendencias, “la identidad en términos vestimentarios debe ser pensada en forma dinámica” (p.85). Asimismo, cuando hablamos de microtendencias, esta construcción es aún más compleja, ya que por lo general

las personas no pueden seguirles el ritmo y la idea de pertenencia e identidad colectiva es cada vez más difícil de mantener.

La vida de muchos consumidores gira en torno al tipo de belleza aludida por las *aesthetics* como una herramienta para el escape de la realidad, debido a que “usan el consumo para experimentar dichas realidades a través de los deseos o valores que pretenden adquirir con el consumo” (Arcos Diez, 2021:11). Partiendo de la idea sobre cómo la indumentaria “proclama la mayoría de las veces no lo que somos sino lo que queremos ser” (Fiorini, 2015:83), consideramos relevante mencionar la importancia que la autenticidad y la originalidad conllevan. La faceta esencial de la identidad, explica la autora, “implica una mirada que elige, que selecciona, aún cuando hablemos de influencias externas o de un contexto de globalización creciente” (p.83). La “crisis de las microtendencias” y la sobreproducción de categorías estéticas introduce en los usuarios de redes sociales como TikTok la posibilidad de que las personas omitan elegir prendas que resuenen con uno mismo, optando por amoldarse a una estética en vez de buscar una estética que se amolde a ellas.

A pesar de la facilidad con la que las personas puedan encontrar a otras que les gusten las mismas cosas y puedan existir en las mismas comunidades y subculturas, el problema principal de este hecho es, nuevamente, la búsqueda del estilo propio a través de estéticas masificadas, altamente específicas y estereotipadas. Además, el consumidor digital, como mencionamos anteriormente, a pesar de ser uno bien informado es también altamente influenciado. La línea entre la inspiración y la imitación es muy fina, y mientras el deseo de pertenencia a una comunidad y la necesidad de conformar hacia lo que está de moda predomine, el consumo de moda es cada vez más inestable y la construcción de una “estética propia” es cada vez menos probable.

2.4.3. *Hashtags*: discurso, segmentación y estéticas

El surgimiento de los *hashtags* se traslada hacia el 2009 dentro de Twitter, una red social que se caracteriza por la publicación de mensajes de manera breve e inmediata. Los *hashtags*, explica

Aleman (2020), “son cadenas de caracteres precedidas del símbolo # que se convierten automáticamente en enlaces y que pueden rastrearse en el buscador del microblog” (p.51). Se tratan de palabras u oraciones breves (preferiblemente una o dos palabras, y no más de cuatro o cinco palabras) que remarcan el tema principal del mensaje “concentrando en esas pocas palabras distintas funciones informativas, persuasivas, argumentativas o expresivas y promoviendo la interacción entre usuarios” (p.51). Debido a su efectividad y practicidad, este dispositivo fue rápidamente incorporado en el resto de las redes sociales, como Tumblr, Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok.

En cada una de estas plataformas, el rol y funcionamiento de los *hashtags* cuenta con sus propias características particulares, así como las diferentes formas de uso según el comportamiento de los usuarios en la red social. Sin embargo, en todas coincide su uso para clasificar e identificar contenido permitiendo la interacción entre sus usuarios como un hipervínculo hacia un mismo tema. La interacción con los *hashtags* es muy importante dentro de las redes sociales, ya que aquellos que sean utilizados por una cantidad significativa de personas podría resultar en la rápida propagación de su contenido y convertirse en tendencia. También, además de agrupar todo el contenido publicado bajo el *hashtag* y facilitar la ubicación de una palabra o tema, funcionan como una herramienta a través de la cual los usuarios comparten información, intercambian opiniones y le otorgan visibilidad a sus publicaciones dentro de la red social utilizada. De este modo, “desde el análisis del discurso, el *hashtag* se ha analizado como dispositivo que promueve el ciberactivismo en las redes” (Aleman, 2020:51).

La visibilidad es uno de los factores más relevantes para las campañas publicitarias de marcas y empresas, dado que es uno de los medios más efectivos para aumentar la interacción con su contenido, construir la imagen de la marca, encontrar la audiencia deseada y agrandar su comunidad de seguidores. Las redes sociales generalmente cuentan con dos espacios o páginas principales donde los usuarios pueden encontrar e interactuar con las publicaciones, la primera siendo la página de inicio, también conocida como *feed*, con la que primero se encuentra el usuario al ingresar a la

red social y donde se muestran principalmente las últimas publicaciones de aquellos usuarios a quienes sigue; y la segunda siendo la página de exploración (cuyo nombre varía según la red social) donde el usuario encuentra nuevo contenido, pero aún de manera personalizada gracias a un algoritmo que selecciona ese contenido en base al potencial interés para el usuario. En esta última es donde los *hashtags* cobran importancia, pues tienen la capacidad de aumentar y segmentar el alcance de las publicaciones dentro de las redes sociales para llegar a ser recomendadas por la misma a otros usuarios y potenciales seguidores.

Al poder buscar *hashtags* en las redes sociales las personas encuentran el tipo de contenido que quieren más rápida y eficientemente. De este modo, las marcas adecuadas serán sugeridas por la misma red social al asociarse con el *hashtag*, reduciendo así la distancia entre la marca y sus potenciales consumidores, consecuentemente construyendo una audiencia que oriente sus necesidades hacia ella. Las marcas también pueden desarrollar sus propios *hashtags*, ya sea para algún producto, promoción, campaña publicitaria o *challenge* (desafío) para fomentar la participación de las personas en el consumo de la marca. Esta última herramienta se ha vuelto particularmente popular en TikTok, ya que se ha convertido en una de las redes sociales más eficientes para que las donde las marcas y las personas logran rápidamente llegar a la audiencia deseada haciendo uso de los *hashtags* más populares y participando de los *challenges* que sean tendencia dentro de la misma.

Asimismo, el uso de *hashtags* en TikTok ha impactado significativamente el desarrollo y la evolución de las estéticas o *aesthetics* en la industria de la moda. Como mencionamos anteriormente, en el contexto digital donde las personas comparten imágenes afines a sus intereses y estilos de vida, se ha formado un ambiente de crecimiento para subgrupos conocidos como estéticas. Las *aesthetics* poseen ciertos valores e imágenes asociadas, pero se materializan en diferentes elementos de la vida, como por ejemplo, los *outfits* (vestimenta), recetas de cocina, manualidades, objetos decorativos, hasta contenido de ocio como series, películas y libros. Estas subculturas, explica Soto (2022), “funcionan como comunidades y espacios de intercambio y

creación de contenido” (p.201). Los numerosos nichos estéticos, añade la autora, “han tenido un significativo crecimiento en la red social del momento: TikTok” (p.201), sin embargo, cabe mencionar que no son sólo fenómenos de Tik Tok, ya que pueden manifestarse dentro de otras redes sociales y trasladarse hacia otras formas de diseño en el ámbito local.

Podemos observar este hecho en la producción acelerada de microtendencias y su relación con el concepto de *aesthetics* como método de clasificación colaborativa de datos a partir del uso de palabras clave, o *hashtags*, elegidas por los usuarios. Retomando las ideas de Soto (2022), “se puede afirmar que las *aesthetics* o estéticas ya son parte integral de cómo los jóvenes se relacionan visualmente” (p.207) en un contexto donde las personas “manifiestan una necesidad de romantizar y estetizar la vida frente a un entorno incontrolable e impredecible” (p.200). De este modo, los *hashtags* se han convertido en uno de los medios más utilizados para clasificar estilos e identificar tendencias de moda, tanto dentro como fuera de las redes sociales.

2.5. TikTok: el nuevo portal entre las marcas y sus consumidores

Más allá de la repercusión que las redes sociales han tenido en conjunto sobre la industria de la moda, es de nuestro principal interés analizar las diferentes maneras en las que las tendencias de moda surgen, se difunden y se viralizan en TikTok. Actualmente, la fusión entre lo digital con la cotidianidad ha dado lugar a una sociedad donde las personas no solo disfrutan del consumo de contenido *online*, sino que también lo producen. El auge de TikTok, explica Palomero (2021), “ha hecho que este proceso de creación se esté volviendo un proceso cada vez más comunitario, haciendo partícipes a cualquier usuario que lo desee, destacando sobre todo los bailes, los *challenges* y las colaboraciones” (p.2).

De este modo, “el actual modelo de acceso, al que pertenece en este caso la red social TikTok, ha convertido a estos consumidores en creadores, remezcladores, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual” (Arcos Diez, 2021:9). Al tratarse de la *app* que más ha crecido en los

últimos dos años, buscamos demostrar la importancia que tienen las redes sociales como TikTok hoy en día “percibidas como portales de cercanía hacia su público objetivo” (p.4).

2.5.1. El uso de TikTok como herramienta publicitaria

En el año 2010, Instagram se convirtió en la red social más utilizada por las personas para compartir su estilo y *outfits* diarios, mientras que Tumblr y Pinterest eran herramientas para buscar inspiración para definir y explorar nuestras estéticas personales. TikTok, explica Jennings (2022), es la combinación de todas en una. De origen chino, TikTok es una red social desarrollada en 2016, logrando un gran crecimiento en 2018, pero adquiriendo éxito mundial en 2020 cuando el contexto de aislamiento social provocado por el COVID-19 impulsó las descargas de millones de usuarios (Arcos Diez, 2021).

TikTok caracteriza por su formato de videos cortos, desde 1 segundo hasta 3 minutos (o incluso 10 minutos para algunos creadores) con la posibilidad de editar y crear contenido dentro de la misma, incluyendo efectos audiovisuales, colocando música o audios de fondo y haciendo colaboraciones con otros usuarios (herramientas conocidas como *duets* o *stitch*, siempre y cuando el usuario emisor lo permita). Además, TikTok se destaca del resto de las redes sociales en las comunidades de jóvenes de usuarios, principalmente los millennials y los centennials, en un contexto donde las personas exigen cada vez más un tipo de contenido más natural y en formato de video (Hidalgo, 2021).

Sería imposible clasificar todo el contenido de TikTok debido a su extensa cantidad y variedad, sin embargo, podemos extraer algunos grupos de contenido predominante (Arcos Diez, 2021) como los *challenges* o *trends* (contenido colaborativo en el cual las personas aplican y replican bailes, monólogos, canto y *lipsync*, moda, experiencias personales, el uso de filtros, música, entre otros) usualmente ligado a un sonido (puede ser audio o canción) y/o a un *hashtag*; la etiqueta “Tok”, a través de la cual se crea contenido en torno a un tema en particular, generando una comunidad dentro de la red social. La pertenencia a esta comunidad se puede percibir en el tipo de contenido

que aparezca recomendado por el algoritmo en la página de inicio también conocida como la FYP (*for you page* o “para ti”); y el formato *vlog*, donde los usuarios muestran su día a día de manera atractiva y satisfactoria, como también videos de corta duración donde muestran cómo preparan sus *outfits* o sus *looks* de maquillaje, denominados GRWM o *get ready with me*³. En este último caso las personas también suelen acompañar sus videos con un sonido o canción de preferencia, sin embargo, utilizar un formato de audio que sea popular en el momento aumentaría las probabilidades de una mayor cantidad de vistas y *likes*.

Esta red social se basa particularmente en la personalidad, los intereses y el deseo de expresar de los jóvenes, brindando a sus usuarios la posibilidad de convertirse en protagonistas tan solo siguiendo y participando de las últimas tendencias dentro de la aplicación. La red social “promueve el contenido original y espontáneo; junto con el hecho de que un usuario puede conseguir muchas vistas y *likes* sin necesariamente ser *influencer*” (Arcos Diez, 2021:34). Sin embargo, independientemente del uso que cada persona le de a la red social, no cabe duda que la creación de una tendencia necesita tanto a los consumidores como a los productores de contenido. Esto se debe a que TikTok se destaca por tener un componente de viralización de contenido muy potente que, a su vez, retiene el interés y desata la adicción de sus usuarios a través de la afinidad de un algoritmo que, además de promover la viralización de videos según la cantidad de *likes*, *shares* y búsquedas, es único para cada persona.

El algoritmo muestra en la FYP de cada usuario videos basándose en los intereses de la persona, de modo que mientras más tiempo se pase dentro de la red social, más información adquiere, volviendo la FYP un espacio sumamente personalizado y adictivo. Este hecho, explica Arcos Diez (2021), es sumamente atractivo para las marcas a la hora de producir contenido, debido a que la influencia que ha tenido TikTok sobre las personas en los últimos años demuestra una transformación en los modos de consumo y, consecuentemente, “una nueva tendencia publicitaria por el hecho de que existen nuevos tipos de públicos” (p.8). Según el autor, “son las marcas de

³ “Prepárate conmigo”. La traducción es nuestra.

entretenimiento, tecnología y moda las que mejor acogida están recibiendo en esta red social, pero, al fin y al cabo, la cuestión es no ser percibido como un simple anuncio y aportar valor a los usuarios” (p.7).

Asimismo, la rápida instauración de TikTok en la lista de redes sociales más utilizadas del momento ha cobrado gran interés en las marcas de moda gracias a sus posibilidades comunicativas e influencia en el mercado, por lo que “el sector de la moda ve en TikTok un escaparate idóneo, por su marcado carácter visual, para posicionarse” (Villena Alarcón et al., 2020:95). Si TikTok detecta que el usuario está interesado en la moda, añade la autora, esta se volverá en su fuente de información e inspiración más actualizada y confiable. En este sentido, TikTok se ha convertido en una herramienta muy poderosa para ayudar a las marcas a conseguir exposición y aumentar su alcance, reduciendo la distancia entre ella y sus potenciales consumidores, gracias a la interactividad con los usuarios y la influencia de los *influencers* en TikTok, mejor conocidos como *tiktokers* dentro de la red social.

2.5.2. *Tiktokers*: una nueva categoría de *influencers*

El consumo, explica Arcos Diez (2021), “es un comportamiento activo y colectivo: es algo impuesto, una moral, todo un sistema de valores, en términos de integración de grupos y control social” (p.9). Lo que caracteriza el contenido de TikTok, añade, es su consumo rápido, muy en línea con los hábitos de consumo actuales donde el consumidor quiere todo de manera instantánea y precipitada, especialmente en el caso de los usuarios de la generación Z. Además, TikTok impulsa a los usuarios a generar su propio contenido, también conocido como el UGC (*user-generated content*), que ha desatado un fenómeno de creadores dentro de la plataforma, tomando el nombre de *tiktokers*.

Los *tiktokers* se caracterizan por la producción de contenido creativo en sintonía con las tendencias del momento. Un *tiktoker* debe estar al día con las *trends* en TikTok para mantener un cierto grado de interacción y relevancia con el resto de los usuarios. El contenido que generan, al

igual que los *influencers*, tienen un poder influenciador sobre su audiencia, pero no de la misma manera. Como bien explica Maldonado (2021), el *influencer* en TikTok, o más bien el *tiktoker*, pueden ser personas comunes y corrientes, carentes de fama y dinero, cuyo principal objetivo dentro de la red social es crear contenido de manera constante con el fin de que sus seguidores puedan sentirse identificados, entretenidos e inspirados. Un creador con el cuál las personas se pueden sentir más identificadas.

Este nuevo género de *influencer* ha impactado significativamente la industria de la moda, ya que a pesar de que no sean celebridades, lo único que importa es qué tan populares sean dentro de la plataforma. Maldonado (2021) establece que esto se debe a que hay algo especial en ver a personas “reales” haciendo cosas que se acostumbra ver en celebridades. Al ver a estas personas posando y mostrando sus *outfits* en frente de la cámara, al mismo tiempo que se pueden ver las paredes de sus habitaciones, genera en el consumidor una sensación de que los productos son más alcanzables; además de un aumentado sentimiento de accesibilidad a la moda gracias a la posibilidad de encontrar inspiración estilística en estas personas. Estas son, explica el autor, las principales razones por las que estos pequeños creadores han sido capaces de radicalmente definir cuáles tendencias prosperan y cuáles no.

Es un hecho que los desfiles de moda y las celebridades todavía impactan significativamente a la industria de la moda. Es más, se puede llegar a dar el caso de que un *tiktoker* adquiera una gran cantidad de seguidores dentro de la red social, siendo muy probable que su popularidad se expanda hacia otras redes sociales y, consecuentemente, afecte su estatus social por fuera de ellas. Sin embargo, no hay que subestimar la influencia y el impacto de aquellos *tiktokers* que han logrado construir su propia reputación e identidad dentro de la red social, especialmente en estos últimos dos años.

2.5.3. Sobre el consumo de microtendencias de moda en TikTok

Como mencionamos anteriormente, retomando las ideas de Borissova (2021), existe una relación entre el sobreconsumo de moda, la rápida muerte de las tendencias y el comportamiento de los usuarios en TikTok. Esto se debe, principalmente, a que la denominada “crisis de las microtendencias” y la sobreproducción de categorías estéticas introduce en los usuarios de redes sociales como TikTok la posibilidad de que las personas omitan elegir prendas que resuenen con uno mismo, optando por amoldarse a una estética en vez de buscar una estética que se amolde a ellas. Teniendo en cuenta que las redes sociales han jugado un papel muy importante en el consumo de moda hace ya varios años, es imposible ignorar el hecho de que, desde el auge de TikTok, es cada vez más difícil estar al día con las tendencias de moda.

Por más populares que sean, las tendencias dentro de TikTok tienden a desaparecer dentro de menos tiempo del esperado. Microtendencias que antes duraban entre tres a cinco años, ahora duran meses (Borissova, 2021). Gran parte del contenido más popular en la plataforma es sobre moda y estilo de vida, dando lugar al surgimiento de una variedad de estéticas que categorizan a una comunidad específica de usuarios. Cada comunidad busca y logra tener representación a través de su estética. Así, explica la autora, cada una requiere un estilo específico de vestimenta para participar y sentirse parte de la misma. Esto permite que las marcas que producen “fast fashion” o pronta moda se aprovechen de la demanda y produzcan una considerable cantidad de prendas (atadas a la microtendencia de la estética del momento) siempre y cuando dicha demanda en dicha comunidad siga siendo relevante.

El problema principal de la influencia de TikTok en el espacio de la moda, explica Borissova (2021), es la pérdida de interés por un estilo o prenda de manera acelerada y masiva. Esto se debe a que los consumidores buscan originalidad y creatividad en las redes sociales, pero, si muchas personas tienen lo mismo, la prenda o el estilo pierde su valor, ya que nadie quiere ser percibido como “básico” o “pasado de moda”. Es así como se podría argumentar que los beneficios de visibilidad que se manifiestan en las redes sociales también contribuyen en el sobreconsumo de

moda en la era digital y el aceleramiento de la producción de microtendencias en la industria de la moda.

3. Análisis de casos

A partir de la información previamente establecida y las definiciones aportadas, a continuación se llevará a cabo la investigación sobre la influencia de TikTok en la difusión de tendencias de moda. Nos enfocaremos en describir los modos en los que ambas microtendencias fueron incorporadas por los usuarios y cuáles fueron las principales herramientas que utilizaron dentro de TikTok para impulsar su popularidad.

3.1. CASO 1: la minifalda de Miu Miu y la moda “Y2K”



Imagen 1: collage de modelos utilizando la minifalda de la colección primavera/verano 2022 de Miu Miu.

Fuente: Female Magazine⁴

De “mini” a “micro”

La primera tendencia de moda a analizar se trata de la micro-minifalda de Miu Miu, la marca italiana de Miuccia Prada (también diseñadora y directora de la marca de lujo Prada). Inspirada en

⁴ Recuperada de <https://www.femalemag.com.sg/gallery/fashion/miu-miu-spring-summer-2022-mini-skirt-sexy-y2k-style/> [última consulta el 26/10/22]

los uniformes de colegio privado y trajes de oficina, la minifalda se mostró por primera vez en las pasarelas de la Semana de la Moda de Nueva York en septiembre 2021 y no tardó en recibir atención mediática por varias razones que desarrollaremos a continuación. Cabe mencionar que se tendrá en cuenta el rol que tuvieron los medios masivos, principalmente revistas de moda digitales, en la cobertura mediática e influencia de la tendencia en el mundo de la moda, pero nos centraremos fundamentalmente en el impacto y la influencia de TikTok.

La minifalda como prenda de ropa en sí es una moda, pues ha logrado decidir la trayectoria de la industria de la moda en varias ocasiones, así como también la implementación de sus ideales en la sociedad según su contexto espacio-temporal. Su aceptación e implementación por las masas ha generado que la minifalda obtenga su propia agenda en la industria de la moda, volviendo cada temporada adherida a un conjunto de ideales asociados a la juventud, la libertad y la sensualidad. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, la moda se basa en estilos, y no al revés. Gracias a las diferentes variaciones y alteraciones en su diseño a lo largo del tiempo, hoy existen múltiples estilos de minifaldas que han entrado y salido de la categoría de “tendencia de moda” en base a qué está de moda en ese momento.

La minifalda mantiene una reputación controversial desde su primera aparición en la década de los 60 hacia finales de los 80. Su popularidad no surge de pasarelas ni tendencias de moda, sino que su inicio reside en el empoderamiento femenino de las mujeres británicas en su lucha política, intelectual y social contra la desigualdad de género. Su dinámica desafiante se convirtió en un símbolo y una herramienta para el movimiento de liberación de las mujeres llevado a cabo por el activismo feminista de la época. Mary Quant, diseñadora y activista, es acreditada por la creación de la minifalda que, en ese entonces, era considerada “mini” por estar unos centímetros por arriba de la rodilla y no menos de diez centímetros por debajo de la cola. En ese entonces, Lesley Lawso, modelo, cantante y actriz mejor conocida como Twiggy, se consolidó como un ícono de la moda juvenil de aquella época luego de convertirse en la musa de Quant. Gracias a su influencia e

imagen, Twiggy logró inspirar a muchas jóvenes a seguir sus pasos, logrando imponer el uso de la minifalda en la cotidianidad hasta finales de los 80.

Hoy, la minifalda sigue existiendo como un símbolo de juventud y empoderamiento sexual, dado que “el espíritu rebelde de la minifalda la convierte en una pieza que los diseñadores no se cansan de revivir” (Collado, 2020). De “mini” a “micro”, la minifalda se transforma y se acorta progresivamente con el paso del tiempo, retornando nuevamente en 2021 más corta que nunca. Pero su regreso, aún socialmente controversial, no está más adherido al movimiento feminista de los 80, sino a una época donde una nueva generación de jóvenes le daba la bienvenida a la influencia de la cultura pop y al Internet: los 2000.

Existen casos, como se menciona previamente, en los que ciertas tendencias del pasado resurgen y el ciclo comienza nuevamente. Sin embargo, algunas tardan más que otras según la época en la que surgen y según qué generación de usuarios adquiere interés por ellas. Por ejemplo, los adolescentes en los años 2000 se vestían con ciertas marcas (como Ed Hardy o Juicy Couture) y usaban ciertos estilos (como las minifaldas, remeras con brillos, el animal print, los pantalones tiro bajo, los reflejos de colores en el pelo, etc.) que fueron pasando de moda hacia inicios del 2010. No fue hasta el 2020 que la moda “dosmilera”⁵ o Y2K (*year two thousand* en inglés) recuperó relevancia principalmente en la, ahora adolescente, generación Z.

Viralización dentro de TikTok: la moda Y2K

Los adolescentes siempre han tenido cierto grado de influencia sobre aquello que pueda ser considerado “a la moda”, y el hecho de que las generaciones más jóvenes son las que dominan actualmente TikTok no es coincidencia. El estilo de los 2000 o Y2K ha estado anticipando su regreso desde inicios del 2020. Curiosamente, las personas que más han estado incorporando la estética “dosmilera” son aquellas con sentimientos nostálgicos hacia esta época. Lorenza García (2022), escritora de la reconocida revista de moda Harper's Bazaar, explica que la tendencia Y2K es

⁵ Adjetivo utilizado para clasificar que presenta características propias de los primeros años del siglo XXI [Recuperado de <https://diccet.com/tag/dosmilera/> el 29/10/22]

el principal motivo para comprender por qué en una red en la que el 63% de los usuarios no llega a los 30 años no dejan de buscar algunas prendas que no han tenido oportunidad de vivir en el pasado⁶. Son aquellas personas que crecieron durante esta época pero no lograron gozar de sus polémicos atuendos. Personas que son adolescentes ahora y no lo eran entonces: los centennials.

TikTok es una red social mayormente dominada por las generaciones jóvenes que se ha convertido en uno de los referentes más confiables si se busca estar al día con las tendencias del momento. La creciente nostalgia de la generación de jóvenes del presente sobre el pasado ha conllevado a la búsqueda de incorporar aquellos elementos que les recuerden a su infancia, como programas de televisión, películas, música, así como la ropa y los aparatos electrónicos de la época. La demanda de contenido y productos populares durante esta época se proyectó en los hábitos de consumo de las personas a nivel masivo. Por esta razón consideramos que el retorno de la estética de los 2000 es señal del retorno de una macro tendencia. Desde su resurgimiento a mediados del 2020, durante un estado de aislamiento preventivo por causa del COVID-19, la popularidad de la moda Y2K en TikTok se puede ver reflejado en la cantidad de vistas de los *hashtags* más usados por los usuarios que decidieron participar de la ola “dosmilera” presentados a continuación:

Hashtag	Visualizaciones
Y2K	10.4 mil millones
Y2Kaesthetic	1.6 mil millones
2000saesthetic	515 millones
Y2Ktok	19.9 millones

Tabla 1: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados por los usuarios de TikTok para la producción y consumo de contenido relacionado a los años 2000.

Fuente: elaboración propia

A pesar de que hay numerosos elementos que se puede asociar con la estética Y2K, se evidencia observando la cantidad de visualizaciones por *hashtag* que las categorías más frecuentadas son aquellas relacionadas con la indumentaria (ver tabla 2). La creciente popularidad de la moda Y2K

⁶ Recuperado de <https://www.harpersbazaar.mx/moda/marcas-de-los-90-y-2000-tik-tok-resurgimiento/> el 18 de octubre de 2022

en los jóvenes conllevó a la creación de un audio en TikTok citando a la emblemática Paris Hilton, famosa por su estilo lujoso y escandaloso durante los 2000. La socialité, diseñadora y empresaria es reconocida por el público general debido a su apellido, pero para aquellos aficionados a la moda, es una de las personalidades más asociadas a la época (junto con celebridades como Britney Spears, Lindsay Lohan, Christina Aguilera, entre otras) estableciéndose como un ícono de la moda y una gran fuente de inspiración estilística dentro de la estética Y2K.

En una entrevista con W Magazine en 2017, Paris recordaba sus tendencias favoritas de los 2000 y estableció: “*Miniskirts. Skirts should be the size of a belt. Life’s short. Take risks*”⁷. El audio, originalmente publicado el 27 de agosto del 2020 se viralizó luego de que miles de usuarios dentro de la plataforma lo utilizaran de fondo en sus videos para mostrar y compartir sus atuendos inspirados en la moda Y2K, principalmente a través del uso de micro-minifaldas. Además, el *hashtag* #miniskirt fue el más utilizado por los usuarios en conjunto con el audio de Paris Hilton, actualmente con 357.8 millones de visualizaciones. Los *hashtags* más utilizados por los usuarios para la producción y consumo de contenido de moda inspirado en los 2000 fueron los siguientes:

Hashtag	Visualizaciones
Y2Kstyle	153.7 millones
Y2Kfashion	961.4 millones
Y2Kfashionoutfits	7.2 millones
Y2Koutfits	333 millones
miniskirt	357.8 millones
miniskirts	70 millones

Tabla 2: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados por los usuarios de TikTok para la producción y consumo de contenido de moda inspirado en los años 2000.

Fuente: elaboración propia

La facilidad con la que los usuarios pueden editar y crear contenido dentro de TikTok simplifica su participación en las tendencias dentro de la aplicación. El uso de un audio, canción o sonido,

⁷ “Minifaldas. Las faldas deben ser del mismo tamaño que un cinturón. La vida es corta. Toma riesgos”. La traducción es nuestra.

como explicamos anteriormente, es una de las herramientas más eficientes para que los usuarios puedan expandir el alcance de sus videos y, al mismo tiempo, participar en la creación de contenido para formar parte del colectivo de videos que se adhieren a la tendencia. Dentro de la aplicación, las personas pueden *clickear* sobre el audio para acceder a todos los videos publicados bajo el mismo. Sin embargo, también podemos observar el uso de *hashtags* en las descripciones de sus videos como herramienta para consolidar una imagen e identificarse con un grupo específico de personas, agrupándose con otros consumidores de los mismos estilos y marcas.

Hoy el *hashtag* #y2kfashion tiene más de 961.4 millones de visualizaciones en TikTok (ver tabla 2), mientras que las búsquedas de “Y2K” aumentaron un 389% entre 2020 y 2021 (según la plataforma de búsqueda de moda Lyst.com). El enfoque masivo hacia tendencias nostálgicas y el aumento de la búsqueda de productos que capturen la esencia de los 2000 llamó la atención de múltiples diseñadores y marcas de moda, quienes demostraron su adhesión a la macro-tendencia Y2K en sus colecciones de primavera/verano 2022 durante la Semana de la Moda a través de la incorporación de micro-minifaldas. Sin embargo, la que más llamó la atención de los medios masivos y las redes sociales durante este periodo fue la de Miu Miu.

Viralización dentro de TikTok: la minifalda de Miu Miu

El diseño de Miu Miu (ver imagen 1) materializa la transición de una prenda radical y sexualizada a una prenda que, a pesar de ser sumamente reveladora, carece de connotación sexual y el sentimiento de feminidad que transmitían las minifaldas en los años 60. La influencia de las minifaldas se vio primero en las colecciones primavera/verano 2020 de marcas de lujo como Versace, Balmain, Dolce & Gabbana, Fendi, entre otras; pero no se puede dejar de desacreditar el efecto que tuvieron las redes sociales, sus *influencers* y los usuarios digitales en la reincorporación y la cotidianización de la prenda en la sociedad actual.

Luego de su debut en las pasarelas de las capitales de la moda en 2021, la micro-minifalda de Miu Miu protagonizó durante meses las portadas de revistas de moda digitales, como Vogue, Elle,

Galore, W Magazine, i-D Magazine, entre otras; cubriendo sus portadas con celebridades como Nicole Kidman, Naomi Campbell y Zendaya, consecuentemente llamando la atención de *influencers* de moda y modelos alrededor del mundo para luego convertirse en un símbolo de estatus en las redes sociales. Caracterizada por su carencia de largo y su prominente tiro bajo (un aspecto estilístico muy representativo de la moda Y2K que además fue uno de los estilos más observados en la colección de primavera/verano 2022 de Miu Miu) el impacto de la minifalda se relaciona con su interpretación fuera del contexto corporativo (ver imágenes 2, 3, 4 y 5) en el que se presentó durante la Semana de la Moda, además de ofrecer un estilo único y original que todavía no se veía en el mercado.



Imágenes 2, 3, 4 y 5: modelos desfilando con la minifalda de la colección primavera/verano 2022 de Miu Miu.

Fuente: Highsnobiety Magazine⁸

A pesar de ser una marca de lujo altamente reconocida en la industria de la moda, la minifalda logró aumentar la visibilidad de la marca penetrando en las redes sociales, introduciendo nuevos discursos sobre su polémica y expandiendo su imagen hacia nuevas audiencias. Además, a diferencia de la campaña publicitaria para la temporada anterior, #miumiuss22 cuenta con 76.4 millones de visualizaciones, mientras que #miumiuss21 alcanzó las 49.8 millones (ver tabla 3).

⁸ Recuperada de <https://www.highsnobiety.com/p/miu-miu-ss22-collection/> [última consulta el 28/10/22]

Actualmente el *hashtag* #miumiu alcanza las 867.5 millones de vistas dentro de TikTok, mientras que #miumiskirt cuenta con 9.2 millones de visualizaciones, siendo este el *hashtag* más utilizado por los usuarios para producir y consumir contenido exclusivamente sobre esta minifalda (ver tabla 4).

Hashtag	Visualizaciones
miumiuss21	49.8 millones
miumiuss22	76.8 millones

Tabla 3: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para referenciar las colecciones de 2021 y 2022 de Miu Miu.

Fuente: elaboración propia

Hashtag	Visualizaciones
miumiu	867.5 millones
miumiskirt	9.2 millones
miumiuset	2.8 millones
miumiuss22	76.8 millones

Tabla 4: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado a la minifalda de Miu Miu de la colección primavera/verano 2022.

Fuente: elaboración propia

Asimismo, el TikTok de la marca (@miumiu con 200.4 mil seguidores) publicó en febrero de 2022 una serie de contenido publicitario previo al estreno de la temporada utilizando únicamente el *hashtag* #miumiuss22. La campaña publicitaria consistió de nueve videos cortos (no más de 10 segundos) de los cuales uno se destaca del resto, dado que actualmente tiene 22.9 millones de visualizaciones (ver tabla 5). En este video podemos ver como se trata de la minifalda en cuestión, por lo que podemos concluir que el enfoque general del público en TikTok fue dirigido a ella por sobre el resto de los estilos dentro de la colección (ver imagen 6).

Fecha de publicación	Visualizaciones
12 de febrero de 2022	4.7 millones

14 de febrero de 2022	22.9 millones
17 de febrero de 2022	873.3 mil
20 de febrero de 2022	405.6 mil
21 de febrero de 2022	1.1 millones
21 de febrero de 2022	9.2 millones
21 de febrero de 2022	3.9 millones
21 de febrero de 2022	4 millones
21 de febrero de 2022	4.8 millones

Tabla 5: cantidad de visualizaciones por video de la campaña publicitaria realizada por Miu Miu en TikTok para su colección primavera/verano 2022.

Fuente: elaboración propia

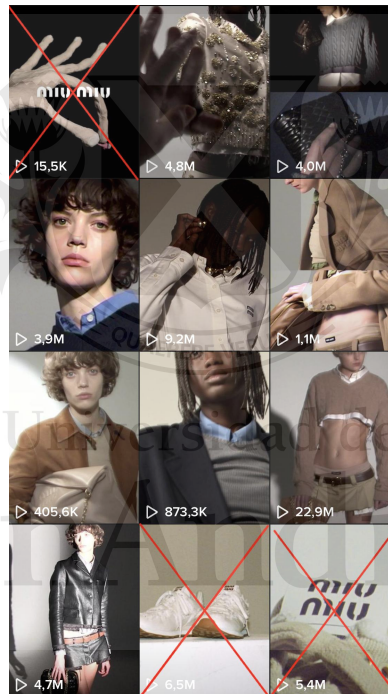


Imagen 6: captura de pantalla del perfil de @miumiu en TikTok presentando los 9 videos de la campaña publicitaria para su colección primavera/verano 2022. Las imágenes con cruces rojas no forman parte de la campaña publicitaria.

Fuente: elaboración propia

Consecuentemente, en febrero del 2022 las búsquedas sobre la minifalda de Miu Miu llegaron a ser 900 por día (Brown, 2022), mientras que cada vez más personas se mostraban utilizando la minifalda, tanto en TikTok como en la calle. Su viralización fue tal que, a pesar de su elevado precio, en sólo un mes posterior a su estreno la disponibilidad de la minifalda en la página web

oficial se vio liquidada. La popularidad de esta microtendencia atrajo la atención de muchos críticos de moda dentro de la red social, algunos opinando sobre su diseño por sus talles poco inclusivos y su relación con las tendencias corporales tóxicas que resurgieron con la moda Y2K, como el retorno del tiro bajo y la narrativa de que sólo queda bien en cuerpos delgados. Sin embargo, otros reconocieron la elegancia y el empoderamiento que podría generar la minifalda, combinando armoniosamente un estilo formal y reservado, con las liberadoras y atrevidas características de lucir algo tan corto en público.

La micro-minifalda se convirtió en la cara de una de las colecciones más exitosas de Miu Miu hasta el día de hoy. Sin embargo, consideramos que la misma no es más que un estilo pasajero que logró llamar la atención de nuevos consumidores por su novedad y originalidad, pero que pronto estará ingresando su etapa de declinación en el mercado. Como indicamos anteriormente, un estilo puede perdurar en el tiempo y estar vigente por intervalos irregulares, pero así como las microtendencias aparecen y se viralizan dentro de un periodo reducido de tiempo, también alcanzan rápidamente un máximo nivel de interés por parte de los consumidores. Es probable que ni la misma diseñadora haya podido anticipar el éxito que tendría la minifalda, ya que la fugacidad y la dinámica de la moda es parte del por qué a veces el comportamiento de los consumidores va más allá de lo predecido, pues existen múltiples influencias, tanto dentro como fuera de las redes sociales, que son capaces de orientar la velocidad y la cantidad de consumo colectivo de un bien o servicio, tal y como lo hizo la moda Y2K.

Así, creemos que la microtendencia analizada en este caso se acerca a su última etapa de vida en la industria no por el hecho de que sea una minifalda, pues ya establecimos que las minifaldas siempre regresan según la temporada, sino por la especificidad de su diseño y sus cualidades estilísticas. Son sus colores, su confección, su material, su largo, el cinturón, los bolsillos que sobresalen al ser más largos que la minifalda en sí y su estética corporativa aquellas características que, desde su presentación en las pasarelas de la Semana de la Moda en 2021 hasta hoy, han sido replicadas por múltiples marcas *fast fashion* que logran ofrecer el mismo estilo a precios más

reducidos y de peor calidad. Sin embargo, esta prenda se ha convertido definitivamente en un símbolo característico para la marca, puesto a que quien vea un estilo similar en el futuro podría llegar a identificarla inmediatamente como inspiración.



Imágenes 7 y 8: modelos luciendo la minifalda original de Miu Miu de su colección primavera/verano 2022 y la versión de la marca de ropa *fast fashion* Fashion Nova respectivamente.

Fuente: Highsnobiety Magazine⁹ y Fashion Nova¹⁰

Análisis de los *hashtags*

En este caso, los *hashtags* más utilizados por los usuarios para producir y consumir contenido sobre la microtendencia analizada son los siguientes:

Hashtag	Visualizaciones
miumiu	867.5 millones
miumiuss22	76.8 millones
miumiuskirt	9.2 millones
miumiuset	2.8 millones
miumiuskirtdupe	1.4 millones
miumiudupe	3 millones

Tabla 6: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado a la minifalda de Miu Miu de la colección primavera/verano 2022.

Fuente: elaboración propia

⁹ Recuperada de <https://www.highsnobiety.com/p/miu-miu-ss22-collection/> [última consulta el 28/10/22]

¹⁰ Recuperada de <https://www.fashionnova.com> [última consulta el 28/10/22]

En primer lugar, el *hashtag* #miumiu cuenta con 867.5 millones de visualizaciones. Este *hashtag* es utilizado por los usuarios en sus videos para mencionar a Miu Miu en relación al contenido generado sobre la marca. A través de este *hashtag*, los usuarios pueden acceder a un tipo de contenido exclusivamente relacionado a Miu Miu. Este *hashtag* abarca todo el contenido relacionado a la marca, por lo que si se quisiera realizar una búsqueda o referencia a una colección o prenda en concreto se debería utilizar un *hashtag* más específico.

El uso del *hashtag* #miumiuss22 en la campaña publicitaria de Miu Miu en febrero de 2022 ha aumentado no sólo la visibilidad de sus publicaciones, alcanzando un total de 51.878.900 visualizaciones en total (ver tabla 5), sino también la interacción y el compromiso con sus consumidores. La interacción con los *hashtags* es muy importante dentro de las redes sociales, ya que gracias al uso y visualización de estos, la marca logró adquirir cierto nivel de reconocimiento dentro de las redes sociales. Así, los usuarios pueden aumentar el alcance de sus publicaciones relacionadas a la colección primavera/verano 2022 de Miu Miu, como también producir y consumir contenido en concreto sobre la misma.

Consecuentemente, los *hashtags* #miumiuskirt y #miumiuset fueron los más vistos por los usuarios para la producción y consumo de contenido exclusivamente relacionado a la minifalda de Miu Miu en cuestión. Con 12 millones de visualizaciones en total, los usuarios contribuyeron a la viralización de la minifalda sobre los otros estilos pertenecientes a la colección. Más allá del impacto del *hashtag* #miumiu, estos se generaron ante una necesidad de los usuarios de tener un espacio que trate exclusivamente de la minifalda, sin que se mezcle con el resto de las publicaciones relacionadas a Miu Miu. La especificidad del *hashtag* no permite que otro tipo de contenido se instaure bajo el mismo más que aquel relacionado a esta minifalda. Consideramos que esta es una de las principales razones por la cual la minifalda logró obtener mayor visibilidad como un estilo en sí, y no como una moda.

Finalmente, los usuarios desarrollaron dos *hashtags* que se usaron primordialmente para introducir la necesidad de una versión más accesible de la minifalda en cuestión. La principal

diferencia entre los *hashtags* #miumiskirtdupe y #miumiudupe con #miumiskirt y #miumiu previamente mencionados es el agregado de la palabra *dupe* al final. Esta palabra introduce una nueva categoría de contenido, donde los usuarios producen y consumen contenido relacionado al acceso y demanda de alternativas más económicas para el consumo de las características estilísticas de la minifalda de Miu Miu.

Análisis temático de las publicaciones

Para analizar los contenidos temáticos recurrentes (Segre, 1985) dentro de las publicaciones relacionadas a la minifalda de Miu Miu, se observó y se recolectó la información proporcionada por los videos según el tipo de contenido que generaron los usuarios dentro de las publicaciones etiquetadas bajo determinados *hashtags* (ver tabla 5). De este modo, hemos podido destacar dos categorías de videos en donde se repiten los mismos motivos temáticos en relación a la microtendencia de este caso de estudio: los motivos temáticos vinculados a la crítica y los motivos temáticos vinculados a la producción de contenido informativo.

1. Motivos temáticos relacionados a la crítica

Dentro de esta categoría los usuarios que se dedican al análisis de moda publican videos, a nivel amateur o profesional, que expresan sus impresiones y opiniones sobre ropa, nuevas tendencias, desfiles de moda y/o marcas. Los *hashtags* más utilizados por los usuarios de TikTok dentro de esta categoría son #miumiu, #miumiuss22, #miumiskirt y algunos más generales como #fashion (196 mil millones de vistas), #inclusivefashion (119.1 millones de vistas), #highfashion (887.4 millones de vistas) y #fashionweek (7.1 mil millones de vistas).

En este caso, los *hashtags* fueron utilizados especialmente por aquellos usuarios que se dedican a la opinión de moda, expresando sus impresiones de la nueva colección, además de ser utilizado principalmente por la misma marca, Miu Miu, para promover sus campañas publicitarias y anticipar los contenidos de sus nuevas colecciones. Dentro de estos, los temas que predominaron este tipo de

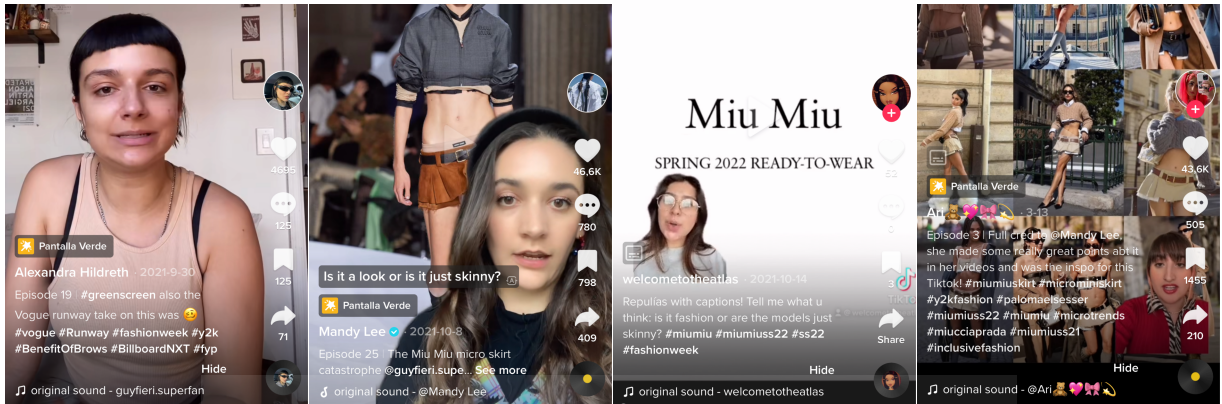
videos fueron la falta de inclusividad en sus talles y las limitadas posibilidades creativas en cuanto a su uso.

El traslado de la minifalda a las pantallas de los usuarios de TikTok se llevó a cabo gracias a su repercusión en el mundo exterior, ya que generó ciertos debates en relación a la poca inclusividad en los talles de la colección, tanto en la pasarela como en el ojo mediático. Mientras las celebridades y súper modelos lucían este *look* cómodamente en eventos e incluso en la calle, las personas acudieron a TikTok para manifestar sus opiniones sobre los aspectos negativos que una colección de este estilo pueda generar en la sociedad. “Usar esta minifalda de Miu Miu es el nuevo elemento para ser calificado como una *influencer* delgada”, establece Ari (@grrlbossbabe). “Es linda” añade, “pero el regreso de las micro-minifaldas es sumamente regresivo hacia el movimiento a favor del positivismo corporal”.

Asimismo, Mandy Lee (@oldloserinbrooklyn), manifiesta su decepción con la colección de Miu Miu al ver que todas las modelos que formaron parte del desfile eran extremadamente delgadas, ya que considera que “esta minifalda es un accesorio para sus estómagos planos”, resaltando la falta de interés por parte de los diseñadores de crear una colección inclusiva. Giovanna Martinez Sikorsky (@welcometotheatlant) resalta que los temas principales de la colección fueron las prendas tiro bajo accesorizadas con estómagos huesudos y descubiertos. Al igual que Mandy, Giovanna menciona la controversia que esta minifalda pueda generar, convirtiéndose en un claro ejemplo del dicho “*is it a look or is it just skinny?*” (¿es un *look* o tan solo es flaca?).

Por último, Alexandra Hildreth (@guyfieri.superfan) manifiesta su primera impresión de la colección argumentando que una de las cosas que más noto en las colecciones primavera/verano 2022, tanto en Miu Miu como en el resto de las marcas, fueron la cantidad de diseños basados en la exposición de piel. Esta noción se contradice con las pasadas “promesas” de que la industria de la moda se convertiría en un espacio más inclusivo y corporalmente diverso, especialmente sobre las pasarelas. Además, añade, pareciera que las marcas no están teniendo en mente una base realista de sus consumidores a la hora de diseñar sus colecciones, influyendo negativamente a sus

consumidores, más aún dentro de un contexto post pandemia donde muchas personas sufrieron cambios drásticos en su apariencia.



Imágenes 9, 10, 11 y 12: los videos publicados por Alexandra Hildreth (@guyferi.superfan), Mandy Lee (@oldloserinbrooklyn), Giovanna Martinez Sikorsky (@welcometotheatlans) y Ari (@grrlbossbabe) respectivamente, sobre la falta de inclusividad y diversidad corporal en la colección de primavera/verano 2022 de Miu Miu.

Fuente: elaboración propia

“El estilo personal ya no existe”, argumenta Ari (ver imagen 12), reclamando el hecho de que ha visto el *look* estilizado de la misma manera en todas las personas que han adquirido la minifalda en cuestión. Además, explica que le resulta preocupante la relación entre el precio a través del cual las personas están adquiriendo este estilo y la velocidad en la que la minifalda se convirtió en tendencia. Antes las prendas de diseñador eran consideradas una inversión a largo plazo, mientras que ahora son el epítome de las microtendencias. Finalmente, establece que “ninguno de estos *influencers* va a estar usando esta minifalda en un año”.

Asimismo, varios usuarios se mostraron disconformes en relación a la monotonía estilística por parte de los consumidores. Este hecho, sumado a la repetitiva presencia de la microtendencia en las redes sociales, desató la recurrente aparición de motivos temáticos relacionados a la crítica y opinión de varias personas que reclaman originalidad y creatividad a la hora de lucir la minifalda, dado que la mayoría de las personas que adquirieron el *look* lo usaron tal cual y como se presentó en las pasarelas.

Además, Miu Miu presentó su colección dentro de la categoría de moda *prêt-à-porter* (listo para usar), lo cual levantó aún más las preguntas sobre a quiénes está verdaderamente dirigida la colección. Esta cuestión se puede ligar también al tema anterior, ya que, al no modificar el *look* para adaptarlo a sus gustos o estilo personal, refuerza las ideas del motivo temático que reconoce que mantuvieron el *look* de la pasarela porque comparten el mismo tipo de cuerpo que las modelos de Miu Miu. Uno que encaja perfectamente con los estándares sociales de belleza.

2. Motivos temáticos relacionados a la producción de contenido informativo

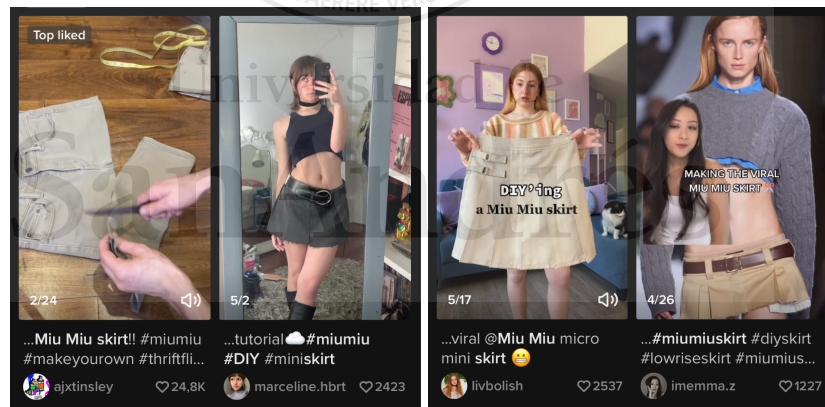
A través de los tutoriales, los usuarios le transfieren su conocimiento a otros usuarios publicando videos explicativos para la resolución de un tema determinado. Dentro de esta categoría se incluyen los formatos de video DIY y tutoriales, y los *hashtags* más utilizados por los usuarios de TikTok son #miumiu, #miumiskirtdupe, #miumiudupe y algunos más generales como #DIY (226.1 mil millones de vistas), #OOTD (77.4 mil millones de vistas), #fashion (196 mil millones de vistas) y #outfitinspo (16 mil millones de vistas).

En este caso, los usuarios acuden al uso y consumo de estos *hashtags* con el fin de producir y consumir contenido relacionado al acceso y demanda de alternativas más económicas para el consumo de las características estilísticas de la minifalda de Miu Miu, como los *dupes* y la confección de prendas de segunda mano.

La minifalda, a pesar de ser rápidamente incorporada en los atuendos de creadores de contenido de moda en TikTok, también generó controversia por su elevado precio y limitada disponibilidad, siendo este uno de los motivos temáticos más repetidos dentro de esta categoría, considerando que es un hecho que suele presentarse reiteradamente cuando se tratan estilos impuestos por diseñadores de marcas de lujo. Consecuentemente, las personas que no pueden acceder a este tipo de productos de lujo optan por alternativas más económicas, como la adquisición del estilo a través de marcas *fast fashion*, o por alternativas más ambientalmente conscientes, como la compra de ropa de segunda mano.

Este tipo de temas se presentan regularmente entre los consumidores, generando así comunidades que se ayudan mutuamente a través de distintas categorías de videos dentro de TikTok (ver imágenes 13 y 14). Desde su viralización, los usuarios han compartido tutoriales de cómo conseguir el mismo estilo cortándole las piernas a un par de pantalones de vestir, posibilitando que además el usuario pueda definir varios detalles según sus gustos personales, como su largo o el material.

La influencia de esta minifalda en su estado de microtendencia aumenta significativamente la demanda de los consumidores que quieren estar al día con las tendencias de moda del momento. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, la minifalda se agotó en tan solo un mes dentro de la página oficial, lo cual motivó a que muchos decidieran crear la versión “casera” o DIY de la minifalda, transformando un estilo categorizado como un producto de lujo en un estilo accesible. Estos usuarios compartieron sus creaciones bajo el uso combinado de los *hashtags* #miumiu, #DIY y #DIY.



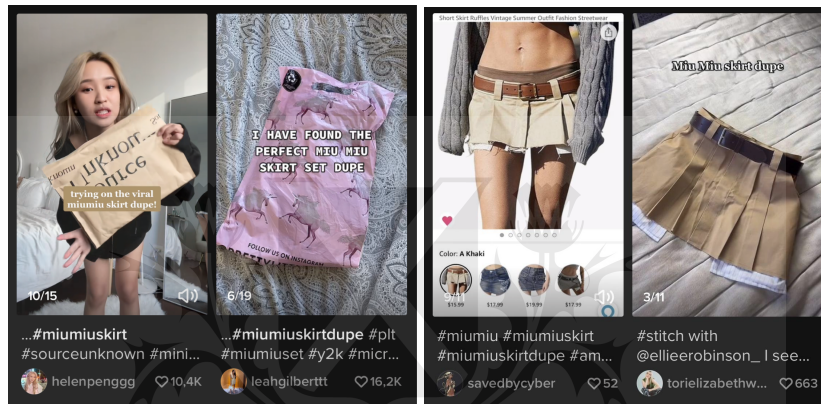
Imágenes 13 y 14: usuarios de TikTok compartiendo sus proyectos DIY y sus creaciones caseras de la minifalda de Miu Miu.

Fuente: elaboración propia

Otros optaron por adquirir una réplica de la minifalda a través de marcas que hayan copiado el diseño, productos también conocidos como *dupes* (ver imágenes 15 y 16). Estos usuarios compartieron sus experiencias principalmente bajo los *hashtags* #miumiuskirtdupe y #miumiudupe dentro de los géneros de video de tipo *unboxing* y *hauls*, un formato alternativo al *vlog* tradicional

donde los creadores abren sus paquetes en frente de la cámara, brindándole una experiencia genuina a sus seguidores a través de la cual pueden observar en detalle el producto y al mismo tiempo obtener una opinión de confianza.

Generalmente, en este tipo de videos los creadores etiquetan directamente a la marca o la distribuidora del producto. Esto no solo le brinda mayor visibilidad y publicidad a la marca, sino que también facilita la experiencia de los potenciales consumidores.



Imágenes 15 y 16: usuarios de TikTok compartiendo sus compras de versiones alternativas a la minifalda de Miu Miu.

Fuente: elaboración propia

3.2. CASO 2: el top DIY hecho de pantimedias y la moda “subversiva”

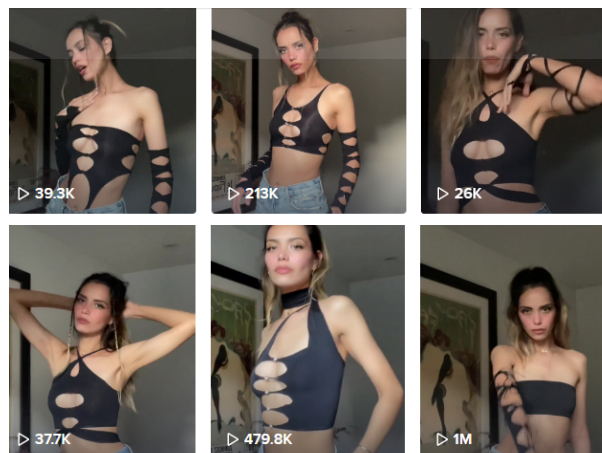


Imagen 17: compilación de imágenes de un usuario de TikTok utilizando distintas variaciones del top hecho de pantimedias.

Fuente: perfil de TikTok de @cherienesss

Rebelarse hacia la deconstrucción

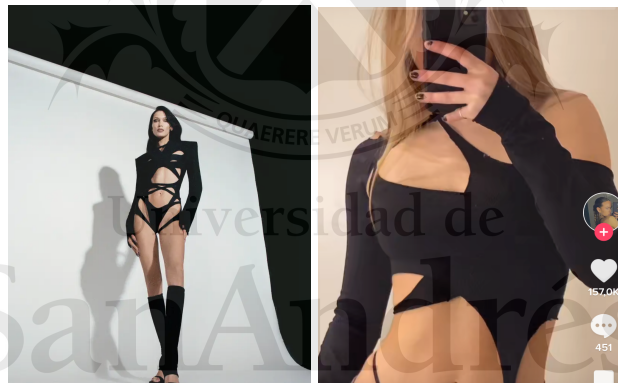
El segundo caso a analizar en la siguiente investigación es el top hecho de pantimedias. En este caso, analizaremos cómo a través de TikTok una idea, concepto o estética puede alcanzar la viralización en la plataforma y sus usuarios, para luego observar y analizar su evolución hacia convertirse finalmente en una microtendencia dentro de la red social. Para esto, indagaremos sobre el origen de la idea y sus características junto con la causa de su resurgimiento en la plataforma años después de su primera aparición en blogs de moda y tutoriales de YouTube. Asimismo, explicaremos su influencia, impacto y difusión en el mundo de la moda según su alta compatibilidad y relevancia a las tendencias de moda del momento, tanto dentro como fuera de la plataforma.

El top como prenda de ropa en sí es una moda que se ha incorporado en la industria de manera constante hace más de veinte años. Se caracteriza por ser ajustado y corto, por lo que las personas que más implementan esta moda son los adolescentes. Sin embargo, el top hecho de pantimedias puede ser clasificado como un estilo que se ha popularizado primordialmente entre los usuarios de TikTok. Existen varios estilos de tops, pero dentro de las infinitas posibilidades estilísticas de la prenda, existen varios estilos que vienen ligados a ciertas limitaciones en cuanto a su uso según lo socialmente aceptable. En este caso, el top hecho de pantimedias es una prenda poco convencional, por lo que consideramos importante destacar la influencia que la moda subversiva y su presencia en diversas tendencias dentro de la industria de la moda ha tenido en la viralización del estilo.

Luego de casi tres años desde el inicio de la pandemia global, caracterizados por gubernaturas negligentes, injusticia racial, colapso económico e inacción climática, explica Bakshi (2022), tiene sentido que la industria de la moda se incline hacia fuentes de inspiración que se relacionan a temáticas de rebeldía, libertad de expresión y distorsión de la realidad. Consecuentemente, surge la “subversiva”, un término que alude a la alteración de sus elementos. Así lo hicieron diseñadores como Thierry Mugler, Hyein Seo, Dion Lee, Heliot Emil, Rick Owens, Rui Zhou y Maison

Margiela, considerados pioneros del estilo subversivo que puede ser visto en elementos de sus colecciones de primavera/verano 2022.

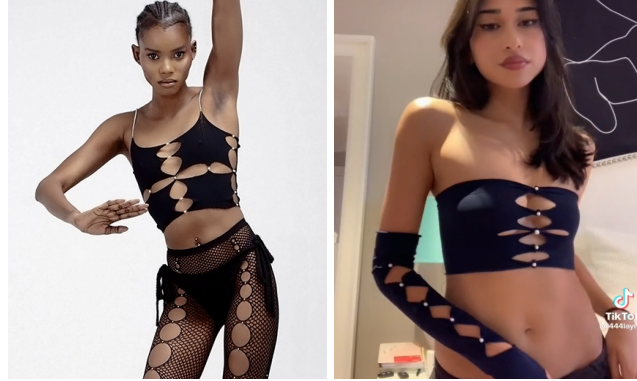
Sin embargo, según Poggi (2021), por una cuestión de precio y disponibilidad, existen personas que de querer participar o incorporar este estilo en su vestimenta, no podrían acceder a este tipo de prendas de no ser por los proyectos DIY que hoy circulan en la red social. Cuando una persona decide construir desde cero se otorga un alto grado de libertad creativa, y es en este momento, explica la autora, cuando las reglas de la moda se transforman cuando de repente es el consumidor quien toma las decisiones de cómo estilizar su nuevo y mejorado top de pantimedias. A continuación, podremos observar cómo el estilo del top hecho de pantimedias se asemeja fuertemente a los diseños de Thierry Mugler y Rui Zhou (ver imágenes 18, 19, 20 y 21).



Imágenes 18 y 19: modelo luciendo una prenda de la colección primavera/verano 2022 de Thierry Mugler y la publicación de un usuario de TikTok usando un top hecho de pantimedias.

Fuente: Número Magazine¹¹ y @mayahavana en TikTok

¹¹ Recuperada de <https://www.numero.com/en/fashion/mugler> [última consulta el 29/10/22]



Imágenes 20 y 21: modelo luciendo una prenda de la colección primavera/verano 2022 de Rui Zhou y la publicación de un usuario de TikTok usando un top hecho de pantimedias.

Fuente: Rui Zhou Official¹² y @444layna en TikTok

Viralización dentro de TikTok: el top DIY hecho de pantimedias

La popularidad de la producción DIY de prendas subversivas va más allá de su accesibilidad económica como alternativa a las prendas de diseñador, ya que con el incremento en popularidad y demanda del estilo las compañías más grandes y exitosas de *fast fashion*, como Shein, Fashion Nova, AliExpress y Amazon, lanzaron sus diseños imitando e incluso replicando las prendas vistas tan solo meses antes en las pasarelas a precios accesibles. Las microtendencias, principalmente manufacturadas por la industria *fast fashion*, aceleran el modelo lineal de consumo y contribuyen a la sobreproducción de ropa afectando significativamente al medio ambiente.

El modelo económico lineal de producir-consumir-desechar es una de las principales causantes de la degradación ambiental y el cambio climático que sufrimos en la actualidad. Es por esto que la viralización del top hecho de pantimedias y su establecimiento como microtendencia en la industria de la moda se diferencia del resto ya que, al ser DIY, se categoriza dentro de las formas de moda más económicas y ambientalmente sustentables. Además, las formas de producción y consumo de bajo impacto ambiental son cada vez más populares en plataformas como TikTok, como el DIY, la *slow fashion* o la compra de ropa de segunda mano (actividad también conocida como *thrifting*).

¹² Recuperada de <https://piecesydney.com/editorial/rui-zhou-ss22/> [última consulta el 29/10/22]

Los *hashtags* más utilizados por los usuarios para la publicación de contenido de moda DIY son los siguientes:

Hashtag	Visualizaciones
DIY	226.1 mil millones
DIYfashion	4.1 mil millones
DIYfashiontutorial	25.6 millones
DIYhacks	2.1 mil millones
hack	52.8 mil millones
hacks	39.7 mil millones

Tabla 6: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido DIY.

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que los tutoriales de cómo transformar pantimedias en tops están rondando por YouTube desde el año 2014, esta idea vuelve a llamar la atención en 2016 gracias a la publicación de una popular bloguera de moda y decoración llamada Ivana Carpio (o @love_aesthetics en Instagram) a través del *hashtag* #tightstop (“top de pantimedias”). Sin embargo, el estilo no llegó a establecerse en el mundo de la moda como tendencia por mucho tiempo debido a su baja compatibilidad y relevancia a las tendencias de moda y estilos de la época.

Ahora, ¿qué sucede cuando un proyecto DIY que existe hace años se convierte en la solución a una demanda estilística en el mundo de la moda de la actualidad? Debido a la creciente presencia de la estética pre-apocalíptica y los estilos subversivos en las colecciones de moda y las redes sociales, los usuarios en TikTok acudieron nuevamente a este tutorial DIY para lucir la creciente microtendencia de moda de manera económica y sencilla.

Para crearlo se necesita un par de pantimedias (pueden ser nuevas, usadas y/o rotas) y unas tijeras. Luego, se deben cortar tres agujeros: uno en la parte del medio para pasar la cabeza y un agujero al final de cada pierna para pasar los brazos. Después, cada uno puede experimentar y modificar el top libremente, logrando crear múltiples variaciones de un mismo estilo (ver imagen

17). Los *hashtags* que más visibilidad obtuvieron en TikTok para generar contenido relacionado al top hecho de pantimedias son los siguientes:

Hashtag	Visualizaciones
tightstop	24.5 millones
tighttop	8.4 millones
DIYtightstop	835 mil
DIYtop	74.8 millones
tophack	53.4 millones
tophacks	30.5 millones

Tabla 7: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado a la confección del top hecho de pantimedias.

Fuente: elaboración propia

Viralización dentro de TikTok: la moda subversiva

Uno de los aspectos más interesantes de esta microtendencia de moda es que, más allá de sus beneficios económicos y ambientales, los usuarios de TikTok no están siempre impulsados a incorporar este estilo por estos motivos. Su viralización viene ligada, como mencionamos previamente, a la popularidad de la moda subversiva y la estética *avant apocalypse*, caracterizadas por el uso de prendas multifuncionales, deconstruidas y experimentales.

El usuario de TikTok @thealgorhythm (creado por la analista de moda y tendencias Agustina Panzoni con 259 mil seguidores)¹³ publicó el 15 de abril de 2021 un video prediciendo la popularidad de la moda subversiva, así como su origen y principales fuentes de inspiración. Panzoni define esta tendencia como “prendas básicas que se rebelan hasta el punto de perder su utilidad” a través de sus formas abstractas, siluetas poco convencionales y recortes asimétricos. Además, el estilo se caracteriza por tener colores neutros, como blanco, gris, negro, beige, crudo, entre otros; y mezclar diferentes texturas y telas a través de la superposición correcta e incorrecta de prendas, también conocido como *layering*.

¹³ <https://www.tiktok.com/@thealgorhythm/video/6951466402205224198>

Básicamente, se trata de extraer la prenda de su función y forma original y transformarla en una completamente nueva (Poggi, 2021). Este concepto desató la curiosidad de los usuarios de TikTok que veían este estilo de ropa en distintas redes sociales, pero desconocían su nombre. Meses después, el 11 de noviembre de 2021, una bloguera y analista de moda y tendencias llamada Mandy Lee (@oldlooserinbrooklyn en TikTok con 388 mil seguidores)¹⁴ publicó un video explicando el origen e impacto de la popularidad de las estéticas pre-apocalípticas, distópicas y el maximalismo neutral. La popularidad del estilo subversivo y la estética pre-apocalíptica se puede ver reflejada en la cantidad de vistas de los *hashtags* más usados por los usuarios que han interactuado con esta moda, principalmente dentro de categorías relacionadas con la indumentaria, presentados a continuación:

Hashtag	Visualizaciones
subversive	43.5 millones
subversivefashion	14.9 millones
subversivebasics	187.7 millones
avantapocalypse	2.4 millones

Tabla 8: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado a la moda y estética subversiva.

Fuente: elaboración propia

Las personas buscan frenéticamente la novedad a través de la moda. Es aquella búsqueda interminable de individualismo y exclusividad en la dinámica actual de la moda la que impulsa al usuario a destacar y expresar rasgos de su identidad sin dejar de ser parte del colectivo que consume la tendencia. Consideramos que la popularidad de este estilo se debe a que le presenta infinitas oportunidades de creación y expresión al usuario, ya que, de hacerlo uno mismo, cada top es único y personalizado a gusto. Dentro de este se considera imprescindible el uso de prendas subversivas para lograr el efecto y la estética correcta, teniendo en cuenta que cada usuario y persona tiene la

¹⁴ <https://www.tiktok.com/@oldloserinbrooklyn/video/702944734172389713>

libertad de implementar sus variaciones y estilo propio cortando, combinando, diseñando y experimentando con sus prendas de ropa.

Análisis de los *hashtags*

En este caso, los *hashtags* más utilizados por los usuarios para producir y consumir contenido sobre la microtendencia analizada son los siguientes:

Hashtag	Visualizaciones
subversive	43.5 millones
subversivefashion	14.9 millones
subversivebasics	187.6 millones
tightstop	24.5 millones
tighttop	8.4 millones
DIYtightstop	835 mil
DIYtop	74.8 millones
tophack	53.4 millones
upcycle	2.6 mil millones

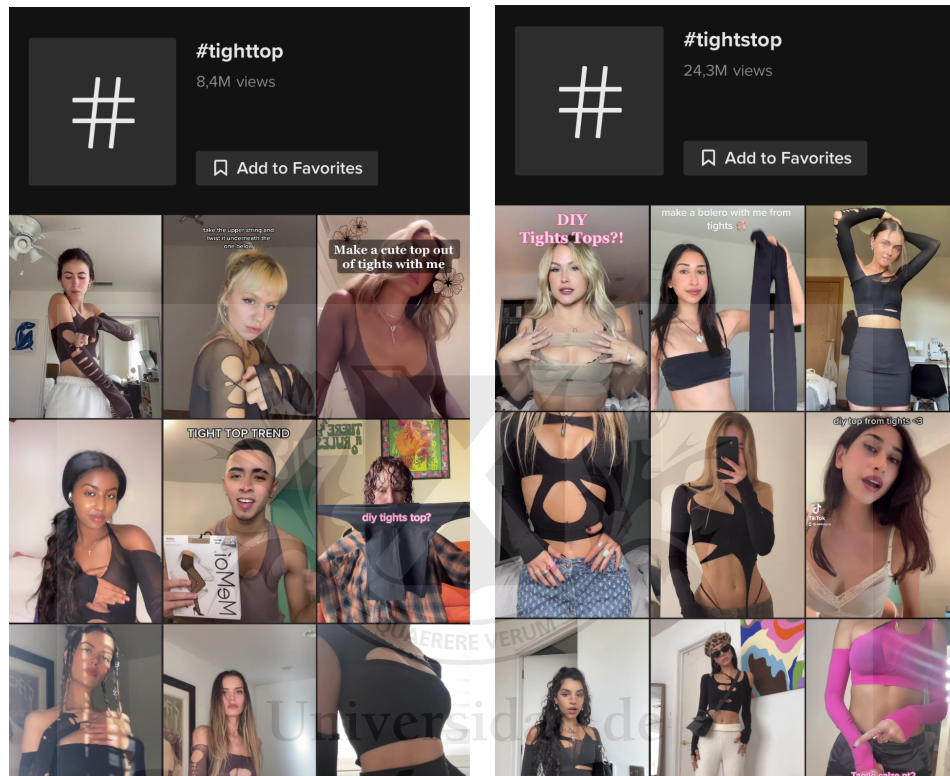
Tabla 9: cantidad de visualizaciones de los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado al top hecho de pantimedias y la moda subversiva.

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, los *hashtags* más utilizados para la producción y consumo de contenido relacionado a la moda subversiva son: #subversive, #subversivefashion y #subversivebasics. A través de estos *hashtags*, los usuarios pueden acceder a cualquier tipo de contenido relacionado exclusivamente a la moda subversiva, por lo que si se quisiera realizar la búsqueda o referencia concreta de una colección, prenda o estética que pertenezca a esta categoría se deberían utilizar *hashtags* más específicos. Con 246 millones de visualizaciones en total, podemos inferir que la moda subversiva captó enormemente la atención de los usuarios de TikTok, contribuyendo en su difusión y viralización dentro de la misma.

Consecuentemente, los usuarios optaron por el uso de *hashtags* como #tightstop y #tighttop para la generación de publicaciones exclusivamente dedicadas al top hecho de pantimedias. A través de

estos, los usuarios construyeron un espacio de intercambio e interacción específicamente relacionado a cualquier forma de contenido relacionado el top hecho de pantimedias (ver imágenes 22 y 23).



Imágenes 22 y 23: tipo de contenido principalmente sugerido dentro de los *hashtags* #tighttop y #tightstop en TikTok.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, los usuarios clasificaron aún más los contenidos de los *hashtags* previamente mencionados dentro de motivos temáticos asociadas a la modificación, reparación, confección, fabricación y diseño realizados por uno mismo. Los más utilizados fueron #DIYtightstop, #DIYtop, #tophack y #upcylce. De este modo, los usuarios facilitan el acceso e identificación de contenido sobre el top hecho de pantimedias específicamente relacionado a los géneros DIY.

Cabe mencionar que en este caso, el uso de múltiples *hashtags* no sólo aumenta las posibilidades de visibilización e interacción con las publicaciones, sino que también ayuda a los usuarios a ubicar

contenido de manera más rápida y precisa. Es decir, el efecto de una publicación que utiliza únicamente el *hashtag* #tophack no sería el mismo que una que use #tophack y #tightstop, ya que en el primer caso puede estar incluido una variedad de contenido categorizado como *hack* relacionado a cualquier tipo de top; mientras que en el segundo caso se ubicaría aquel tipo de contenido relacionado a la confección del top hecho de pantimedias.

Análisis temático de las publicaciones

Para analizar los contenidos temáticos recurrentes dentro de las publicaciones relacionadas al top hecho de pantimedias, retomaremos nuevamente a Segre (1985) a partir de la observación y recolección de información proporcionada por los videos según el tipo de contenido que generaron los usuarios dentro de las publicaciones etiquetadas bajo determinados *hashtags* (ver tabla 9). Dentro de las categorías de contenido asociadas a estos *hashtags* hemos podido determinar dos motivos temáticos recurrentes en las publicaciones asociadas a la moda subversiva y a la microtendencia de este caso de estudio: los motivos temáticos vinculados a la producción de contenido informativo y los motivos temáticos vinculados a la producción de contenido de moda.

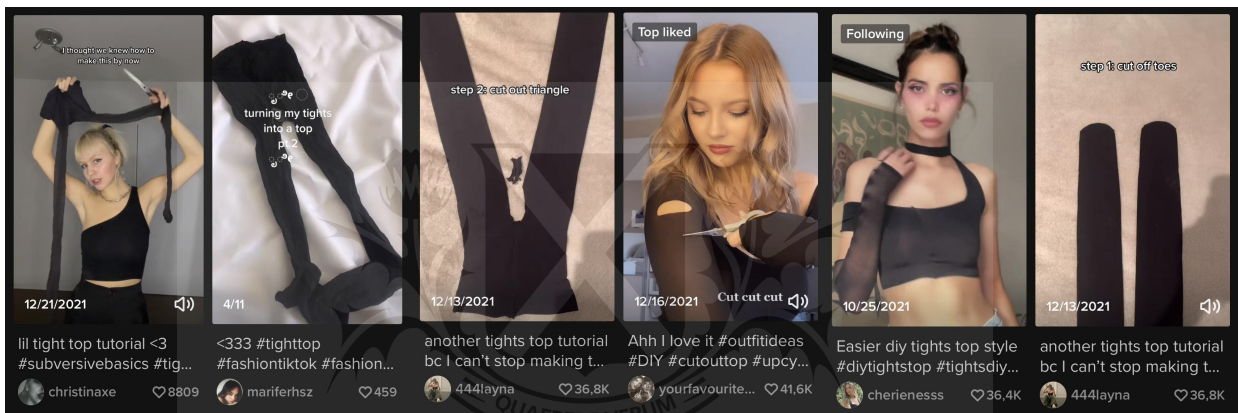
1. Motivos temáticos relacionados a la producción de contenido informativo

De similar manera que el caso de estudio analizado previamente, observamos que la mayoría del contenido producido por los usuarios en relación al top hecho de pantimedias era de tipo informativo, especialmente a través de los formatos de video DIY y tutorial. A través del análisis de las publicaciones, se identificaron los *hashtags* que más fueron utilizados por los usuarios para clasificar los diferentes tipos de contenido relacionado a la producción y consumo de publicaciones relacionadas a la confección del top hecho de pantimedias.

Varios usuarios realizaron videos explicativos que muestran paso por paso cómo hacer un top con un par de pantimedias, entonces entre sus publicaciones aparecen los motivos temáticos vinculados a la producción de tutoriales. A través del uso de *hashtags* como #tightstop, #tighttop y

#DIYtightstop, los usuarios comparten sus creaciones con el resto con el fin de servir como guía e inspiración dentro de la consolidación de este estilo en TikTok.

Por más que los primeros dos *hashtags* no tengan incorporado el término DIY, podemos observar que el contenido sugerido con mayor frecuencia siguen siendo los tutoriales (ver imágenes 22 y 23). Estos tipos de publicaciones suelen venir acompañados por más de un *hashtag*. Los más utilizados en conjunto con los ya mencionados son #DIYfashion (con 4.1 mil millones de visualizaciones), #subversivebasics (187.6 millones de visualizaciones) y #DIY (con 226.1 mil millones de



visualizaciones).

Imagen 24: usuarios de TikTok realizando tutoriales y compartiendo sus creaciones DIY del top hecho de pantimedias.

Fuente: elaboración propia

2. Motivos temáticos relacionados a la producción de contenido de moda

En este caso, podemos observar cómo los usuarios generan diferentes tipos de contenido de moda en relación al top hecho de pantimedias y su asociación con la moda subversiva. A través del análisis del contenido generado por los usuarios, se identificaron los *hashtags* más utilizados para clasificar los diferentes tipos de contenido relacionado a la producción y consumo de diferentes categorías de moda.

Los usuarios hacen uso de *hashtags* como #subversivebasics, #subversivefashion, #outfitinspo y #OOTD para la publicación de contenidos cuyos motivos temáticos tienden a ser la confección de *outfits* utilizando el top en cuestión. Este tipo de publicaciones tiende a motivar e inspirar a otros

usuarios a implementar el uso de un estilo en particular gracias a que las personas comparten sus experiencias con el resto de manera atractiva y entretenida.

Asimismo, otro tema recurrente que hemos podido identificar dentro de las publicaciones de los usuarios es la influencia de la moda subversiva en la confección del top y cómo algunos usuarios acuden al mismo para imitar estilos impuestos por marcas de lujo, como en el caso de los diseños de Thierry Mugler y Rui Zhou (ver imágenes 18, 19, 20, 21). De esta manera, los usuarios repiten los motivos temáticos que se asocian al precio de las prendas de marca de lujo y la alternativa de obtener el mismo estilo por un valor significativamente menor.

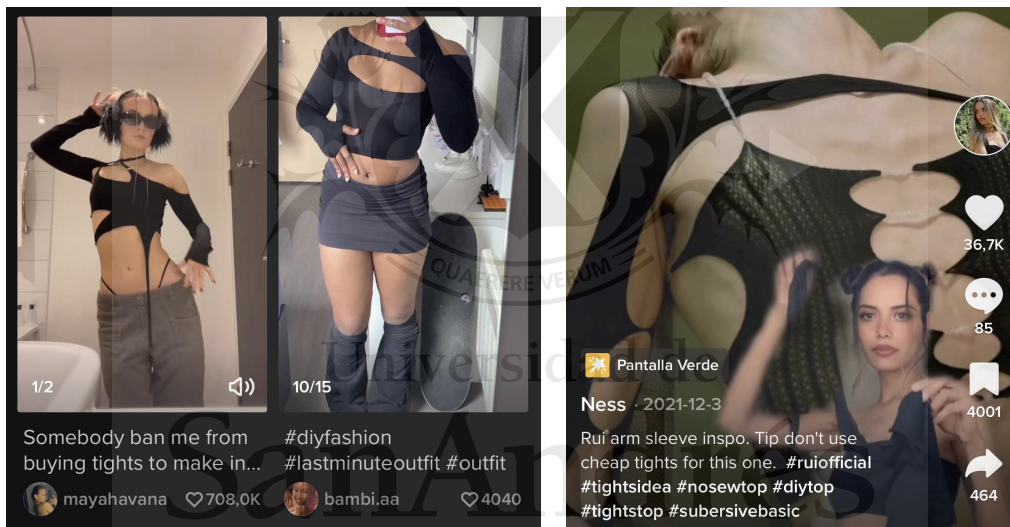


Imagen 25: usuarios de TikTok compartiendo los *looks* que crearon utilizando el top DIY hecho de pantimedias.

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de los dos casos de microtendencias de moda que alcanzaron la viralización dentro de TikTok, consideramos que fue posible visibilizar cómo es la difusión de tendencias de moda en la red social gracias a la interacción de los usuarios de TikTok con la microtendencia a través de la cantidad de visualizaciones que poseen los *hashtags* asociados a la misma. Como mencionamos anteriormente, los usuarios de TikTok son una audiencia sumamente

influenciada por el constante consumo de contenido, pero el rol que la plataforma ha tenido en la producción y viralización de tendencias, principalmente estilísticas, ha demostrado que TikTok es capaz de imponer en los consumidores su propia agenda de moda.

Gracias al análisis de los *hashtags* más visualizados por los usuarios y los motivos temáticos recurrentes dentro de sus publicaciones, hemos podido observar que los usuarios digitales han encontrado en TikTok un espacio donde pueden intercambiar, producir y consumir información con otras personas dentro de la plataforma que compartan sus mismos intereses.

A través del uso de *hashtags* en las publicaciones, los usuarios amplían el alcance de su contenido dentro de la plataforma. Le añaden significado a la misma tras agregarle una información adicional que permite su identificación y su asociación con otras publicaciones que traten los mismos temas o formen parte de la misma tendencia. Sin embargo, existen casos, especialmente dentro de las comunidades de moda en las redes sociales, en los que los usuarios utilizan los *hashtags* para referirse a las tendencias de moda y categorizar diferentes estilos. Esto nos ayuda a vislumbrar por qué TikTok es considerada la red social con mayor influencia en la industria de la moda de la actualidad.

Además, a través del uso de *hashtags* como elementos categorizadores de contenido, no sólo aumentan las posibilidades de visibilización e interacción con las publicaciones, sino que también ayuda a los usuarios a ubicar distintos temas de manera más rápida y precisa.

Como pudimos observar en el primer caso de estudio, a través del uso de los *hashtags* asociados a la minifalda de Miu Miu (ver tabla 6) los usuarios de TikTok lograron crear varios espacios colaborativos y de intercambio de información y opiniones sobre la misma. Así, a través de este caso fue posible observar cómo TikTok no solo tuvo un papel protagónico en la difusión y viralización del producto en cuestión, sino también su influencia sobre la imagen de la marca.

En cambio, a partir de la indagación sobre el caso del top hecho de pantimedias, podemos concluir que los usuarios poseen un papel protagónico en la difusión y viralización de los productos en cuestión gracias a su no sólo la interacción con los *hashtags* y sus contenidos de manera

colectiva, sino que también a la participación activa dentro de la generación de contenido en TikTok asociado a los motivos temáticos de sus publicaciones.

Además, podemos observar que en ambos casos las microtendencias de moda analizadas son el resultado de una serie de cambios socioculturales a lo largo del tiempo, permitiendo su penetración dentro de la industria de la moda como resultado del retorno masivo de una moda, como lo son la Y2K y la subversiva.

La moda en la sociedad actual, como mencionamos anteriormente, genera una dinámica que provoca una relación circular del tipo creación y destrucción bajo la cual las distintas tendencias estéticas adoptan el ritmo del mismo paradigma moderno: veloz, pasajero y efímero. Si bien las tendencias no son inventadas por TikTok, la red social es responsable de la construcción de la idea de lo que sus usuarios deben considerar “de moda”, influyendo en su toma de decisiones tanto consciente como inconscientemente.

En síntesis, a partir del análisis de la viralización de la minifalda de Miu Miu y el top hecho de pantimedias en TikTok, en este trabajo se mostró cómo influye TikTok en el surgimiento, difusión y viralización de productos y tendencias de moda. Sin embargo, consideramos necesaria la realización de una investigación que retome en una mayor variedad de casos cuestiones presentadas en este trabajo de graduación para poder evaluar el efecto de TikTok sobre las tendencias de moda a nivel mundial. Además, creemos que el análisis diacrónico de una tendencia de moda y la influencia de TikTok puede contribuir a la profundización de los resultados hallados en esta investigación.

Bibliografía

Arcos Diez, J. (2021) *Caso de estudio: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo* [Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099> el 18 de octubre de 2022] Universidad de Valladolid. Valladolid, España.

Barattini, L. y Fernández Muzi, C. (2019) *La difusión de las tendencias de moda y su relación con las redes sociales*. Tesis de grado de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

Bibolini, I. (2021) *La era de la vigilancia y sus efectos adversos en los usuarios: una mirada a la cultura de la conectividad y las implicancias de los usos de los datos de las personas*. Tesis de grado de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés. Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

Bietti, F. (2012) *La industria cultural del vestir; hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata, Argentina.

Boczkowski, P. (2022) *Abundancia: la experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. Buenos Aires, Argentina.

Borissova, B. (2021) *Inside TikTok's micro-trend crisis and how it is fueling fashion overconsumption among gen Z*. Screenshot Magazine [Recuperado de <https://screenshot-media.com/the-future/fashion/tiktok-fashion-overconsumption/> el 10 de septiembre de 2022]

Bur, A. (2013) *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 143-154 ISSN 1668-5229. Buenos Aires, Argentina.

Carlón, M. (2015) *Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea*. En Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica. Santiago, Chile.

Carlón, M. (2016) *Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón*. Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires, Argentina.

Daros, W. (2015) *La creación de la Modernidad. Nuevos deseos e intereses de la humanidad*. Invenio 18 (34) 2015: 51-6 ISSN: 0329-3475. [Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87739279005> el 18 de octubre de 2022]

De León Lima, P. (2017) *Moda y redes sociales : los influencers y la outfitmanía*. Universidad de la Laguna. La Laguna, España.

Doria, P. (2012) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*, 1era Edición, GG Moda. Barcelona, España.

Filici, G. (2010) *Seminario intensivo Coolhunting Trend Research. Observatorio de tendencias* extraído de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XII. Vol. 16 (2011), Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Fiorini, V. (2015). *Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (53), 79-89. [Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300008&lng=es&tlng=es el 20 de julio de 2022]

Harguintegui, L. (2018) *Nuevas Tendencias en Comunicación de Moda*. Repositorio Universidad de Palermo www.palermo.edu/dyc. Buenos Aires, Argentina.

Hidalgo, G.E. (2021) *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Jennings, R. (2022) *Fashion is just TikTok now*. The Vox Magazine. [Recuperado de <https://www.vox.com/the-goods/22911116/tiktok-couture-fashion-trends> el 18 de septiembre de 2022]

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España.

Maldonado, D. (2021) *TikTok Has Forever Changed The Way We Predict Trends In Fashion*. StyleCaster Magazine [Recuperado de: <https://stylecaster.com/tiktok-fashion-trends/> el 18 de octubre de 2022]

Matassi, M., Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017) *Vivir en las redes*, Revista Anfibia, Buenos Aires, Argentina [Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/vivir-en-las-redes/> el 30 de septiembre de 2022]

Mellado, R. (2012) *La moda en Simmel. Un caso de producción sin productor*. Contenido. Arte y Cultura. / Artículos de Ciencias Sociales. N° 1 / 2012 / pp. 89- 97. Santiago, Chile.

Nannini, V. (2016) *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Tesis de grado de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.

Palomero, P. (2021) *La influencia del uso de temas musicales en TikTok, sobre el éxito de los mismos en la plataforma Spotify y en la lista de éxitos Billboard, en Estados Unidos*. Universitat Jaume I. Castelló, España.

Pano Alamán, A. (2020). *La política del hashtag en Twitter*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 152, 49-68. [Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1240/1972>]

Ponce, I. (2012) *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redessociales> el 20 de octubre de 2022]

Poncelin, C. (2021) *How to stay ahead of fashion trends in the era of social media*. Heuritech Magazine. [Recuperado de <https://www.heuritech.com/articles/fashion-solutions/trends-on-social-media/> el 18 de octubre de 2022]

Scolari, C.A. (2018) *Alfabetismo transmedia*. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, (33), 7-13. [Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2018000300007&lng=es&tlng=es el 31 de octubre de 2022]

Scolari, C.A. (2019) *Educación Transmedia*. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 116 a 132. [Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1324/07es.html> el 31 de octubre de 2022]

Segre, C. (1985) *Principios de análisis del texto literario. Tema/motivo*. Editorial Crítica. Barcelona, España.

Simmel, G. (1923) *Filosofía de la Moda*. Revista de Occidente 1 y 2. Madrid, España.

Simmel, G. (1934) *Cultura Femenina*. Revista de Occidente. Madrid, España.

Soto, H. M. (2022) *Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital*. Cuaderno 152 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023). pp 199-209 ISSN 1668-0227. Mirada 5, Moda y Tecnología. Buenos Aires, Argentina.

Steimberg, O. (2001) *Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Verón, E. (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España.

Villarejo, A. (2017) *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/> el 18 de octubre de 2022]

Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Carmen, C. R. (2020). *La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>