

Tesina de grado- Lic. en Comunicación Social

**Entre la tendencia y el cuerpo: la  
construcción del estilo personal de las  
mujeres rosarinas de la Generación Z en  
la era del *fast fashion* y las redes sociales**

**Autora: Decicco, Milagros**

**Directora: Nannini, Victoria**



Facultad  
de Ciencia Política  
y Relaciones Internacionales

## **Resumen**

Esta tesina explora cómo las mujeres rosarinas de la Generación Z construyen su estilo personal a través de la indumentaria, en un contexto atravesado por las dinámicas del *fast fashion* y la influencia de las redes sociales, especialmente Instagram. A partir de entrevistas semiestructuradas y observaciones etnográficas virtuales, se analizan las tensiones entre la búsqueda de autenticidad y los condicionamientos del mercado global de la moda.

El trabajo aborda la moda como práctica comunicacional y performativa, donde el cuerpo vestido funciona como superficie simbólica de identidad, deseo y pertenencia.

Se exploran las formas en las que los algoritmos, la visibilidad y las tendencias configuran los modos de consumo, evidenciando cómo las mujeres combinan placer, crítica y adaptación frente a las lógicas del consumo rápido.

Asimismo, se analizan las desigualdades en la accesibilidad a la indumentaria y la distancia entre los discursos de inclusión y las prácticas reales de la industria, integrando observaciones sobre la Ley de Talles argentina.

## **Palabras clave**

*Fast Fashion*- Instagram- Estilo personal- Cuerpo- Consumo- Generación Z- Mujeres

## **Agradecimientos**

No es un principio ni un fin, sino un devenir comunicadora infinito.

Agradezco a todos y a todo.

Agradezco la posibilidad de estar siendo comunicadora, el poder estar con- otros y aprehender nuevos modos de ser y habitar.

Gracias por acompañarme a construir mis propios mapas repletos de ustedes.

“El recorrido es, desde el vamos y para siempre con el otro” Mascotti (2016).

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Problema de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivo general y objetivos específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
Capítulo 1.....	11
La moda como práctica comunicacional.....	11
Capítulo 2.....	15
Instagram como espacio de socialización simbólica.....	15
Capítulo 3.....	20
Fast Fashion: dinámicas de consumo contemporáneo.....	20
Capítulo 4.....	24
Más allá de la compra: Usos y Consumos.....	24
Capítulo 5.....	28
El vestir como práctica de autoexpresión en la era digital.....	28
Capítulo 6.....	32
Resistencias y resignificaciones: moda y sostenibilidad.....	32
Capítulo 7.....	36
Cuerpos, accesibilidad y moda: representación y experiencia.....	36
Capítulo 8.....	43
Inclusión discursiva y exclusión estructural: Ley de Talles y evidencias digitales.....	43
<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>54</b>

## Introducción

En el contexto contemporáneo, donde el *fast fashion* (o moda rápida) domina el mercado global, la indumentaria no solo cumple una función estética, sino que también actúa como un marcador de identidad cultural y social.

La moda es un medio a través del cual los individuos expresan identidad, pertenencia y valores. En el contexto actual, caracterizado por la globalización del consumo y la inmediatez digital, los procesos de construcción del estilo personal, están atravesados por nuevas dinámicas mediáticas y económicas. En un entorno de consumo acelerado, donde las tendencias cambian rápidamente, las mujeres tienen la oportunidad de actualizar constantemente su estilo para mantener una imagen acorde con las tendencias predominantes en las redes sociales.

Este fenómeno tiene implicaciones significativas para la comunicación social ya que la moda se convierte en un lenguaje visual que comunica identidad, pertenencia y diferenciación.

Las redes sociales, como Instagram, operan entonces como agentes de influencia cultural, configurando los estándares estéticos y prácticas de consumo. Seguir a determinados perfiles no se reduce sólo al consumo de contenido, sino que se entiende como un acto inserto en un proceso de formación de la identidad que se inscribe en un entramado cultural y simbólico, donde las usuarias que siguen las tendencias impulsadas por ciertos referentes se ven envueltas en un proceso de distinción y pertenencia social.

Si bien hoy hablamos de un consumo globalizado, resulta pertinente centrar el estudio en contextos sociales específicos, ya que permite abordar cómo las dinámicas globales impactan de manera específica en contextos locales. El vestir debe pensarse en relación a la vida cotidiana, como una práctica que opera como un signo social, como un objeto cultural que permite explorar cómo las personas habitan y resignifican su contexto social a través del cuerpo.

En tal sentido, esta tesina se centrará en analizar cómo las interacciones en Instagram influyen en las elecciones de indumentaria y la construcción del estilo personal de mujeres que residen en Rosario y pertenecen a la Generación Z, en un contexto de *fast fashion* donde las tendencias de moda se difunden de manera acelerada y global.

## Problema de investigación

En la presente investigación, se parte del interrogante de: ¿Cómo construyen su estilo personal a través de la indumentaria las mujeres rosarinas de la Generación Z, y qué influencia tienen las dinámicas de *fast fashion* y las redes sociales en sus elecciones de prendas? El problema central que se aborda, entonces, es cómo las dinámicas de consumo impulsadas por las redes sociales, en particular Instagram, impactan en la construcción del estilo personal de estas mujeres, en un contexto caracterizado por la rapidez y difusión de las tendencias del *fast fashion*.

A través del análisis de sus prácticas de selección de indumentaria y consumo de contenido de moda en Instagram, se busca entender cómo la influencia digital se interrelaciona con las decisiones personales de estilo, generando nuevas formas de autopercepción que se alinean con las expectativas globales.

Se parte de la hipótesis de que las mujeres rosarinas pertenecientes a la Generación Z, influenciadas por las dinámicas de las redes sociales, especialmente Instagram, tienden a construir un estilo personal alineado con las tendencias de *fast fashion*. La elección de sus prendas no solo respondería a una búsqueda de identidad personal, sino también a un proceso de adaptación a las expectativas estéticas promovidas por *influencers* y marcas en plataformas digitales. Este fenómeno puede dar lugar a una homogeneización estética, donde las decisiones de compra y selección de indumentaria se vean condicionadas por los estándares visuales y las tendencias globales presentadas en las redes sociales.

## Objetivo general y objetivos específicos

### Objetivo general

Analizar cómo mujeres rosarinas pertenecientes a la Generación Z, construyen su estilo personal mediante la selección de indumentaria, considerando la influencia de las dinámicas de Instagram y el *fast fashion*, durante el periodo 2024-2025.

### Objetivos específicos

- Describir los **hábitos de consumo** de moda de las mujeres rosarinas<sup>1</sup> de la Generación Z, considerando la interacción entre las redes sociales y las tendencias de *fast fashion* en sus elecciones de indumentaria.
- Identificar las principales **influencias presentes en Instagram** en las elecciones de indumentaria de las mujeres rosarinas de la Generación Z y analizar cómo estas contribuyen a la construcción de su estilo personal.
- Explorar cómo las **dinámicas del *fast fashion*** influyen en las decisiones de compra y en el estilo personal de las mujeres rosarinas de la Generación Z.

---

<sup>1</sup> Por rosarinas se entiende a mujeres que residen en la ciudad de Rosario, independientemente de su lugar de procedencia o nacimiento.

## Metodología

La investigación se llevó a cabo a través de un enfoque cualitativo, adecuado para analizar fenómenos sociales complejos y dinámicos, como la influencia del *fast fashion* y las redes sociales en la construcción del estilo personal de mujeres rosarinas pertenecientes a la Generación Z. Este enfoque permitió explorar las percepciones subjetivas de las participantes y las dinámicas que influyen en sus decisiones de indumentaria.

La metodología cualitativa también se sustenta en la idea de que la moda, como acto comunicacional, tiene dimensión expresiva, identitaria y cultural que se comprende a través de la interpretación de los significados que las personas le otorgan en su vida cotidiana (Bourdieu, 1984; Simmel 1905).

Se considera que este proceso no puede ser capturado por un análisis puramente cuantitativo, ya que no se centra en medir la frecuencia de un comportamiento, sino de comprender los significados sociales y la producción de sentido en contextos situados. La investigación ha buscado un acercamiento a la subjetividad de las participantes, en sus experiencias y percepciones, para ahondar en sus modos de consumo y construcción del estilo personal.

En tal sentido, para el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas como técnica principal. Esto se justifica dado que brindan la capacidad para explorar en detalle las experiencias, percepciones y significados que las participantes otorgan a su estilo personal. A diferencia de las encuestas o cuestionarios estructurados, este método permite una exploración más flexible y profunda en las motivaciones, hábitos de consumo y forma en la que mujeres de la generación Z negocian su identidad en un entorno digital saturado de tendencias y referencias (Valles, 2008).

Las entrevistas semiestructuradas, en particular, ofrecen la oportunidad de ir más allá de las respuestas superficiales, permitiendo profundizar en temas emergentes durante la conversación. Esto es crucial para un tema como el estilo personal, donde las narrativas de las participantes revelan la complejidad de sus decisiones, influenciadas por el entorno digital, sus interacciones sociales y sus contextos. De esta manera, las entrevistas han permitido capturar los sentidos de sus prácticas de consumo y el significado que la indumentaria tiene para ellas, articulando modos de construcción de estilo personal.

Para esta investigación se empleó también un enfoque etnográfico que permitió una inmersión en la cultura de consumo de mujeres de la Generación Z en Rosario. La etnografía, en su sentido más tradicional, busca estudiar comunidades y sus prácticas diarias para obtener una comprensión profunda de sus realidades. Sin embargo, en el contexto actual, donde lo

social y lo digital se hibridan constantemente, la etnografía debe adaptarse a lo que Del Fresno (2011) describe como un “continuum social”<sup>2</sup>, en el que la vida *online* y *offline* se superponen sin grandes cambios perceptibles.

En esta investigación, la etnografía se aplicó de manera “virtual” o “conectiva”, tal como lo proponen autorías como Hine (1994) y Del Fresno (2011), para analizar la construcción del estilo personal en un entorno donde las interacciones sociales están mediadas por plataformas digitales como Instagram. Esta adaptación metodológica no implica una renuncia a los principios clásicos de la etnografía como la observación y la inmersión, sino que los redefine para analizar la sociabilidad humana en el ciberespacio, la cual se ha convertido en una experiencia social cotidiana y normalizada.

Esta etnografía de consumo se justifica en el hecho de que la moda no solo cumple una función estética, sino que también funciona como un marcador de identidad cultural y social. Por lo tanto, es necesario comprender el estilo no como una elección individual, sino como una práctica comunicacional que opera a través de sistemas de signos y que se inscribe en las dinámicas sociales en un contexto globalizado y digital.

A través de las técnicas seleccionadas -entrevistas semiestructuradas y etnografía virtual-, se busca triangular los datos para obtener una visión más completa y coherente de cómo se articulan estas influencias en las decisiones de indumentaria de las participantes.

La selección de Instagram como red social de análisis se fundamenta en su relevancia en el panorama actual de consumo, específicamente en el grupo demográfico compuesto por mujeres rosarinas pertenecientes a la Generación Z, y esto, además, se sustenta en los recientes datos demográficos:

- La red social más utilizada por la Generación Z en el país, y en Santa Fé específicamente, es Instagram (UFASTA 2024).
- Según la UFASTA (2024) la mayoría de usuarios en Instagram son mujeres, representando a un 62,8%, respecto a un 36,7% de usuarios hombres.
- En cuanto a la selección del universo y muestra, resulta pertinente mencionar que la investigación se enfoca en un grupo específico: mujeres residentes en Rosario de la Generación Z. La elección de este grupo se basa en una serie de criterios que responden a los objetivos de la investigación:

---

<sup>2</sup> Del Fresno (2011) utiliza el concepto continuum social para describir la disolución de las fronteras entre los espacios *online* y *offline*. En este marco, lo digital no se entiende como un ámbito separado de “lo real”, sino como una extensión de las interacciones sociales cotidianas, donde las prácticas, identidades y significados circulan y se transforman de manera independiente.

- Pertenencia a la Generación Z: este grupo demográfico es nativo digital y su socialización ha estado profundamente marcada por el uso de las redes sociales. Por esta razón son un grupo idóneo para analizar la influencia de plataformas como Instagram en las prácticas de consumo y la construcción del estilo personal.
- Residencia en Rosario: focalizar el estudio en Rosario permite analizar cómo las dinámicas globales del *fast fashion* y las redes sociales impactan de manera específica en un contexto local. Esto es relevante, ya que, si bien el consumo de moda es un fenómeno global, se resignifica y se vive de manera diferente en la vida cotidiana de cada sitio.
- Consumo activo de Instagram: la muestra se compone de mujeres que utilizan regularmente la plataforma para consumir contenido de moda, lo cual las expone directamente a las dinámicas del *fast fashion* promovidas por marcas e *influencers*. La interacción en redes sociales no se reduce al consumo pasivo de contenido, sino que se entiende un proceso de formación de identidad inserto en un entramado cultural y simbólico que influye en sus decisiones.

La muestra del estudio se compone de 18 mujeres que cumplen con los criterios de selección establecidos. La selección de estas participantes respondió a un criterio de accesibilidad y diversidad contextual. Las participantes seleccionadas conformaron un grupo heterogéneo en cuanto a edad, ocupación y trayectorias personales. Si bien no se busca una representatividad estadística, se procuró que las voces incluidas reflejaran distintas formas de vincularse con la moda, el consumo y las redes sociales desde la experiencia cotidiana en la ciudad de Rosario. A través de la combinación de entrevistas y el análisis de sus perfiles de Instagram, se ha pretendido obtener una perspectiva integral de cómo el estilo personal y las tendencias globales se entrelazan en la vida de estas mujeres.

La decisión de no ampliar el número de entrevistas se basó en el principio de saturación teórica (Valles, 2008), momento en el cual las respuestas comenzaron a reiterar sentidos y patrones interpretativos previamente observados. En ese punto, se consideró que el material obtenido era suficiente para dar cuenta de la diversidad y complejidad del fenómeno analizado, preservando la coherencia y profundidad del abordaje cualitativo.

Finalmente, se considera relevante remarcar que, aunque los hallazgos no serán estadísticamente representativos de toda la población, la muestra se ha diseñado para ofrecer una comprensión profunda y matizada de algunos casos específicos.

## Marco teórico

### Capítulo 1

#### La moda como práctica comunicacional

En el contexto contemporáneo, marcado por la expansión global del *fast fashion*, la indumentaria trasciende su dimensión estética y funcional para convertirse en un marcador de identidad cultural y social. Este abordaje se sustenta en una concepción de la comunicación que excede la transmisión de información y se enfoca en la producción de sentido en contextos situados (Martín Barbero, 1987; Verón, 1985). Desde este enfoque, prácticas como el vestir, son comprendidas como actos comunicativos que participan activamente en la construcción de significados sociales, y no como meras expresiones individuales o superficiales. Así, la indumentaria puede entenderse como un sistema de signos que forma parte del entramado simbólico que estructura las relaciones sociales y culturales (Barthes, 1967).

Es, en este sentido, que se considera que la moda comunica. No es simplemente un reflejo de la identidad, sino un medio a través del cual esta se construye, se representa y se negocia socialmente (Barthes, 1967; Calefato, 2003; Bourdieu, 1979).

A los fines de la presente investigación, estas concepciones permitirán analizar los modos con los que las personas se vinculan con el vestir, no solo desde una dimensión estética o funcional, sino como una forma de producción de sentido situada, cotidiana y cargada de significados culturales y sociales.

De este modo, entender la moda como una práctica comunicacional, implica reconocer su capacidad para vehicular significados, establecer relaciones simbólicas y operar como un lenguaje no verbal que se inscribe en las dinámicas sociales. En esta misma línea, Calefato (2004) señala que el cuerpo vestido constituye una superficie de inscripción simbólica, donde se manifiestan tanto pertenencias como diferencias, aspiraciones, resistencias y negociaciones identitarias.

Esta perspectiva permite también pensar el consumo y uso de indumentaria como práctica situada que cobra sentido en contextos específicos. Según Martín Barbero (1987), toda práctica comunicacional se encuentra mediada por estructuras sociales concretas, lo cual habilita a analizar el acto de vestir en articulación con factores como la clase, el género, la edad o el territorio. En este sentido, Bourdieu (1984) plantea que el gusto y las elecciones

estéticas no son individuales ni libres de condicionamientos, sino que se encuentran profundamente atravesadas por el habitus y por las formas de capital (económico, cultural, social y simbólico) que estructuran el acceso a determinados estilos.

En tanto práctica cotidiana, la moda también se inscribe en las tensiones entre la construcción individual de la identidad y los marcos culturales disponibles. Miller (2010), desde una perspectiva antropológica, sostiene que las personas dotan de sentido a los objetos materiales a partir de sus usos en contextos sociales específicos. En esta tensión entre estructura y agencia, el vestir aparece como un acto social cargado de sentidos múltiples y dinámicos.

Partimos de la idea de que el vestir no se reduce a una función utilitaria ni se agota en la lógica de las tendencias impuestas por la industria de la moda. En cambio, se inscribe como una práctica cotidiana cargada de sentidos, que se construye en la vida diaria de las personas y se vincula estrechamente con procesos identitarios, expresivos y culturales. La indumentaria forma parte de un sistema de representación visual que, lejos de ser superficial, permite decir sin palabras: comunica, insinúa, alude y también oculta.

Tal como plantea Zambrini (2018), el cuerpo vestido puede ser leído como un discurso visual que condensa significados sociales y culturales, a la vez que refleja la inscripción del sujeto en una red de vínculos, reglas y normativas de la época. Esta autora propone comprender al vestir como una práctica discursiva que se articula con dimensiones afectivas, simbólicas y materiales, y que permite a las personas posicionarse frente a su entorno, construyendo formas de estar y ser en el mundo.

En este sentido, Michel de Certeau (1990) aporta una perspectiva clave al considerar las prácticas cotidianas como formas de creatividad popular, micro resistencias y apropiaciones tácticas del espacio social. Vestirse puede entonces pensarse como una forma de hacer, un modo en el que los sujetos negocian, reinterpretan y resignifican las imposiciones simbólicas del mercado y las normas sociales.

Desde el campo de los estudios culturales, Dick Hebdige (1979) analiza cómo los códigos del vestir pueden ser leídos como signos cargados de significado, especialmente en contextos de subculturas juveniles. Para el autor, el estilo funciona como una forma de resistencia simbólica, donde las combinaciones estéticas transmiten posiciones frente al orden dominante, relevando tensiones entre hegemonía y contrahegemonía.

Desde esta perspectiva, el acto del vestir no puede pensarse desligado de la vida cotidiana, sino que debe abordarse como una práctica social reiterada que condensa decisiones personales e inscripciones colectivas. La elección de prendas, colores, texturas y combinaciones se realiza en diálogo con los códigos culturales que operan tanto de forma explícita como implícita, condicionando pero también habilitando formas de expresión. Así el vestir se vuelve una vía privilegiada para explorar cómo las personas habitan y resignifican su contexto social a través del cuerpo.

La indumentaria, entonces, lejos de ser un elemento neutral, opera como un signo social cargado de significados. En tanto objeto cultural, sus usos y elecciones no pueden ser comprendidos por fuera de los marcos simbólicos que estructuran la vida social. Desde una perspectiva semiótica y sociológica, el vestir participa de un sistema de signos que expresa y organiza diferencias, jerarquías y pertenencias.

Baudrillard (1970), en su análisis sobre la lógica del consumo, plantea que los objetos -entre ellos, la indumentaria- no son valorados únicamente por su funcionalidad, sino por el conjunto de significaciones que encarnan. Así, el vestir se vuelve una práctica que excede la necesidad de abrigo para inscribirse en una lógica simbólica de diferenciación, donde las prendas adquieren valor como signos que posicionan a los sujetos en el entramado social. Desde esta mirada, la moda no solo responde a una lógica mercantil, sino que se transforma en un lenguaje de clase, de distinción y de pertenencia.

En sintonía con esta perspectiva, Bourdieu (1984) sostiene que las elecciones estéticas, incluyendo las vinculadas al vestir, están atravesadas por estructuras sociales. A través del concepto de habitus, el autor explica cómo las disposiciones incorporadas por los sujetos -fruto de su historia social y de su posición en el campo- orientan sus gustos y prácticas cotidianas. De este modo, las decisiones que involucran al cuerpo y su presentación no son aleatorias ni exclusivamente individuales, sino que condensan trayectorias, capitales y estrategias de distinción.

Asimismo, Simmel (1905), uno de los primeros teóricos en abordar la moda desde una mirada sociológica, señala que esta funciona como una tensión constante entre dos pulsiones: la de imitación y la de diferenciación. Según el autor, los individuos adoptan ciertas formas estéticas para integrarse a un grupo (imitación), pero también para diferenciarse de otros (distinción). Esta dinámica hace de la moda un fenómeno inherentemente social, donde el sentido de lo que se usa está determinado tanto por lo colectivo como por lo individual.

Estas concepciones permiten pensar la indumentaria como una tecnología de la identidad (Calefato, 2004; De Certeau, 1990), donde el cuerpo vestido encarna tanto las lógicas de lo impuesto como las posibilidades de la agencia. La ropa no solo comunica quiénes somos o queremos ser, sino también desde dónde hablamos, a quién nos dirigimos y con qué códigos elegimos expresarnos. En este sentido, el vestir se configura como un espacio de disputa simbólica donde se juegan pertenencias, aspiraciones y resistencias.

Este abordaje resulta especialmente relevante al analizar el contexto contemporáneo, donde el consumo de indumentaria se ve intensificado por las dinámicas del *fast fashion* y por la exposición constante en plataformas digitales como Instagram. En estos espacios, la ropa se transforma en un signo visual privilegiado, en tanto condensa significaciones sociales que son leídas, interpretadas y resignificadas por quienes observan y producen contenido.

Continuando con la perspectiva que entiende a la moda como una práctica comunicacional, el estilo personal puede pensarse como una forma singular de expresión identitaria que se construye a partir del vínculo entre cuerpo, indumentaria y contexto social. Lejos de tratarse de una elección meramente individual o estética, el estilo implica un proceso complejo de tensiones entre la apropiación, selección, negociación y combinación de elementos que cargan con significados sociales, culturales y simbólicos.

El estilo personal se puede percibir, entonces, como una práctica comunicacional situada, donde el sujeto expresa su agencia a partir de elecciones que, si bien están condicionadas por estructuras sociales, también habilitan formas creativas de autorrepresentación. Así, vestir “con estilo propio” se configura como una práctica discursiva cargada de sentido, donde se articulan expresividad, pertenencia y posicionamiento dentro del espacio social.

## Capítulo 2

### Instagram como espacio de socialización simbólica

En la actualidad, las redes sociales constituyen un espacio central en la vida cotidiana de las personas, donde no solo circula información, sino también modelos, estilos, valores y formas de estar en el mundo. Instagram, en particular, se ha convertido en una plataforma de referencia para explorar estéticas, observar tendencias y construir una idea de lo deseable, especialmente en relación con el vestir. Desde esta perspectiva, las redes pueden ser entendidas como escenarios de producción de subjetividad, donde los consumos culturales y visuales juegan un papel clave en la constitución del estilo.

Tal como sostiene José Van Dijck (2016), las plataformas digitales no son simplemente medios neutrales, sino que están estructuradas por lógicas algorítmicas y comerciales que moldean las prácticas sociales, cognitivas y culturales de los usuarios. Instagram, en particular, funciona como una plataforma que interconecta personas, comunidades y organizaciones a través de sistemas mediáticos automatizados, organizando la experiencia del usuario.

Desde esta perspectiva, entendiendo a las redes como escenarios de producción de subjetividad, resulta oportuno retomar lo que plantea Tiziana Terranova (2004), para esta autora, lo digital produce una subjetividad afectiva y conectiva que se organiza mediante flujos de información, pero también de deseos, emociones y estéticas compartidas. En este sentido, el acto de mirar, seguir, guardar o imitar lo que otras personas visten no es solo consumo de contenido, sino un proceso de formación identitaria situado en un entramado cultural y simbólico.

Asimismo, Henry Jenkins (2006) aporta al pensar estas plataformas como espacios de participación cultural, donde los usuarios no solo consumen pasivamente contenido, sino que participan activamente en la construcción de sentidos, reelaborando narrativas visuales y culturales. Este proceso es clave para comprender cómo las mujeres rosarinas de la Generación Z acceden a una multiplicidad de referentes de moda a través de Instagram, y en ese proceso construyen su estilo personal en diálogo con las tendencias globales del *fast fashion* y con su propio entorno social.

Según Paula Sibilia (2008), en la cultura digital contemporánea la subjetividad se configura más a partir de su visibilidad que de su interioridad. Sin embargo, no es necesario ser

productora de contenido para participar de esta lógica: quienes observan, siguen y consumen también participan activamente de ese entramado simbólico. En este sentido, las mujeres rosarinas de la Generación Z no solo se visten para mostrarse, sino que muchas veces construyen su estilo personal a partir de lo que ven, lo que circula, lo que recomiendan otras, y lo que aparece como tendencia en su *feed*.

Judith Butler (1990), al plantear la identidad como un efecto de actos performativos repetidos en un marco cultural, permite comprender que esta construcción del estilo también se da por imitación, referencia y ajuste a modelos previos. Cada interacción con contenidos de moda -ya sea mirar una historia, guardar una publicación, seguir a una *influencer* o visitar el perfil de una marca- constituye un pequeño acto de incorporación simbólica que influye en la toma de decisiones cotidianas sobre cómo vestirse, qué comprar o qué considerar “moderno” o “auténtico”.

En este entorno saturado y algorítmicamente pautado, la tensión simmeliana entre imitación y diferenciación se acelera: las tendencias se vuelven más efímeras y la necesidad de estar “al día” se intensifica, exigiendo la adopción y el descarte rápido de los códigos estéticos impulsados por el *fast fashion*.

Por su parte, Van Dijck (2013) señala que las plataformas como Instagram no son neutras, sino que organizan contenidos que se ven y se consumen a través de algoritmos que privilegian ciertos cuerpos, estéticas y estilos. Esto delimita, en parte, las referencias disponibles para las jóvenes que navegan la red en busca de inspiración, y moldea sus percepciones sobre lo que está “de moda”, lo que es “correcto” usar o lo que les permite “pertenecer”.

Así, la subjetividad se va configurando también desde el rol de espectadora o consumidora digital: se apropian estéticas, se filtran tendencias, se reconfiguran los gustos. La construcción del estilo personal no es un acto aislado ni puramente original, sino que se corresponde con un diálogo constante entre lo que se ve, se valora y se repite en los escenarios digitales. En este proceso, el *fast fashion* aparece como una oferta concreta que permite imitar o acercarse a esas estéticas dominantes, facilitando el acceso a las prendas que se legitiman en Instagram, aunque muchas veces sin cuestionar sus lógicas de producción o sus implicancias éticas.

Las redes sociales, y en particular Instagram, han transformado la forma en que las personas interactúan con la moda y construyen su estilo personal. En un entorno tan visual y dinámico como el digital, la circulación de imágenes, tendencias y estilos se hace a un ritmo vertiginoso. Según Jenkins (2013), las redes sociales no solo son espacios para la producción de contenido, sino que se han convertido en plataformas clave para la distribución masiva y rápida de las tendencias. Este fenómeno, denominado *spreadability*<sup>3</sup>, facilita la expansión de la moda de manera casi instantánea, permitiendo que las imágenes de ciertos estilos se difundan globalmente. A través de la viralidad de las publicaciones, Instagram se convierte en un escenario donde las prendas de ropa, las combinaciones de colores y los accesorios pueden ser replicados y transformados por miles de personas, estableciendo lo que podría considerarse como un estándar estético al que muchos desean adherirse.

En este contexto, Lipovetsky (1990) sostiene que la moda contemporánea es cada vez más efímera y volátil, caracterizada por una rapidez que no solo afecta a las pasarelas y el mercado de consumo, sino también los hábitos de los usuarios en las plataformas digitales. Las tendencias de moda se reinventan a una velocidad tan acelerada que lo que hoy es deseable, mañana puede ser reemplazado por algo nuevo. Instagram, al ser un espacio donde la visibilidad y la aceptación social se construyen a través de la interacción con el contenido, intensifica esta velocidad. Las mujeres rosarinas de la Generación Z se ven inmersas en esta lógica, adaptando las tendencias rápidamente a sus propios estilos, influenciadas por las imágenes que se consumen y producen en la plataforma. La moda se convierte en un proceso de copiar y reinterpretar lo visto, en un juego de referencias visuales que pueden pasar de un perfil de influencer a las calles de la ciudad.

La viralidad juega un papel central en este proceso, pues aquellos contenidos que adquieren mayor visibilidad a través de interacciones -como *likes*, comentarios y compartidos- se difunden más rápidamente, validando ciertas estéticas como las más deseables. Así, las mismas imágenes de ropa o *looks* se repiten y se modifican, creando una circulación interminable de lo que está de moda. Este proceso de repetición no solo facilita el consumo masivo de moda, sino que también construye una cultura visual colectiva, donde las mujeres, por ejemplo, no solo se limitan a consumir productos de marcas populares, sino que adoptan visualmente lo que es percibido como “lo correcto” o “lo moderno” en la comunidad digital.

---

<sup>3</sup> Capacidad de expansión o difusión participativa.

Este fenómeno se conecta profundamente con las teorías de Bourdieu (1984), quien en su análisis sobre la distinción social, plantea que las prácticas de consumo, como el vestir, son formas de simbolizar la pertenencia a un determinado grupo social. En Instagram, seguir ciertas *influencers* o marcas no es solo un acto de consumo visual, sino también es una estrategia social que marca una identidad. Las mujeres rosarinas de la Generación Z que siguen las tendencias impulsadas por ciertos referentes se ven implicadas en un proceso de distinción social, pues al adoptar un estilo particular, están construyendo su identidad dentro de un marco de relaciones y pertenencias visuales. Así, no se trata solo de la adquisición de prendas, sino de un proceso de validación social, donde lo que se consume y cómo se consume en las redes sociales contribuye a conformar lo que se considera como “aceptable” o “deseable”.

La lógica de seguimiento en Instagram es otro factor importante en la consolidación de este sistema. El seguimiento de cuentas de *influencers* no solo es un acto de consumir contenido, sino que se convierte en una forma de validación. Castells (2009) explica que en las redes sociales, las relaciones se estructuran no sólo en función de vínculos personales, sino también de lo que se consume y comparte. Las mujeres que siguen a *influencers*, marcas y otras cuentas relacionadas con la moda participan en una red de interacciones que, mediante el seguimiento y la visibilidad, establece un sistema de validación estética. El seguimiento implica una adhesión a ciertos valores visuales y de consumo, contribuyendo a la construcción de un espacio público virtual donde se negocian los significados de lo que es “moderno” o “tendencia”.

Finalmente, retomando lo que plantea Lévy (1997), es posible analizar cómo las plataformas digitales favorecen la circulación de signos que, a través del intercambio social, construyen nuevas significaciones culturales. En el caso de la moda, los estilos que circulan por Instagram no son estáticos; se modifican, se adaptan y se reinterpretan según las intenciones que surgen entre los usuarios. Las mujeres rosarinas, al participar de este intercambio de signos, no solo adoptan las tendencias visualmente, sino que las incorporan y las transforman como parte de su identidad, creando una suerte de colaboración constante en la construcción de lo que es considerado “de moda”.

Entonces, Instagram puede considerarse no solo como una vidriera virtual donde las mujeres rosarinas observan y replican estilos, sino como un espacio donde se construyen identidades de consumo que responden a lógicas de viralidad, repetición y validación social. La moda, a

través de esta plataforma, construye aquello que se considera valioso y socialmente aceptado. Este ciclo perpetuo de tendencias reafirma el poder de las redes sociales en la configuración del estilo personal, donde las mujeres no solo siguen lo que ven, sino que también contribuyen activamente a la creación de un espacio visual común.

## Capítulo 3

### ***Fast Fashion: dinámicas de consumo contemporáneo***

El fenómeno del *fast fashion* está intrínsecamente vinculado a la aceleración de los ciclos de consumo, donde las colecciones se renuevan rápidamente y las tendencias se vuelven efímeras. Teniendo en cuenta lo propuesto por Cline (2012), podemos definirlo como un sistema de producción y consumo de moda caracterizado por la fabricación rápida y continua de prendas de bajo costo, inspiradas en las últimas tendencias, con ciclos de renovación muy cortos que incentivan la compra constante.

En este contexto, el cambio permanente del “hoy está de moda” no solo es un reflejo de la rapidez con la que las tendencias se reproducen, sino también de las profundas transformaciones en los sistemas de producción y consumo que la globalización y las redes sociales han impulsado.

Según Baudrillard (1970), el consumo en la sociedad contemporánea no es simplemente una acción funcional o estética, sino que está mediado por signos; lo cual transforma la moda en un sistema de signos cuyo valor no se mide únicamente por su uso, sino por su capacidad para representar algo, para cumplir con una demanda simbólica y cultural. Este fenómeno se amplifica en el contexto del *fast fashion*, donde la moda es constantemente despojada de su duración y de su autenticidad, y donde el valor de la prenda radica en su inmediatez. Las colecciones se diseñan para ser desechables, y el ciclo de consumo se acelera al punto de que las tendencias tienen una vida útil extremadamente corta. De acuerdo con Baudrillard (1970), vivimos en un “sistema de simulacros”, donde las prendas y las marcas ya no representan valores concretos (como la calidad o el diseño único), sino que representan la hiperrealidad creada por la moda misma: una copia sin original que se reproduce sin cesar, en una constante búsqueda de novedad y consumo.

Por su parte, David Harvey (1990) resalta cómo la globalización y la aceleración de los procesos productivos están ligados a una compresión del tiempo y del espacio. En este sentido, el *fast fashion* no solo responde a un fenómeno cultural de consumo rápido, sino que también está profundamente estructurado en las dinámicas del capitalismo global, que exige que los productos sean producidos en tiempos extremadamente cortos. El circuito acelerado del *fast fashion*, que genera colecciones nuevas cada temporada o incluso cada pocas semanas, es posible gracias a la flexibilidad del capital y a la desigualdad global, donde las

grandes marcas de moda se benefician de la producción barata en los países periféricos con legislación ambiental blanda y mano de obra barata, mientras que las tendencias son impulsadas desde los centros de consumo en las economías más desarrolladas. Este proceso fomenta una aceleración del consumo: los consumidores son incitados a consumir más rápido, lo que a su vez alimenta la producción continua de nuevas colecciones.

Considerando los postulados de Bennett (2017), es posible comprender cómo la hipercompetencia y la sobreabundancia de oferta en el mercado actual generan un clima donde los consumidores están continuamente expuestos a la presión de estar actualizados con las últimas tendencias. Esta lógica de exceso y escasez -siempre hay más cosas pero nunca suficientes- fortalece la rapidez con la que las marcas deben renovarse para mantenerse relevantes. Así, el "hoy está de moda" es una construcción volátil y transitoria, que se vuelve cada vez más fugaz, siendo sustituido por lo que vendrá inmediatamente después. El consumo no solo se convierte en un acto de adquisición, sino en una demanda constante por novedades.

A este fenómeno también contribuye la visibilidad mediática, a través de plataformas como Instagram, que impulsa la viralidad de las tendencias y acelera la circulación de nuevos estilos. Las plataformas sociales permiten que las tendencias se difundan con una rapidez impresionante, de tal manera que las colecciones que son lanzadas hoy son desplazadas por nuevas colecciones mañana, y el ciclo continúa en espiral. Los simulacros de Baudrillard (1970) se hacen realidad en la red: la moda ya no responde tanto a una necesidad, sino a una representación de lo que es y debe ser, creando una realidad paralela en la que lo esencial es estar al día con lo que "se tiene que llevar".

A nivel global, la aceleración del ciclo de la moda no solo ha modificado los hábitos de consumo, sino también las expectativas de los consumidores, que ahora demandan cambios constantes y rápidos en lo que se consideran "tendencias". La globalización del *fast fashion*, impulsada por la flexibilidad del capital y la producción masiva en la periferia, se ve reforzada por el proceso de simulacro propuesto por Baudrillard (1970): las colecciones no son reales en el sentido tradicional de lo único o lo original, sino que son versiones repetidas de algo que ya ha sido consumido y desechado.

El circuito acelerado de la moda, en el que las tendencias cambian de manera vertiginosa, genera un deseo constante de nuevas adquisiciones. Este fenómeno está directamente

relacionado con la accesibilidad de productos, que es promovida por el *fast fashion*. Las marcas producen a gran escala, haciendo que las últimas tendencias estén al alcance de una audiencia masiva y permitiendo que el "hoy está de moda" se convierta en una constante en el imaginario colectivo. Este ciclo continuo de renovación es parte de un proceso más amplio de producción de subjetividad, donde el deseo de estar al día con las tendencias se vuelve una necesidad profundamente social y cultural.

Como observa Baudrillard (1970), en la sociedad de consumo, las cosas adquieren un sentido más allá de su función material. El deseo no está orientado tanto a satisfacer necesidades, sino a adquirir símbolos de status, donde lo importante no es solo lo que se compra, sino lo que esa compra representa. En este sentido, la moda se convierte en un medio para gestionar la identidad y, al mismo tiempo, la pertenencia a un grupo. Esto se ve reflejado en cómo las tendencias rápidamente cambiantes definen lo que está de moda en un momento determinado, impulsadas por una demanda que es alimentada por el consumo masivo.

Gilles Lipovetsky (2004) profundiza en este fenómeno al describir cómo la moda moderna es accesible a todos, generando una democratización del deseo. La moda ya no está reservada para una élite, sino que es consumida por las masas, creando un ambiente en el que todo el mundo busca estar a la vanguardia de las tendencias. Esta lógica de accesibilidad constante también se manifiesta en la cultura de rápida rotación que caracteriza al *fast fashion*. En este sentido, la moda efímera alimenta un ciclo de consumo insaciable, donde el deseo nunca se satisface y siempre se busca algo nuevo, más moderno y más actual.

Este cambio constante es una de las características centrales del *fast fashion*, donde las prendas cambian con una rapidez que nunca permite que las tendencias se estanquen. En lugar de seguir un ciclo natural de estaciones, como en épocas anteriores, las colecciones ahora se suceden con una velocidad imparable, adaptándose a las demandas inmediatas del mercado y a las expectativas sociales. Este ritmo acelerado es sostenido por las redes sociales, plataformas que difunden las tendencias a una velocidad aún mayor, lo que refuerza la idea de que está de moda lo que es visto y viralizado en estos medios.

Si bien, a partir de lo propuesto por Lipovetsky, podemos hablar de una democratización del deseo a través de la accesibilidad, esta lógica alimenta una volatilidad constante en el consumidor, en la cual la accesibilidad del *fast fashion* no satisface, sino que perpetúa un deseo inestable.

En este contexto, el consumidor se encuentra atrapado en una espiral de deseo insatisfecho, ya que, como dice Zygmunt Bauman (2000) en la modernidad líquida, los deseos son volátiles y provisionales. La moda, más que un proceso de satisfacción de necesidades, se convierte en una dinámica de producción de inseguridades: lo que está de moda hoy puede dejar de estarlo mañana, y ello genera una presión constante sobre los consumidores para mantenerse al día con las últimas tendencias.

## Capítulo 4

### Más allá de la compra: Usos y Consumos

El consumo dejó de entenderse únicamente como una práctica económica para ser abordado como un proceso cultural donde las personas producen, reproducen y negocian sentidos. En esta línea, García Canclini (1995) sostiene que consumir no implica únicamente adquirir objetos, sino reapropiarlos simbólicamente y situarlos dentro de los marcos de sentido que organizan la vida social. Desde esta perspectiva, el consumo se presenta como un acto de producción simbólica en el que las personas reinterpretan los bienes y los inscriben en su propio universo de valores y experiencias. En un contexto atravesado por la globalización, las redes sociales y la circulación de tendencias promovidas por la moda rápida, las prácticas de consumo se inscriben en un entramado cultural donde los límites entre elección, deseo y condicionamiento se vuelven difusos. En el escenario del *fast fashion*, la apropiación se encuentra cada vez más condicionada por la lógica del mercado global, que ofrece una diversidad aparente sobre una estructura profundamente homogénea.

En los relatos de las entrevistadas aparece con frecuencia la idea de que el vestir implica una decisión personal, un espacio de libertad y expresión del estilo propio. “Elijo lo que me gusta sin mirar tanto lo que está de moda”, afirma una de ellas (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025). Este tipo de expresiones revela una creencia extendida en la autonomía individual, en la capacidad de construir un estilo personal como acto de autoafirmación. Sin embargo, esa sensación de libertad se sostiene sobre un conjunto de posibilidades delimitadas por el sistema del *fast fashion*, que promueve la novedad constante como valor central y produce la ilusión de singularidad dentro de un esquema de repetición.

Desde la perspectiva de Bourdieu (1979), el gusto no es una manifestación libre o puramente individual, sino una práctica socialmente estructurada. Las preferencias que parecen personales están mediadas por habitus que reflejan las condiciones materiales y simbólicas de quienes consumen. De ese modo, aunque las entrevistadas expresan su deseo de vestirse diferente, en la práctica recurren a los mismos lugares, marcas y plataformas para adquirir sus prendas, que sus pares o círculo cercano. “Al final todas compramos en los mismos lugares”, reconoce una de ellas (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). La frase sintetiza una tensión fundamental: la ilusión de autonomía se produce dentro del mismo sistema que alienta a la diferencia y, al mismo tiempo, la anula.

Lipovetsky (2007) señala que la moda moderna democratizó el deseo de novedad, haciendo que amplios sectores sociales pudieran acceder a la actualización estética. Pero esa democratización resulta paradójica ya que, *a priori*, amplía el acceso, sin diversificar verdaderamente las formas simbólicas. En los testimonios, esta paradoja se hace evidente: “A veces quisiera comprar otra cosa, pero es lo que puedo pagar” (Entrevistada 2, comunicación personal, 2025). El acceso económico, presentado como una forma de inclusión, se convierte en un mecanismo que reitera la homogeneidad. Se elige dentro de un espectro de opciones aparentemente infinito, pero profundamente estandarizado.

Las entrevistadas manifiestan una conciencia crítica frente al sistema de la moda rápida. Varias reconocen sus implicancias ambientales y laborales, cuestionan su calidad o el ritmo de consumo que promueve. “Sé que el *fast fashion* contamina un montón, que todo es descartable, pero igual compro” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025); “No me gusta que todo sea tan igual, pero no sé dónde más conseguir ropa” (Entrevistada 6, comunicación personal, 2025). Estas afirmaciones evidencian la presencia de una reflexividad moral y discursiva: las entrevistadas deslegitiman al *fast fashion* en sus relatos, se distancian de la figura de consumidoras acríticas e intentan posicionarse desde una ética del uso consciente. Sin embargo, esa distancia simbólica no se traduce en una ruptura práctica. La crítica se sostiene en el plano discursivo, mientras que la práctica cotidiana continúa dentro del mismo circuito de consumo.

Bauman (2007) explica que el consumidor contemporáneo vive atrapado en la búsqueda incesante de la novedad, en la que la satisfacción se disuelve al instante de alcanzarse. La temporalidad acelerada del consumo genera una insatisfacción estructural en la cual el deseo nunca se completa, solo se renueva. “Compro algo, lo uso una o dos veces y ya me aburre, quiero algo nuevo” (Entrevistada 1, comunicación personal, 2025). Esta frase condensa la lógica del *fast fashion*, donde el placer se asocia al acto de adquirir, más que al uso sostenido. En este marco, los procesos de apropiación simbólica que describía García Canclini (1995) se debilitan. El consumo está íntimamente relacionado a los procesos socioculturales de apropiación y uso de los productos, sin embargo, en el contexto del *fast fashion*, se ven atravesados por una lógica industrial que promueve la circulación y la adquisición antes que la apropiación y la práctica situada *per se*. El uso se acorta, el valor simbólico se desvanece y los objetos pierden su anclaje en la experiencia cotidiana para convertirse en mercancías de

rotación constante, las prendas pierden la posibilidad de cargarse de memoria o de significado duradero.

Esta fugacidad también reconfigura la manera en la que se construyen identidades y estilos personales. En lugar de consolidarse a través del tiempo, el estilo se vuelve mutable, adaptativo y transitorio, en sintonía con las tendencias impuestas por las marcas y amplificadas en las redes sociales como Instagram. Así, el *fast fashion* no solo moldea las prácticas de consumo, sino también las formas de narrarse a través de la indumentaria, donde el deseo de pertenecer y la necesidad de actualización permanente se entrelazan en una experiencia de consumo veloz.

En los discursos de las entrevistadas, la disonancia cognitiva (Blake, 1999; Festinger, 1962) entre el pensamiento y la acción se hace visible. “Trato de no comprar tanto, de pensar lo que necesito”, dice una de ellas (Entrevistada 8, comunicación personal, 2025), mientras otra reconoce: “No me gusta seguir las tendencias, aunque después termino cayendo” (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025). Estas frases reflejan un conflicto que no es individual, sino estructural: la contradicción entre la crítica al consumo y la participación activa en su dinámica. Lipovetsky (2007) advierte que los sujetos hipermodernos son conscientes de las contradicciones del mercado, pero no pueden escapar de ellas. La reflexividad se integra al propio sistema, el mercado no solo vende productos, sino la posibilidad de sentirse crítico frente a ellos. Consumir “con culpa” o “a pesar de saber” no irrumpe la lógica del consumo, la vuelve más compleja.

Las estrategias de uso que las entrevistadas describen como personales -intervenir prendas, mezclar marcas, adaptar estilos- aparecen como intentos de reapropiación dentro del circuito industrial. “A veces mezclo ropa vieja con nueva, o le cambio algo para que sea más mía” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). Estas microacciones revelan una búsqueda genuina de singularidad, pero también su limitación: la industria del *fast fashion* tiene la capacidad de absorber esas formas de creatividad, convertirlas en tendencia y reproducirlas masivamente. Como sostiene García Canclini (1995), las prácticas de apropiación popular pueden ser incorporadas por el capital y reintroducidas como mercancía, anulando su potencia subversiva. La diferencia deja de ser una amenaza y se convierte en recurso.

En esta línea, la promesa de autenticidad se sostiene sobre una estructura que produce la diversidad como efecto de mercado. “A veces veo en las redes chicas con estilos re distintos,

pero después encuentro la misma ropa en todas las tiendas” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Lo que aparece como variación estética en Instagram se traduce en producción en masa en las marcas de moda rápida. Las redes sociales amplifican la sensación de elección, pero lo hacen bajo una lógica algorítmica que privilegia la repetición. Así, el deseo de diferencia se convierte en el motor de un sistema que necesita reproducir lo mismo para seguir funcionando.

Desde la perspectiva de Bourdieu (1979), la distinción se vuelve un gesto vacío, el gusto se democratiza, pero la estructura social que lo sostiene permanece intacta. Las jóvenes buscan distinguirse, pero sus estrategias se realizan dentro del campo de lo permitido por el mercado. La creatividad se confunde con consumo, y la resistencia con estilo. Se logra así una forma de dominación simbólica: absorber la diferencia, estetizar la crítica y convertir la autenticidad en un valor de marca.

Así, el análisis de los usos y consumos de moda en mujeres rosarinas de la Generación Z, muestra que la apropiación simbólica existe, pero opera dentro de los límites del sistema del *fast fashion*. Las entrevistadas combinan, reinterpretan y reflexionan sobre sus elecciones, pero lo hacen dentro de un marco estructural que transforma la creatividad en mercancía. La distancia entre lo que se dice y lo que se hace revela la eficacia de la cultura del sistema: las jóvenes saben, critican, justifican y siguen comprando. Como advierte Bauman (2007) la libertad del consumidor moderno está condicionada por las propias estructuras del mercado. Aquí se instala la ilusión de autonomía, que ofrece la sensación de autenticidad mientras perpetúa la dependencia del sistema. Así el *fast fashion* logra un gran triunfo simbólico: hace sentir libre a quien elige dentro de sus límites, haciendo que lo propio, lo creativo y lo distinto se vuelvan, finalmente, variaciones de lo mismo.

### El vestir como práctica de autoexpresión en la era digital

El acto de vestirse constituye una de las prácticas más íntimas y cotidianas a través de las cuales las personas se vinculan con el mundo social. Elegir qué ponerse cada día no es una acción neutra ni superficial, implica tomar decisiones que combinan gustos, contextos, emociones, identidades y valores culturales. En este sentido, la indumentaria, que funciona como un medio de comunicación simbólica, transmite quiénes somos, qué queremos mostrar y cómo deseamos que nos interpreten los demás.

Tal como sostiene Evering Goffman (1959) en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, la vida social implica una constante presentación del yo frente a diferentes públicos. Las maneras en las que las personas se visten forman parte de esa gestión de la identidad, al permitir construir una imagen de sí que sea legible, coherente y aceptada socialmente. El vestir se convierte, entonces, en una forma cotidiana de narrarse y de posicionarse frente a otros. Esta presentación se vuelve visual y corporal: cada prenda elegida comunica una intención, un estado de ánimo o una posición simbólica. En tiempos de redes sociales, esta lógica se amplifica, ya que la imagen personal se construye tanto en la vida física como en la esfera digital.

En este sentido, las mujeres entrevistadas muestran con claridad esta dimensión performativa al describir la relación entre el cómo se visten y cómo se sienten. Una de ellas explica: “Depende del día o el ánimo; si tengo algo importante trato de verme más prolija” (Entrevistada 2, comunicación personal, 2025). Desde la perspectiva de Butler (1990), la vestimenta puede entenderse como un acto performativo, no solo refleja un estado o rol, sino que contribuye a constituirlo. Vestirse no es solo una respuesta estética, sino una práctica que produce efectos sobre la identidad y las emociones; a través de la ropa se busca sentirse de determinada manera, proyectar confianza o adaptarse a un contexto social específico. Así, la vestimenta funciona tanto como expresión del estado de ánimo como herramienta para construirlo.

Entwistle (2002) amplía esta perspectiva al señalar que el vestir es una práctica situada, donde el cuerpo se convierte en un territorio de inscripción cultural. Cada prenda, textura o color está cargado de significados sociales que se actualizan cuando son puestos sobre el cuerpo. Vestirse, se entiende entonces, como un acto que involucra simultáneamente el

cuerpo físico, la identidad subjetiva y las normas sociales. El cuerpo vestido no es simplemente un cuerpo cubierto, sino un cuerpo socialmente construido, que comunica, se regula y se hace visible dentro de un entramado de expectativas y valores.

Esta idea se observa también en las narrativas de las entrevistadas, quienes reconocen que su estilo es una forma de presentarse ante el mundo. Una de ellas expresa: “Siento que mi ropa dice mucho de mí, incluso antes de hablar” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Esta afirmación refuerza el valor expresivo del vestir: antes que una elección estética, es una forma de decir con el cuerpo. El lenguaje del vestir, aunque no verbal, es profundamente comunicativo, organiza los modos de estar y ser vistos, generando un relato visual de identidad.

En este punto, resulta pertinente recuperar a Georg Simmel (1905), quien interpretaba a la moda como un fenómeno social que articula dos impulsos humanos, el deseo de individualización y el de pertenencia. En la elección de la vestimenta se manifiesta esta tensión: ser diferente, pero al mismo tiempo ser reconocible; destacar, pero no desentonar. Las entrevistadas encarnan esta dualidad al buscar autenticidad sin romper con las convenciones estéticas de su entorno. “Me gusta vestirme distinta, pero tampoco quiero parecer rara” (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025). Esto ilustra cómo las decisiones de estilo son también decisiones de integración y aceptación dentro de un grupo.

La indumentaria, por tanto, no solo representa un yo individual, sino también un yo racional, que se configura en la interacción con otras personas. Vestirse es anticipar una mirada ajena, imaginar cómo será percibido el cuerpo, prever la interpretación de otros. Como sostiene Davis (1992), la moda y el vestir operan como un sistema de signos ambiguos, donde el mensaje nunca está bajo control del emisor, quien se viste comunica algo que será interpretado dentro de un marco social. De este modo, la vestimenta participa de una economía simbólica donde el cuerpo se convierte en soporte de significación, deseo y poder.

Las redes sociales amplifican y complejizan esta dimensión simbólica del vestir. En Instagram, el cuerpo vestido se vuelve imagen, representación y objeto de mirada colectiva. Las usuarias no sólo eligen qué ponerse, sino también qué mostrar y cómo encuadrarlo. Una de las entrevistadas explica: “Trato de que lo que subo a Instagram sea fiel a lo que soy, aunque a veces me cuesta porque todo parece muy armado” (Entrevistada 1, comunicación personal, 2025). Esta tensión entre autenticidad y artificio evidencia que la performance del

yo digital requiere una constante negociación entre lo espontáneo y lo planificado. El vestir se convierte aquí en una herramienta narrativa para curar una identidad visual que equilibra deseo, pertenencia y reconocimiento.

Siguiendo a García Canclini (1995), los consumos culturales pueden entenderse entonces como espacios de producción simbólica donde las personas reinterpretan los bienes y los insertan en sus propias tramas de sentido. En este caso, las jóvenes entrevistadas se apropian de las lógicas del consumo y las transforman en formas de expresión personal. Así lo expresa una de ellas: “Sigo muchas cuentas de moda, me inspiran, pero intento no copiar, hacerlo a mi manera” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). Esto demuestra que el vestir no se limita a reproducir tendencias, sino que implica reinterpretarlas para intentar construir un estilo propio.

Esta búsqueda de autenticidad se da, sin embargo, dentro de un entorno saturado de imágenes y referencias. La autoexpresión se vuelve más compleja en un contexto donde los ideales estéticos circulan a velocidad digital y las formas de reconocimiento están medidas por algoritmos y métricas. Como advierte Lipovetsky (2007), la moda moderna democratiza el deseo, pero lo convierte en una obligación social: el deber de ser únicos, pero dentro de los límites aceptados. En esa paradoja, las jóvenes intentan afirmar su individualidad mientras navegan un espacio visual que homogeneiza los estilos y jerarquiza las apariencias.

El cuerpo vestido aparece entonces como un espacio de negociación identitaria donde se entrecruzan autenticidad, deseo y visibilidad. La moda y las redes sociales ofrecen un escenario de experimentación permanente, pero también de vigilancia simbólica, ser vistas, aprobadas o replicadas implica habitar un circuito de validación social que condiciona la expresión de la subjetividad. No obstante, las entrevistadas muestran que, aún en ese marco, el vestir sigue siendo una forma de agencia y resistencia, un modo de tomar posición frente a los mandatos del mercado y la mirada ajena.

De este modo, el acto de vestirse se revela como un proceso profundamente comunicacional y afectivo. En él se condensan historias personales, aspiraciones, inseguridades y vínculos sociales. La indumentaria se convierte en una extensión de la identidad, una superficie donde se materializa el yo en relación con el mundo. Considerando lo propuesto por Entwistle (2002), vestirse es una práctica que produce cuerpo, identidad y cultura. Las jóvenes rosarinas lo confirman al narrar sus elecciones de indumentaria como expresiones

emocionales y simbólicas que articulan lo íntimo con lo público, lo cotidiano con lo mediático.

En definitiva, el vestir puede entenderse como una práctica de autoexpresión encarnada, un modo de narrarse visualmente en diálogo con otras personas y con los sistemas culturales que las rodean. En el contexto digital actual, esta práctica adquiere nuevas dimensiones: la elección de la ropa se combina con la curaduría de imágenes, la gestión del perfil y la búsqueda de autenticidad en un entorno mediado por la exposición. La moda, así, deja de ser únicamente una cuestión estética para convertirse en una herramienta de subjetivación contemporánea, donde las mujeres jóvenes construyen y negocian, día a día, sus modos de estar en el mundo.

### Resistencias y resignificaciones: moda y sostenibilidad

En un contexto atravesado por la inmediatez y la hiperconectividad, las prácticas de consumo de moda se vuelven un espacio complejo donde se entrelazan el deseo, la posibilidad económica, la identidad y la reflexión ética. Las mujeres no se relacionan con la moda de manera unívoca, se reconocen como consumidoras críticas, pero también como participantes activas de una cultura que invita permanentemente al consumo, sobre todo a través del *fast fashion*. Esta industria, caracterizada por su velocidad de producción y accesibilidad aparece como la opción más fácil, visible y atractiva, pero no necesariamente como la única o la más deseada.

Una de las entrevistadas lo expresa con claridad: “A veces compro en tiendas de *fast fashion* porque están en todos lados, es rápido y barato. Pero también me gusta ir a ferias o buscar cosas usadas, solo que lleva más tiempo” (Entrevistada 2, comunicación personal, 2025). En un mercado saturado de estímulos, el *fast fashion* ofrece una respuesta inmediata al deseo de actualizarse, reduce los obstáculos para acceder a lo “nuevo”.

Como sostiene Lipovetsky (2007), la modernidad hipermoderna está marcada por la “democratización del deseo”, las personas pueden aspirar a lo nuevo, aunque la novedad dure cada vez menos. La accesibilidad de los precios, la disponibilidad de prendas y la rapidez de entrega constituyen los principales atractivos del *fast fashion*, especialmente para una generación habituada a la gratificación instantánea de las redes sociales. Sin embargo, esa accesibilidad encierra una paradoja: las prendas son fáciles de conseguir, pero difíciles de sostener simbólicamente, ya que su valor se desvanece al ritmo del algoritmo y la próxima tendencia.

Desde la perspectiva de consumo que propone García Canclini (1995), se entiende que consumir es un proceso cultural en el que las personas producen sentido y construyen identidad. Las entrevistadas, aún cuando consumen productos de *fast fashion*, reelaboran sus significados, los mezclan con experiencias afectivas y los incorporan en su vida cotidiana de diferentes maneras. “A veces compro algo barato y después lo uso un montón, o lo transformo. No siento que por eso sea menos mío” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Incluso en las dinámicas aceleradas del mercado, se ejerce una agencia simbólica, dotando de sentido propio a los objetos que se adquieren.

El *fast fashion*, entonces, no opera solo como una imposición estructural, sino como un escenario de negociación cultural. Las entrevistadas reconocen sus limitaciones éticas y ambientales, pero también su atractivo estético y económico. “Sé que las marcas de *fast fashion* no son las mejores, pero la ropa me gusta, es linda, cómoda y puedo pagarla” (Entrevistada 1, comunicación personal, 2025). Tal como sostiene Bourdieu (1979), los gustos y consumos están condicionados por el capital económico, social, cultural y simbólico de cada persona. En este caso, la accesibilidad no implica, necesariamente, ausencia de reflexión sobre el consumo de indumentaria, sino una forma de adaptación práctica: elegir dentro de lo posible.

La dimensión económica atraviesa muchas de las narraciones. Varias entrevistadas mencionan que, aunque quieran consumir de manera más consciente o apoyar marcas locales, los precios son una barrera concreta. “Me encantaría comprar ropa de diseñadores de acá, pero todo está carísimo. Entonces termino en H&M o Shein” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). Este tipo de expresiones no solo evidencian las limitaciones materiales, sino también la eficiencia simbólica del *fast fashion*, que logra construir una sensación de acceso y pertenencia global.

Sin embargo, dentro de ese sistema, las jóvenes despliegan resistencias y resignificaciones. Varias entrevistadas mencionan que compran en tiendas de *fast fashion*, pero combinan, modifican o reutilizan las prendas para darles una impronta personal. “Si algo está muy de moda, lo adapto a mi estilo. No me gusta vestirme igual a todas” (Entrevistada 6, comunicación personal, 2025). Este tipo de práctica se vincula con las “tácticas del uso” descritas por De Certeau (1980), modos en que las personas reapropian los productos usándolos según sus propias reglas. No se trata de rechazar al sistema, sino de habitarlo creativamente.

Estas tácticas implican una resignificación simbólica del consumo. Las prendas dejan de ser simples mercancías para convertirse en vehículos de expresión, memoria o afecto. “Tengo una remera de Shein que amo porque me la puse en un viaje y me trae recuerdos. No la tiraré aunque se rompa” (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025).

A su vez, algunas entrevistadas comienzan a explorar alternativas más sostenibles, como la compra en ferias o tiendas de segunda mano. “Ahora trato de ir más a ferias o buscar ropa usada. Me divierte más y siento que es más mío” (Entrevistada 2, comunicación personal,

2025). Estas prácticas se acercan al enfoque del *slow fashion* (Fletcher, 2010), que promueve la desaceleración de los ciclos de consumo, priorizando la durabilidad, la reutilización y el vínculo emocional con las prendas. Aunque no todas las jóvenes se identifican con este modo de consumo, las acciones que relatan reflejan una búsqueda de equilibrio entre accesibilidad y consciencia.

No obstante, lo que las entrevistas revelan, no es una oposición binaria entre “consumo responsable” y “consumo rápido”; sino prácticas híbridas, donde coexisten el placer, la conveniencia, la creatividad y la crítica. Como señala García Canclini (1990), las culturas contemporáneas se caracterizan por la hibridación: las personas articulan elementos globales y locales, industriales y artesanales, tradicionales y digitales, para construir sentidos situados. En este marco, las consumidoras no reproducen pasivamente los discursos del *fast fashion*, sino que los reconfiguran desde sus propias realidades materiales y simbólicas.

Instagram desempeña un papel central en esta reconfiguración. Si bien la plataforma refuerza la lógica de la novedad y la repetición visual, también funciona como un espacio de intercambio y descubrimiento. Varias entrevistadas afirman que se inspiran en cuentas que promueven la reutilización o la moda circular: “Sigo chicas que muestran cómo combinar ropa usada o hacer nuevas con prendas que ya tienen” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Esto amplía las posibilidades de resignificación, mostrando que la creatividad puede ser una forma de resistencia frente a la homogeneización del gusto.

En este escenario, el consumo de moda se revela como una práctica ambivalente y negociada. Las mujeres no rechazan la moda ni renuncian al deseo de verse bien; lo que buscan es reconciliar el disfrute estético con la coherencia ética, el acceso económico con la autenticidad personal. Como plantea Bauman (2000), en la modernidad líquida, la fluidez es la norma, pero esa fluidez puede ser también una fuente de libertad: la posibilidad de redefinir los significados de consumo en cada uso, en cada elección.

Las resistencias y resignificaciones que emergen del discurso de las entrevistadas permiten pensar al consumo de moda como un espacio de negociación cultural y emocional, más que como un acto de obediencia al mercado. El *fast fashion*, si bien es la opción más accesible y atractiva a primera vista, no agota las posibilidades de acción, las mujeres generan grietas, pausas y desvíos donde el consumo se vuelve consciente, el vestir se transforma en experiencia y la moda se reescribe desde lo cotidiano.

De este modo, la práctica de vestir deja de ser solo un gesto estético para convertirse en una forma de resistencia simbólica, un modo de apropiarse del sistema sin quedar atrapada en él. Las mujeres, atravesadas por las tensiones entre el deseo, la economía y la sostenibilidad, construyen con sus elecciones una crítica encarnada al consumo acelerado. En sus prácticas, la moda aparece como un territorio donde conviven lo global y lo local, lo económico y lo afectivo, lo impuesto y lo elegido. En ese equilibrio inestable, se abre la posibilidad de una moda más humana, reflexiva y situada.

### Cuerpos, accesibilidad y moda: representación y experiencia

En el universo de la moda contemporánea, la accesibilidad no se define únicamente por el precio o la disponibilidad de prendas, sino también por la posibilidad de que diferentes cuerpos sean pensados e incluidos dentro de los sistemas de producción y representación. Aunque la moda rápida se presenta como un modelo, *a priori*, democrático al ofrecer prendas económicas y constantemente actualizadas, esta democratización es parcial: mientras amplía el acceso económico, mantiene restricciones simbólicas y morfológicas que excluyen ciertos cuerpos del imaginario del vestir.

Las mujeres que participaron de las entrevistas reconocen esta tensión. Por un lado, valoran la accesibilidad económica del *fast fashion*; por otro, expresan frustración ante la falta de talles o el modo en el que las prendas se ajustan a sus cuerpos. “A veces encuentro cosas lindas, pero no me entran. En los locales parece que solo piensan en un tipo de cuerpo” (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025). Esta afirmación pone en evidencia lo que Entwistle (2000) denomina la situación del cuerpo vestido. El cuerpo no es una abstracción, entonces, no se agota en la compra, depende de la posibilidad de que habite en las formas simbólicas y materiales que el mercado ofrece.

La moda, como práctica social, no solo produce estilos, sino también jerarquías corporales. Tal como señala Bordo (1993), el cuerpo femenino moderno se ha convertido en un espacio donde se inscriben los ideales culturales de disciplina, delgadez y control. Estas normas, reproducidas en los discursos visuales de Instagram y en la estandarización de talles del *fast fashion*, generan una paradoja, la industria promete libertad y autoexpresión, pero impone modelos homogéneos de belleza y forma. En palabras de una entrevistada: “Parece que si no tenés cierto cuerpo, no podés vestirse como querés” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025).

Desde la perspectiva de Michel Foucault (1975), se entiende que los cuerpos no son realidades neutrales, sino construcciones históricas atravesadas por relaciones de poder. La modernidad, según el autor, instauró una serie de dispositivos de disciplinamiento que buscaron producir cuerpos útiles, dóciles y normalizados. Estas tecnologías del poder operan en los ámbitos cotidianos, incluyendo a la moda.

En el campo del vestir, el poder se manifiesta a través de normas invisibles de corrección corporal: proporciones, talles, posturas o modos de mostrarse que definen lo aceptable o lo deseable. La moda y, particularmente, la industria del *fast fashion*, traduce estos mandatos en patrones de producción masiva, haciendo del cuerpo normativo una mercancía repetible. Como advierte Foucault (1975), el poder no sólo reprime, sino que produce, cuerpos y subjetividades, en este caso, produce el ideal de un cuerpo estandarizado que pueda “entrar” en la ropa y circular en los imaginarios digitales.

En las entrevistas, esta lógica se hace visible en la sensación de inadecuación corporal: “Hay cosas que me gustan, pero no me las pruebo porque sé que no me van a quedar como en las fotos” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). El cuerpo se mide y se regula frente a una norma que se presenta como neutral, pero que es el efecto de un proceso histórico de poder y visibilidad. Así, la falta de talles o la homogeneización de las siluetas no solo implican expulsión económica o estética, sino también una forma de violencia simbólica y disciplinamiento corporal, donde el cuerpo se vuelve objeto de corrección constante.

Este tipo de percepciones revela que la exclusión no solo es material, sino que también es simbólica, incluso cuando las prendas son accesibles económicamente, la representación mediática y el diseño de los talles definen quiénes pueden sentirse “dentro” del sistema de la moda. Desde la perspectiva de Bourdieu (1979), se entiende que la moda funciona como un campo social donde se ponen en juego distintos capitales (económico, social, simbólico y cultural). Los cuerpos normativos acumulan más capital simbólico, porque encarnan las formas legitimadas de belleza. Así, el gusto y la apariencia se vuelven marcadores de distinción, y los cuerpos que se desvían de esos cánones enfrentan barreras dentro del mismo espacio de consumo.

Sin embargo, las entrevistadas también muestran formas de resistencia frente a esas imposiciones. Varias expresan que adaptan las prendas, eligen siluetas que las favorezcan o buscan marcas alternativas. “A veces compro algo grande y lo arreglo, o busco cosas que me queden cómodas. Ya no me preocupo por seguir lo que está de moda” (Entrevistada 2, comunicación personal, 2025). Estas tácticas cotidianas pueden leerse en la clave que propone De Certeau (1980), las personas se reapropian de los productos culturales a través de sus usos, transformando las reglas del sistema desde dentro. En este caso, el cuerpo se vuelve un terreno de negociación, donde las mujeres redefinen el sentido de “vestir bien”, más allá del ideal normativo.

En este sentido, se entiende desde Entwistle (2000) al cuerpo vestido como una interfaz entre el individuo y la sociedad, un espacio donde se materializan las tensiones entre lo personal y lo cultural. Vestirse, por lo tanto, no es solo elegir ropa, sino producir una presencia social, participar de un orden visual que regula quién puede ser visto y cómo. La accesibilidad, entonces, se vuelve una cuestión de visibilidad, no solo quién puede comprar, sino quién puede ser visible sin incomodidad.

Instagram intensifica estas dinámicas al funcionar como una vidriera de corporalidades deseables. Las entrevistadas reconocen que, aunque la red ofrece una aparente diversidad, los algoritmos tienden a favorecer cuerpos normativos. “Te aparecen siempre las mismas chicas, flacas, con la misma ropa” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Esta sensación de exclusión simbólica evidencia que las plataformas digitales, lejos de democratizar por completo la moda, reproducen y amplifican jerarquías corporales (Van Dijck, 2013). Esto se puede evidenciar en las figuras 1, 2, 3 y 4 dispuestas a continuación, en las que se pueden visualizar los *feeds* de Instagram de las *Influencers* argentinas con más seguidores y alcance en la actualidad.

Figura 1

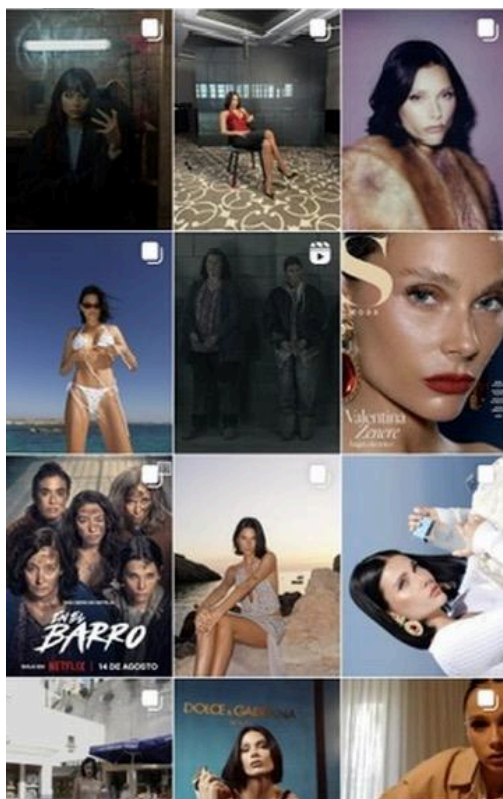


Figura 2



Figura 3

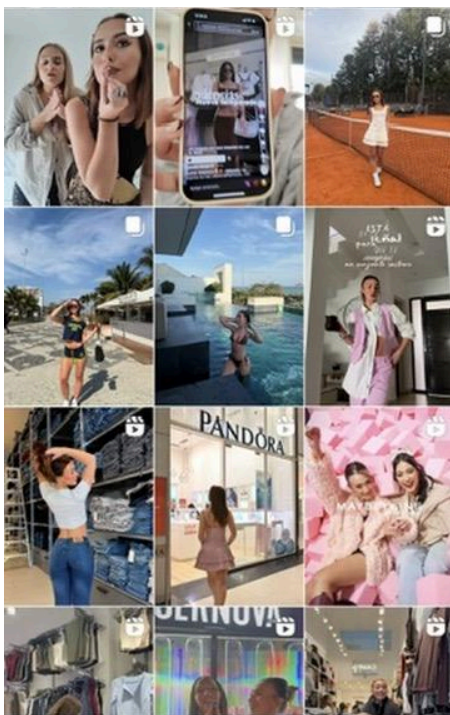
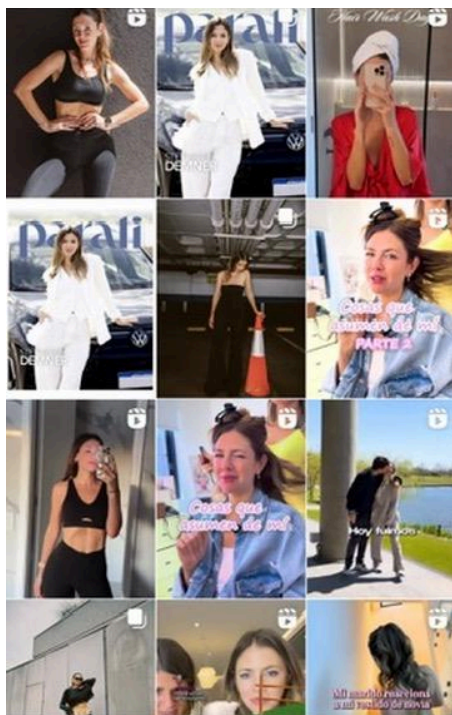


Figura 4



La visibilidad en redes, contemplando lo propuesto por Tiziana Terranova (2004), no es neutra, está mediada por lógicas algorítmicas que valoran ciertos cuerpos y estéticas sobre otros. Así, la accesibilidad simbólica se ve condicionada por lo que las plataformas consideran “mostrable” o “aspiracional”. En ese contexto, el *fast fashion* se alinea con las lógicas algorítmicas, promoviendo modelos de consumo vinculados a esa corporalidad idealizada.

A pesar de ello, en los testimonios aparecen grietas y gestos de reapropiación. Algunas entrevistadas dicen que siguen cuentas o creadoras de contenido que muestran cuerpos diversos o fuera de la norma. “Me encanta ver chicas con cuerpos parecidos al mío, me inspiran más que las *influencers* típicas” (Entrevistada 6, comunicación personal. 2025). Estas prácticas pueden pensarse como formas de resistencia simbólica, donde la identificación reemplaza la comparación. La visibilidad permite resignificar el acto de vestir, transformándolo en una práctica de reconocimiento y pertenencia.

El acceso a la moda, entonces, no se limita a tener dinero o disponibilidad de prendas, implica acceder a un espacio de representación donde el propio cuerpo pueda habitar sin violencia simbólica. La experiencia del vestir, como sugiere Entwistle (2000), se construye en la intersección entre la materialidad y el discurso. Las jóvenes entrevistadas expresan

incomodidad frente a la falta de talles o la homogeneidad de las siluetas, pero también celebran el placer de encontrar prendas que “les quedan bien” o que sienten propias. En ese encuentro entre el cuerpo y la tela se juega una forma de autoafirmación, un modo de resistir la norma mediante la experiencia directa del vestir.

Por otra parte, el *fast fashion*, aunque promueve la estandarización, también habilita ciertos márgenes de inclusión. Algunas marcas han ampliado su rango de talles o diversificado su comunicación visual. Sin embargo, estas estrategias suelen responder más a demandas del mercado que a transformaciones estructurales. Como advierte Lipovetsky (2007), la industria de la moda tiende a absorber las críticas y convertirlas en nuevas oportunidades de consumo, la “diversidad” puede transformarse en una estética rentable. Así, la inclusión se vuelve una mercancía más, no necesariamente una práctica sostenida.

Esta dimensión política se vuelve aún más evidente cuando se analiza el contexto sociocultural más amplio. En períodos donde los discursos se tornan más conservadores, la diversidad corporal y la inclusión pierden visibilidad, relegadas a campañas estacionales o gestos superficiales de marketing. Cuando la inclusión deja de ser “tendencia”, las marcas tienden a replegarse hacia los ideales normativos, reafirmando cuerpos delgados, blancos y homogéneos como centro del imaginario de la moda.

Desde la lectura foucaultiana, esto puede comprenderse como una oscilación del régimen de poder, cuando el contexto político promueve valores de homogeneidad y control, los dispositivos culturales, como la moda o las redes sociales, intensifican la normalización en lugar de desafiarla. La industria, al depender de la visibilidad pública, adapta sus discursos al clima ideológico dominante, mostrando que la inclusión no siempre es una convicción, sino una estrategia de rentabilidad simbólica.

En palabras de una entrevistada: “Hace unos años todas las marcas hablaban de cuerpos reales o de diversidad, pero ahora siento que eso se perdió. Volvieron los cuerpos perfectos y la ropa de siempre” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). Este testimonio muestra cómo las transformaciones discursivas de la moda son frágiles y contextuales: cuando el ambiente social no sostiene la agenda inclusiva, los avances se diluyen.

Como sostiene Foucault (1976), los discursos de poder no desaparecen, sino que se reconfiguran según los regímenes de verdad dominantes. En la moda, esto implica que los ideales de belleza y los límites del cuerpo aceptable cambian en función de las condiciones

políticas y mediáticas. La inclusión, así, no es un estado alcanzado, sino un terreno en disputa permanente, donde los cuerpos continúan siendo campo de batalla simbólico.

Aún así, las entrevistadas se muestran conscientes de esa ambigüedad. “Está bueno que haya más talles o modelos más reales, pero a veces se nota que lo hacen solo porque está de moda hablar de eso” (Entrevistada 1, comunicación personal, 2025). Estas percepciones evidencian una mirada crítica activa. Las jóvenes no aceptan de manera ingenua los discursos de inclusión, sino que los evalúan, los ponen en duda, y los reinterpretan desde sus experiencias cotidianas.

García Canclini (1995) aporta una clave fundamental para leer estas prácticas, los consumidores no son receptores pasivos, sino actores que producen sentido a partir del uso. En este caso, las jóvenes reconfiguran las propuestas de la industria según sus posibilidades, cuerpos y emociones. Al hacerlo, refuerzan la noción de la moda como una práctica situada, creativa y, en muchos casos, emancipatoria.

Finalmente, pensar la accesibilidad de la indumentaria implica reconocer que la moda no solo comunica quiénes somos, sino también quién puede pertenecer. La relación entre el cuerpo y la moda sigue siendo una de las zonas donde más se evidencia la tensión entre lo global y lo local, entre el discurso inclusivo y la práctica excluyente. Las mujeres entrevistadas revelan que, aunque el mercado amplíe su oferta, la verdadera democratización de la moda no puede medirse solo por el precio, sino por la capacidad de los cuerpos de sentirse representados, cómodos y visibles.

La accesibilidad, por lo tanto, no es un punto de llegada, sino un campo de disputa simbólica y material. En un contexto donde el *fast fashion* ofrece acceso rápido, pero también uniformidad, las resistencias se construyen desde el cuerpo, desde el modo en que se elige, se usa, se adapta y se habita la ropa. En los gestos cotidianos como ajustar, combinar y transformar, las mujeres reinventan los límites de lo posible, mostrando que vestir es, también, una forma de resistencia.

## Capítulo 8

### Inclusión discursiva y exclusión estructural: Ley de Talles y evidencias digitales

En el contexto actual de la moda, los discursos de inclusión y diversidad corporal conviven con prácticas estructurales que continúan reproduciendo jerarquías estéticas y simbólicas. La accesibilidad, presentada como un valor central de la moda actual, se manifiesta de manera desigual cuando se observa la distancia entre lo que las marcas comunican y lo que efectivamente ofrecen. Las políticas públicas, los discursos de marketing y las representaciones en las redes sociales se inscriben en una misma tensión: la promesa de que todas las personas pueden vestirse como deseen frente a la persistencia de un sistema que define qué cuerpos pueden habitar la moda.

En Argentina, la sanción de la Ley N. 27.521 de Talles en 2019 fue celebrada como un avance hacia una moda más equitativa y diversa. La norma establece la creación de un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI), basado en un estudio antropométrico de la población, con el fin de adaptar la tabla de talles a los cuerpos argentinos. No obstante, la aplicación de esta ley continúa siendo fragmentaria. Muchas marcas, tanto nacionales como internacionales, siguen utilizando tablas de talles propias o importadas de otros mercados. Esto produce una brecha entre el discurso de inclusión y la experiencia cotidiana de quienes buscan vestirse dentro de un sistema que, aún al declararse diverso, reproduce patrones homogéneos.

Las tablas de talles de distintas marcas muestran diferencias en sus medidas, incluso entre marcas locales. En las tiendas de *fast fashion*, el rango de talles disponible es limitado, con mínimas variaciones entre un número y el otro. En cambio, las marcas autodenominadas “*plus size*” amplían sus medidas, pero lo hacen desde un lugar segregado: lo diverso se separa, se etiqueta, se diferencia del cuerpo hegemónico que sigue ocupando el centro del mercado. De este modo, la diversidad no se integra, sino que se administra como una categoría aparte. La observación etnográfica realizada en Instagram permite visualizar esta contradicción.

Figura 5: tabla de talles de página de ropa de *fast fashion* en donde se encuentran prendas talle único.

-	<b>T.U.</b>
<b>ANCHO DE BUSTO</b>	32 CM
<b>LARGO</b>	46 CM

Figura 6: tabla de talles de la misma página de ropa de *fast fashion*.

-	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>
<b>ANCHO DE BUSTO</b>	34 CM	35 CM	35,5 CM
<b>LARGO</b>	27 CM	29 CM	30 CM

Figura 7: tabla de talles de la misma página de ropa de *fast fashion* en donde los talles dentro de la misma marca tienen variaciones de tamaños.

-	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>
<b>ANCHO DE BUSTO</b>	32 CM	34 CM	37 CM
<b>CINTURA (contorno)</b>	31 CM	32 CM	35 CM
<b>LARGO</b>	47 CM	48 CM	50 CM

Figura 8: tabla de talles de página de ropa de *fast fashion* autodenominada “*plus size*”

Talle MUECK	T.4	T.5	T.6	T.7
<b>PECHO</b>	50	58	60	63
<b>PECHO ESTIRADO</b>	60	66	68	73
<b>ANCHO INFERIOR</b>	49	57	59	62
<b>ANCHO INFERIOR ESTIRADO</b>	59	67	68	72
<b>LARGO</b>	53	55	56	57
<b>LARGO MANGA</b>	58	58	58	58
<b>ANCHO DE MANGA</b>	20	20	21	22

\*Las medidas son orientativas y pueden variar entre 2 y 3 cm según la prenda.

Una de las entrevistadas lo expresa con claridad: “A veces encuentro cosas lindas, pero no me entran. En los locales parece que solo piensan en un tipo de cuerpo” (Entrevistada 3, comunicación personal, 2025). En esta frase se condensa la vivencia de exclusión simbólica que muchas mujeres experimentan en el acto de comprar ropa. La falta de talles no se percibe como un problema práctico, sino como una forma de invisibilización: el cuerpo que no entra en la prenda es un cuerpo que no pertenece al imaginario de la moda.

Desde la perspectiva de Foucault (1975), los sistemas de medición y clasificación corporal pueden entenderse como dispositivos de poder que producen normalización. La moda, en este sentido, no se limita a representar cuerpos, sino que los fabrica simbólicamente, definiendo qué formas son visibles y cuáles quedan fuera de los márgenes. Los talles, las proporciones y los patrones de diseño operan como tecnologías disciplinarias que moldean la percepción del cuerpo propio. La ley, aún cuando busca democratizar el acceso, participa de esa misma lógica: clasifica, cuantifica y jerarquiza. El riesgo es que, al intentar incluir, se terminen reproduciendo los mismos criterios que han sostenido la exclusión.

Las entrevistadas, al relatar su experiencia, hacen visible esta tensión. “Hay cosas que me encantan, pero no me las puedo poner porque no hay de mi talle. Terminé comprando lo que me entra, no lo que quiero” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). La frase revela cómo la falta de disponibilidad condiciona el deseo y restringe la posibilidad de construir un estilo personal libre. El vestir, que podría ser una práctica de expresión y singularidad, se

convierte en una negociación entre el gusto y la oferta. En este contexto, la autonomía estética se vuelve relativa: se elige dentro de los límites que impone el mercado.

El análisis de las tablas de talles (figuras 5, 6, 7 y 8) refuerza esta lectura. Mientras las marcas tradicionales mantienen un rango restringido, las tiendas *plus size* funcionan como un espacio separado, donde la representación corporal se vuelve excepcional. En términos de Susan Bordo (1993), el cuerpo femenino sigue siendo objeto de disciplinamiento cultural: los límites del talle son también límites de pertenencia. El cuerpo que no encaja debe adaptarse, modificarse o esconderse. En esta dinámica, el acto de vestirse deja de ser una práctica de libertad para transformarse en un ejercicio de adecuación constante.

La evidencia recogida en las capturas de la etnografía digital muestra que las imágenes de las marcas reproducen cuerpos estandarizados. En las publicaciones analizadas (figuras 9, 10, 11, 12, 13 y 14), los modelos presentan características similares: cuerpos delgados, blancos. Incluso las marcas que promueven un discurso de diversidad corporal recurren a un tipo de representación donde las diferencias se suavizan y se vuelven estéticas antes que reales. Lo diverso se estetiza para volverse aceptable dentro de los códigos visuales de mercado. Esta operación responde, como sugiere Bourdieu (1979), a las dinámicas del campo de la moda, donde la distinción y el capital simbólico se construyen a partir de la exclusión: aquello que se presenta como inclusión puede, paradójicamente, reforzar las jerarquías que pretende desafiar.

Figura 9: Descriptivo de marca de ropa presente en su página web.

**Somos una marca de ropa para mujeres amantes  
de las ultimas tendencias.**

**Tenemos mas de 10 años de  
reconocimiento, nuestros clientes nos  
siguen eligiendo por nuestra  
trayectoria. Nos diferenciamos por  
nuestros diseños, calidad y  
accesibilidad. Nuestra prioridad son  
nuestras fieles clientas, a quienes les  
brindamos la mejor experiencia de  
compra y para eso contamos con el  
mejor equipo de trabajo.**

**Vestimos mujeres reales, como vos.  
En Tinta Morena encontras todo lo que  
buscas...**

Figura 10: Modelo presente en la página de la marca



1 / 3



Figura 11: Fotos de presentes en el perfil de Instagram de la marca.

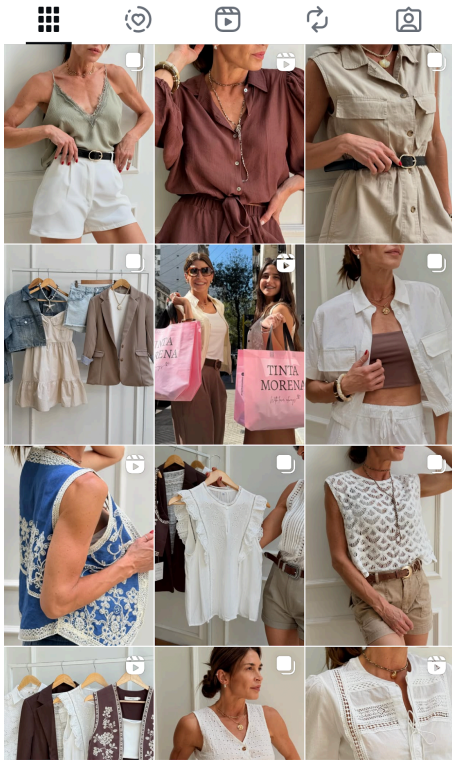


Figura 12: Feed de Instagram de marca autodenominada “Plus size”

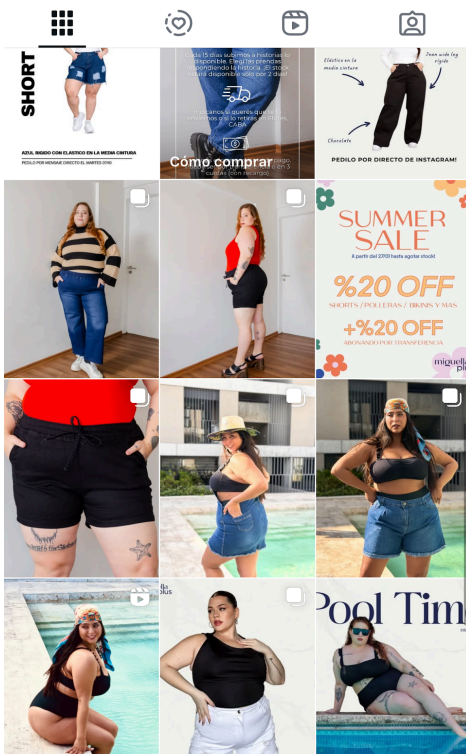


Figura 13: Modelo presente en el *feed* de la marca.



Figura 14: Modelo presente en el *feed* de la marca.



Las entrevistadas reflejan esta experiencia ambivalente. “Te hacen sentir que si no te entra es culpa tuya, no del talle. Una se mide con la ropa” (Entrevistada 2, comunicación personal, 2025). Este testimonio pone en evidencia cómo la industria del *fast fashion* desplaza la responsabilidad estructural hacia el individuo. La prenda no se adapta al cuerpo: el cuerpo

debe adaptarse a la prenda. Esta forma de poder se expresa no sólo en los procesos de producción, sino también en la subjetividad de las consumidoras, que internalizan la norma como medida del propio valor.

Instagram amplifica estas tensiones al funcionar como un espacio donde las corporalidades se exponen, se comparan y se validan públicamente. La red social ofrece una aparente democratización de la representación, pero sus algoritmos, como advierte Van Dijck (2013), privilegian la repetición de ciertos cuerpos y estéticas. Las marcas que operan en la plataforma replican este sesgo: la diversidad aparece de manera intermitente, como gesto publicitario, mientras la mayoría de las imágenes mantienen la hegemonía visual del cuerpo delgado. “Ves marcas que dicen ser inclusivas, pero todas las modelos son iguales. En la práctica, la ropa sigue sin quedarte” (Entrevistada 6, comunicación personal, 2025).

Este tipo de dinámicas condiciona la construcción del estilo personal. Las mujeres entrevistadas describen un proceso en el que el deseo, el cuerpo y el consumo se entrelazan bajo las reglas del mercado. “A veces adapto la ropa, la arreglo o la combino distinto. No me gusta vestirme igual a todas” (Entrevistada 5, comunicación personal, 2025). Estas prácticas, que De Certeau (1980) denomina “tácticas del uso”, son formas de resistencia cotidiana: estrategias mediante las cuales las personas reconfiguran los productos del sistema según sus propias necesidades simbólicas y materiales. No se trata de romper con el mercado, sino de habitarlo desde los márgenes, transformando lo impuesto en algo propio.

Sin embargo, esta creatividad convive con una estructura que continúa delimitando lo posible. La moda promete autenticidad, pero ofrece opciones prefabricadas; celebra la diversidad pero la encapsula en estéticas homogéneas. En este escenario, la inclusión se vuelve una mercancía más. Lipovetsky (2007) advierte que la moda contemporánea es capaz de absorber las críticas y transformarlas en nuevos nichos de consumo: lo que en principio parece una conquista social termina convertido en tendencia.

Las mujeres entrevistadas reconocen esta paradoja. “Hace un tiempo todas las marcas hablaban de cuerpos reales, ahora volvieron a mostrar los cuerpos perfectos de siempre” (Entrevistada 4, comunicación personal, 2025). La diversidad, cuando deja de ser rentable, desaparece del discurso visual (lo mismo sucedió con la producción para diversidad sexogenérica). Esto demuestra que la inclusión no constituye una transformación estructural, sino una estrategia adaptativa del mercado frente a los cambios culturales. Como plantea

Foucault (1976), el poder no desaparece, se reconfigura según los regímenes de verdad dominantes.

Frente a este panorama, la accesibilidad en la moda no puede pensarse solo como disponibilidad de talles o precios. Implica la posibilidad simbólica de verse representada, de reconocerse en los discursos visuales y de construir un estilo propio sin sentirse fuera del marco de lo permitido. Las entrevistadas que encuentran formas de hacerlo -ajustando, transformando o mezclando prendas- encarnan una resistencia silenciosa, una práctica de reapropiación sutil que, en parte, transforma la norma en posibilidad. El acto de vestirse, se convierte, entonces, en una forma de negociación entre las estructuras del mercado y las búsquedas personales de identidad.

Lo reunido, tanto en las entrevistas, como en la etnografía, muestra que la inclusión no se logra únicamente activando esporádicamente campañas publicitarias, sino reconociendo la diversidad como parte constitutiva del sistema, no como su excepción. La moda, al ser una práctica comunicacional, necesita integrar cuerpos y experiencias diversas para volverse democrática. Mientras esto no ocurra, la accesibilidad continuará siendo una promesa vacía, una superficie discursiva que encubre una exclusión persistente.

En definitiva, la construcción del estilo personal en este contexto se encuentra atravesada por una paradoja estructural: las mujeres buscan autenticidad en un sistema que homogeneiza, desean libertad en un mercado que normaliza. La Ley de Talles, las campañas inclusivas y las redes sociales representan avances parciales, pero no alteran el núcleo de la problemática. Habría que preguntarse qué rol puede jugar la comunicación en generar transformaciones en este sistema cristalizado. Y de esta forma, vestirse, para muchas, sigue siendo un acto de ajuste antes que de expresión. Sin embargo, en esos pequeños gestos de adaptación y transformación cotidiana se encuentran también las grietas del sistema, los espacios donde la moda puede resignificarse como experiencia situada, creativa y profundamente humana.

## Consideraciones finales

La presente investigación permitió comprender que la construcción del estilo personal de las mujeres de la Generación Z que residen en Rosario, es un proceso simultáneamente individual y colectivo, creativo y condicionado, que se desarrolla en la intersección entre el consumo, las redes sociales y las dinámicas del *fast fashion*. Lejos de reducirse a un acto estético, el vestir se configura como una práctica comunicacional cargada de significados, a través de la cual las mujeres negocian su identidad, su pertenencia y su deseo de autenticidad en un contexto global mediado por la tecnología y el mercado.

A partir de los aportes de autores como García Canclini (1995), Bourdieu (1979) y Entwistle (2000), fue posible analizar cómo el consumo de moda trasciende lo económico para convertirse en una forma de participación cultural. Las entrevistadas mostraron una consciencia reflexiva sobre las lógicas del *fast fashion*: muchas reconocen su carácter problemático -por su impacto ambiental, su homogeneización estética o sus condiciones laborales-, pero aún así participan en sus dinámicas por su accesibilidad económica y su atractivo visual. En ese sentido, la crítica discursiva no se traduce en una ruptura práctica, sino que coexiste con la necesidad de “pertenecer” y con el deseo de estar actualizadas frente a las tendencias que circulan en Instagram.

El análisis de las redes sociales evidenció que Instagram funciona como un espacio de socialización simbólica donde la visibilidad, la viralidad y la lógica algorítmica moldean los modos de mirar, desear y consumir. Siguiendo a Jenkins (2013) y Van Dijck (2016), puede considerarse que las tendencias se difunden en un ecosistema de conectividad que potencia la repetición y la imitación, generando una ilusión de diversidad que es, en realidad, un efecto de mercado. Las usuarias reinterpretan los discursos de la moda global, pero lo hacen dentro de un marco de posibilidades previamente delimitado por las plataformas, las marcas y los algoritmos.

Asimismo, los hallazgos empíricos revelaron que la moda se convierte en un espacio de tensión entre autonomía y condicionamiento. Las mujeres entrevistadas despliegan estrategias de usos creativos -combinan, reutilizan, adaptan- que les permiten expresar rasgos de individualidad. Sin embargo, estas prácticas no alcanzan para desarticular del todo las estructuras de producción y consumo que las sostienen. Tal como advierte Bauman (2007), el sujeto contemporáneo se define por su carácter de consumidor, obligado a actualizar

constantemente su imagen para sostener su pertenencia simbólica. En ese marco, el estilo personal aparece como un proyecto siempre inacabado, sostenido por la promesa de autenticidad y la presión de la novedad.

La incorporación del análisis sobre cuerpos y accesibilidad a la indumentaria permitió visibilizar un aspecto central del problema: el modo en que los discursos de inclusión conviven con las prácticas excluyentes. A pesar de los avances normativos, como la Ley de Talles argentina, la oferta real continúa respondiendo a un ideal corporal hegemónico, dejando en evidencia la persistencia de jerarquías estéticas y materiales. Siguiendo a Foucault (1975), puede entenderse que el cuerpo se constituye como objeto de poder y de normalización, y que las industrias de la moda reproducen estos mecanismos bajo una apariencia de diversidad.

En este sentido, las redes sociales y el *fast fashion* no sólo definen lo que se usa, sino también quiénes pueden usarlo y cómo deben verse al hacerlo. Las mujeres entrevistadas expresan incomodidad ante estas limitaciones, pero también un deseo de resistencia simbólica que se manifiesta en pequeños gestos: intervenir una prenda, elegir colores que rompen con la norma o mostrarse tal como son en las redes, aunque sea parcialmente. Estos gestos, aunque no desarticulan el sistema, evidencian la agencia y la capacidad de negociación que poseen las usuarias dentro de las estructuras del mercado.

Es así que la construcción del estilo personal no puede comprenderse como una práctica meramente individual ni completamente libre. Se trata de un proceso relacional, situado y atravesado por las estructuras económicas, simbólicas y tecnológicas. Las mujeres construyen su identidad a través del vestir en diálogo constante con un sistema que simultáneamente las incluye y las condiciona. En esa paradoja -entre la autonomía y la repetición, la crítica y la práctica, la autenticidad y la imitación- se define la experiencia contemporánea de la moda, donde lo personal y lo colectivo, lo local y lo global, se entrelazan en un mismo gesto: el de vestirse para ser, pero también para pertenecer.

## Bibliografía

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo: Sus mitos y estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, A. (2017). *Subculturas: Historias culturales y prácticas sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Calefato, P. (2003). *La moda como comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Calefato, P. (2004). *El cuerpo vestido: Moda, texto y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cline, E. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Nueva York: Penguin.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Certeau, M. (1990). *La invención de lo cotidiano. Vol. 1: Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Del Fresno García, M. (2011). *Nuevos modelos de presencia social: Etnografía virtual y redes sociales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. Vol. 1: La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Londres: Routledge.
- Hine, C. (1994). *Virtual ethnography*. Londres: Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: NYU Press.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.

- Sibia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1905). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro Libros.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. Londres: Pluto Press.
- UFASTA. (2024). *Informe anual de consumo digital en Argentina*. Universidad FASTA.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Valles, M. S. (2008). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zambrini, L. (2018). *Cuerpos y moda: discursos y prácticas en la cultura contemporánea*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.