



## **Influencia de las redes sociales y los influencers en el consumo de Fast Fashion**

Sara Belén Loaiza Pérez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Asesora

Claudia Puerta Silva, Doctor (PhD) en Antropología

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Antropología  
Medellín, Antioquia, Colombia

2025

---

<b>Cita numérica</b>	1
<b>Cita nota al pie</b>	1 Sara Belén Loaiza Pérez, “Influencia de las redes sociales y los influencers en el consumo de Fast Fashion” (Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025).
<b>Fuentes primarias / Bibliografía</b>	Loaiza Pérez, Sara Belén, “Influencia de las redes sociales y los influencers en el consumo de Fast Fashion”. Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025.

---

**Estilo:** Chicago 17 (2017) y adaptación de Trashumante. Revista Americana de Historia Social UdeA.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

A Sara Silvia Pérez, mi mamá, por darme su apoyo incondicional siempre y ser ese sostén durante toda mi vida. A mis mejores amigas y hermanas Daniela, Catalina y Camila por acompañarme e impulsarme durante toda la carrera y por haberme brindado su amistad y amor. A toda mi familia por haberme educado para aventurarme al camino de la antropología.

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
1. Planteamiento del problema.....	12
1.1. Objetivo general .....	14
1.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Estado del arte .....	15
2. Referentes teóricos.....	17
3. El mundo textil.....	18
3.1. Qué es la moda .....	20
3.2. Qué es Fast Fashion: recuento histórico y problemas estructurales.....	25
3.3. Qué es <i>Slow Fashion</i> : ¿Alternativa sustentable o la otra cara de la misma moneda?....	28
4. El mundo digital.....	31
4.1. Qué es un influencer digital .....	32
4.2. Qué es una red social digital .....	59
4.3. Cómo se hace publicidad entre marcas de ropa y los influencers en sus cuentas digitales	63
4.4. Qué es el “engage” .....	67
5. Convergencia entre dos mundos .....	69
5.1. Cómo interactúan los usuarios con la publicidad que ven desde los influencers que siguen	69
5.2. Cómo se lleva a cabo la toma de decisión al momento de comprar una prenda de vestir a partir de una tendencia llamativa en redes sociales.....	74
6. Conclusiones .....	80
Bibliografía.....	83

---

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Perfil de Stephania Barbudo .....	34
<b>Figura 2.</b> Comentarios de publicación de Stephania Barbudo .....	35
<b>Figura 3.</b> Perfil de Giuliana´s vlog .....	36
<b>Figura 4.</b> Publicación de Giulianas´s Vlog .....	37
<b>Figura 5.</b> Comentarios de publicación de Giuliana´s Vlog .....	38
<b>Figura 6.</b> Publicación de TikTok de Genesis Suazo .....	39
<b>Figura 7.</b> Comentarios de publicación de Genesis Suazo .....	39
<b>Figura 8.</b> Publicación de Genesis Suazo .....	40
<b>Figura 9.</b> Comentarios de publicación de Genesis Suazo .....	40
<b>Figura 10.</b> Publicación de yeraldinevt.....	42
<b>Figura 11.</b> Comentarios de publicación de yeraldinevt.....	42
<b>Figura 12.</b> Publicación de Yelyzaveta.....	43
<b>Figura 13.</b> Comentarios de publicación de Yulizaveta .....	44
<b>Figura 14.</b> Publicación de birteko. ....	45
<b>Figura 15.</b> Comentarios de publicación de birteko. ....	46
<b>Figura 16.</b> Publicación de Brigitglam .....	47
<b>Figura 17.</b> Comentarios de publicación de Brigitglam .....	48
<b>Figura 18.</b> Publicación de carolina.....	49
<b>Figura 19.</b> Comentarios de publicación de carolina.....	50
<b>Figura 20.</b> Publicación de carolina.....	51
<b>Figura 21.</b> Comentarios de publicación de carolina.....	52
<b>Figura 22.</b> Publicación de Priscila Escoto .....	53
<b>Figura 23.</b> Comentarios de publicación de Priscila Escoto.....	54
<b>Figura 24.</b> Publicación de Monica Rudd.....	55

---

<b>Figura 25.</b> Comentarios de publicación de Monica Rudd.....	56
<b>Figura 26.</b> Publicación de juli_03 .....	57
<b>Figura 27.</b> Comentarios de publicación de juli_03 .....	58
<b>Figura 28.</b> Publicación de mom.ni.rj.....	64
<b>Figura 29.</b> Fotografía oficial de la campaña de BTS x Samsung para el Galaxy Z Flip4.....	65

## Resumen

Una temática de actualidad que genera mucho interés es la fast fashion. Este trabajo se propone estudiar la relación entre las redes sociales digitales tales como TikTok e Instagram y las figuras prominentes, los influencers, que las habitan y cómo estos intervienen en las dinámicas de consumo de esta forma de producción textil. Primero se dará un recorrido por lo que es y ha sido la moda en el vestir y las tendencias en el consumo, luego se ahondará en qué son las redes sociales y cómo funcionan, para luego pasar a enfocarme a lo que es un influencer y cómo es que se llega a definirlos. Finalmente, en una consumación de la investigación llego a juntar todos los actores para estudiar el por qué, cómo y qué tanto participan los influencers en el consumo el fast fashion.

**Palabras clave:** “consumo”, “redes sociales”, “antropología económica”, “influencer”, “consumo de experiencias”, “instagram”, “tiktok”, “marketing”.

### **Abstract**

A current topic that generates a lot of interest is fast fashion. This work aims to study the relationship between digital social networks such as TikTok and Instagram and the prominent figures, the influencers, who inhabit them and how they intervene in the consumption dynamics of this form of textile production. First, a tour will be given of what fashion in clothing and consumption trends are and have been, then we will delve into what social networks are and how they work, and then move on to focus on what an influencer is and how they are defined. Finally, as a consummation of the research, I will bring together all the actors to study why and how fast fashion is consumed.

**Keywords:** “consumption”, “social networks”, “economic anthropology”, “influencer”, “consumption of experiences”, “instagram”, “tiktok”, “marketing”.

## Introducción

Las dinámicas sociales y económicas que envuelven el mundo de las vestimentas y las tendencias se ha transformado un sinnúmero de veces para buscar la inmersión de cada vez más usuarios dentro de los cambiantes ciclos de proposición de tendencias y consumo de estas. Las redes sociales digitales han llegado para quedarse, arraigándose con fuerza en la cotidianidad de millones de personas alrededor del mundo, sirviendo para la comunicación no solo entre usuarios sin importar las distancias, sino también para compartir ideas y propuestas de todo tipo, desde comedia hasta estilización, a través de fotografías, videos y escritos. En la presente investigación tomé de referencia y de base de estudio las siguientes redes sociales: Instagram, TikTok y Facebook, en ese orden de importancia debido a la forma en la que permiten relacionar a los usuarios con las diferentes funciones que cada una brinda. En estas redes sociales digitales han ocurrido diversos fenómenos que sin dudarlo han de merecer el estudio de científicos sociales, como el nacimiento de unas figuras prominentes que son capaces de formar vínculos de confianza con los usuarios de las aplicaciones digitales. Estas figuras que son capaces de reunir grandes masas de personas y de compartir sus ideas a través de las experiencias que develan en sus publicaciones y mediante las cuales forman relaciones estrechas con los seguidores que alcanzan a reunir en sus cuentas; esta figura que se ha hecho llamar “influencer”, por, entre varias cosas, ser capaz de influenciar las tendencias que ocurren sin descanso en el internet.

Ambos puntos anteriormente expuestos, las redes sociales digitales y los influencers, han servido como el caldo de cultivo perfecto para que con las plataformas se cree la base perfecta para el nacimiento de tendencias en todo tipo de ámbitos, desde el maquillaje hasta lo multimedial y, por supuesto, las maneras de vestir, el último punto que busco integrar en esta ecuación. Al investigar acerca de cómo se toman las decisiones para la producción de la vestimenta dentro de las empresas que conforman los principales exponentes de moda desde hace algunos años, como el grupo Inditex, pude notar la complicidad que hay entre los influencers, la forma en la que funcionan las dinámicas en las redes sociales digitales, y las empresas textiles para crear tendencias que conlleven a la búsqueda de comprar ropa para pertenecer a cualquier tipo de estilo predominante en el momento.

Conforme la velocidad de cambio de tendencias cambiaba a ser una fugaz vertiente de promoción y compra de productos también se ubicó dentro del mapa la forma de producción y

consumo de ropa más común en la actualidad, el fast fashion. Siendo esta un ciclo de producción masificada de elementos de la vestimenta que busca saciar e intensificar el deseo sin fondo de la demanda que se ha formado en la actualidad con relación a cuánto se puede consumir y comprar para estar a la moda, a la última vanguardia de lo que se debe usar para sentirse dentro de las dinámicas que ocurren todo el tiempo globalmente.

La presente investigación nace a partir de las preguntas que me surgieron mientras navegaba en las redes sociales digitales y me encontraba con una cantidad cada vez más creciente de tendencias en cuanto a formas de vestir, ¿qué está de moda?, entonces ¿qué es la moda?, ¿es acaso lo mismo para todos? Empecé a cuestionar así las publicaciones que me aparecían y los impulsos que tenía de comprar alguna prenda de ropa cuando veía a una influencer que seguía estilizando una blusa o un vestido o pantalón y contando alguna historia acerca de por qué esa prenda en específico está de moda y se debe usar. Teniendo en cuenta esto organicé mi idea y seguidamente mi trabajo de campo, que se concentró, por un lado, en hacer entrevistas semiestructuradas a personas que fueran usuarios de las redes sociales digitales de un rango de edad más o menos uniforme, y que me contaran sus vivencias y perspectivas respecto a preguntas que yo misma tenía y que me hicieran preguntas que a ellos mismos le surgieran.

Mediante entrevistas y grupos focales pude recopilar datos sobre personas que son usuarios de redes sociales e interactúan con influencers y con las tendencias en estas plataformas, así como las motivaciones que los acercan a seguir a ciertas personas públicas y por qué a otras no, qué clase de contenido los atraen y los hacen sentirse en confianza con las personalidades a las que siguen. Por otro lado, pude recolectar evidencias en redes sociales desde mis propias cuentas de usuarios que mostraban actitudes que evidencian las dinámicas de influencia que ocurren entre los usuarios y la persona detrás de la cuenta con miles de seguidores, en donde publica contenido que se consume diariamente. Toda esta información fue recopilada en dos años, desde el 2023 y parte del 2024 almacenada en mi computador y en mi teléfono celular, para luego dividirla en función de las preguntas que hacía en los encuentros, tales como: ¿qué es la moda?, ¿Qué es una tendencia?, ¿has comprado algo porque te ha gustado como se ve en redes sociales?, ¿qué es un influencer?

De esta manera me encontré con diversas historias que conectaban lo digital con lo social y lo económico, un rompecabezas que nos ha pintado las nuevas formas del mercado y acercamiento a los seres sociales que somos. En este texto expongo de forma lineal lo que es la moda desde un punto inicial para luego desarrollarlo más y llegar a cómo es que lo que se conoce

como fast fashion aparece en la actualidad, para luego explicar cómo aparecen las redes sociales y cómo es que cada una de las que menciono funciona y es usada. Luego relacioné ambos aspectos y finalmente pude explicar cómo todo se integra en una dinámica que se encuentra vigente en el campo de los estudios del comportamiento y del consumo.

## 1. Planteamiento del problema

En la actualidad hay una forma de producción textil llamada “fast fashion”, o en español “moda rápida”, la cual emerge en 1980 con la aparición de cadenas multinacionales de ropa como ZARA, H&M, PULL&BEAR, SHEIN, entre otras, que ofrecen ropa a bajos precios, poca expectativa de durabilidad y a un acelerado ritmo de manufactura (Mihanovich, 2021). En su libro *The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society*, Nikolay Anguelov (2020) expone que, así como numerosos sectores industriales han cambiado debido a la globalización, la industria de los textiles lo ha hecho también a un ritmo y volumen desmesurados. Esta reciente forma de producción/consumo responde a unas necesidades impuestas por los conglomerados de ropa (Anguelov 2020), que exigen “estar al día” con los “trends” de moda que se presentan diariamente en redes sociales y que son apoyados por figuras en crecimiento y/o reconocidas con plataformas de seguidores amplias, también llamados “influencers”. “Trends” podría entenderse a su vez como tendencias, que obedecen a una forma de consumo específico hacia un producto por parte de un considerable número de personas en un período de tiempo generalmente reducido.

Ahora bien, las renovaciones de la moda no son actuales y vienen introduciéndose desde finales de la Edad Media, cuando la inestabilidad de ornamentación y formas en las vestimentas no son la excepción sino la regla (Lipovetsky, 2013). Es por esta exposición al cambio hecha patrón que en la historia de la industria textil se ofrecen diferentes “colecciones” de ropa (primavera, verano, otoño, entre otras), que van aumentando de número y cambiando de nombre conforme nos aproximamos a la actualidad. En el compilado de publicaciones ensayísticas, escritas entre los años 1885 y 1889, de Oscar Wilde, llamado “Filosofía del vestido”, se leen líneas del esteta quejándose de la mutabilidad de la moda, que a su vez afecta a la ropa de la época que retrata. Wilde habla de la moda como un “enemigo” y algo ordinariamente efímero, siendo el año de publicación de este ensayo el año 1885, y aunque de manera descortés y con palabras triviales, puesto que era, más que académico, un novelista fanático de los temas conectados con la estética y la imagen, como las formas de vestir.

Dice: “La moda se basa en el disparate, el arte en la ley. La moda es efímera, el arte es eterno. De hecho, ¿Qué es en verdad la moda? ¡La moda es tan solo un tipo de fealdad tan absolutamente insoportable que debemos cambiarla cada seis meses!”(Wilde, 2018, p.19).

Si bien en la industria de la moda se crearon varias colecciones de ropa al año en donde se renovaban las características de los atuendos ¿Cómo es que se pasa hacia una forma de producción intensamente acelerada? Ya se ha mencionado la inmersión de la globalización, es en relación con la sociedad moderna que se explica la importancia del concepto. Como se ha dicho, la acumulación de bienes suntuosos, como los vestidos que eran cambiados conforme las modas iban avanzando, existe desde hace siglos, estos no podían acumularse con la rapidez del presente debido a las formas de producción que existían: todo se hacía de forma artesanal para luego comenzar a introducir la producción en serie poco a poco con la revolución industrial. A todo esto, los precios de los productos eran algo que solo ciertas clases sociales podían permitirse pero que progresivamente fueron siendo cada vez más accesibles por la masificación de la producción y la cada vez más barata mano de obra resultado del asentamiento del modelo capitalista. Como dice Antonio Martín-Cabello en su artículo *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica*: “En definitiva, la sociedad moderna implicó el juego de una economía productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas. [...] La moda, sobre todo en el vestir, aunque también en los complementos y cada vez en más áreas, fue básica en ese proceso de ampliación de la sociedad de consumo.” (Martín-Cabello 2016b, p.270).

En la actualidad la industria de la moda rápida cobra mucha más fuerza, además, por la velocidad con que las tendencias son generadas y compartidas a través del mundo digital, las redes sociales, que relacionan continentes enteros. Así cuando un “*trend*” es introducido en una parte de Europa no demora en ser compartido hasta América y Asia. La fast fashion no es un concepto o práctica propia de los 2000, pero se ha visto un apogeo importante a partir del inicio de la década con la aparición de nuevas formas de tecnología y el establecimiento de los medios masivos de comunicación, y consecutivamente asentándose con la utilización cada vez mayor de las redes sociales (Critikián et al. 2021).

En las redes sociales surge una figura que tiene una suerte de prevalencia por sobre las demás, el influencer, que en el artículo “Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z” es descrito como una persona que genera contenido variado, puede ser de comedia, de experiencias personales, entre otros, y que a partir de este contenido despierta el interés de una cantidad de usuarios a través de las redes sociales. Además de llamar la atención de los usuarios,

estas figuras pueden llegar a estimular el interés de estos mediante el carisma, la imagen que proyectan y la credibilidad que exhiben en sus cuentas sociales. Y al mismo tiempo, mientras despiertan el interés de los usuarios, pueden hablar de ciertos productos que serán captados por la audiencia a la que le hablan en un lenguaje cercano con el objetivo de generar confianza. Y este tipo de *marketing*, es el “*marketing* de influencia”, una de las estrategias de mercadeo más utilizadas a la hora de vender un producto a las grandes audiencias, especialmente las más jóvenes, debido a que los usuarios tienden a confiar más en lo que dicen las personas que siguen y que admiran (Critikián et al. 2021).

Así pues, el consumo de fast fashion se da de maneras generalmente similares; se presenta una o varias prendas de ropa clave para vestirse como las figuras prominentes que los usuarios siguen, los influencers, las tiendas las venden rápidamente y solo queda que el consumidor vaya a las tiendas localizadas en centros comerciales o las compre por las páginas web de las marcas, las usen unas cuantas veces y el ciclo vuelve a repetirse.

Este proyecto pretende estudiar la relación entre el consumo creciente de fast fashion con las redes sociales - (principalmente Instagram y TikTok)-, y los influencers. La pregunta de investigación es:

¿Cómo participan las redes sociales y los influencers en el consumo de fast fashion?

### **1.1.Objetivo general**

Analizar la participación de las redes sociales y de los influencers en el consumo de *fast fashion*.

### **1.2.Objetivos específicos**

- Describir las dinámicas y transformaciones del consumo de la fast fashion.
- Caracterizar las redes sociales y los influencers orientados en relación con la fast fashion.
- Comprender la participación de las redes sociales e influencers en la consolidación del consumo de fast fashion.

### 1.3.Estado del arte

En la primera instancia de la investigación se hizo una búsqueda sobre la idea de “Redes sociales como agente transformador de las dinámicas de consumo”. Se realizaron búsquedas en Scielo, JSTOR, Google Académico y Redalyc, utilizando las siguientes palabras clave: “consumo”, “redes sociales”, “antropología económica”, “influencer”, “consumo de experiencias”, “instagram”, “tiktok”, “redes sociales”, “marketing”. Los parámetros para descarte e inclusión se basaron en: 1. que tuvieran relación directa con el tema general de la investigación o con conceptos clave necesarios para el desarrollo de esta, 2. que estuvieran en inglés, español o alemán, y 3. que estuvieran dentro de las categorías “economía”, “consumo”, “influencer”, “redes sociales”, “identidad”, “consumo de experiencias”, “marketing”.

Luego de aplicar los filtros se clasificaron una gran mayoría de textos bajo el enfoque de economía y consumo. No se hallaron textos que hablaran desde puntos de vista sociales acerca de consumo asociado directamente a redes sociales o que fueran lo suficientemente recientes como para incluirlos.

En búsquedas posteriores con la adición de palabras clave tales como “moda”, “fast fashion”, “slow fashion”, “trends”, “tendencias” y “fashion” se encontraron una cantidad razonable de textos que interconectaban varios términos entre sí, siendo útiles para la investigación.

Se hallaron conceptos clave como “pro – ams” definidos como amateur profesional, que es un tipo de prosumidor y un nuevo actor económico, “makers” que son personas y grupos, generalmente con una plataforma conocida, que hacen mercancía y la venden a su propio público, esta mercancía puede ser ropa, libros, etc.(González & Reyes 2021); “fast fashion”, producción y consumo de ropa de manera apresurada que se va acelerando conforme pasan las modas, que son marcadas por “influencers” y celebridades, “slow fashion”, que nace en contraposición al primero y que busca detener el consumo compulsivo y sustituirlo por un consumo sostenible con prendas de mayor calidad y habla de las etapas de producción textiles (Mihanovich 2021); Consumo simbólico, trata de una relación entre el objeto que se espera consumir y la identidad del individuo, se mezcla ahora con el consumo de experiencias en redes sociales (Cortés 2017); “Brand synergy”, que es el principio en marketing en donde se considera que el conjunto es mejor que las partes, entonces, si una figura famosa está usando un conjunto de ropa, el usar la camisa, el pantalón y los

zapatos será mejor que usar solo la camisa, por ejemplo. Así pues, si se consume una de las cosas porque es cautivador cómo se ve en la publicación es mucho más probable que se consuma otros aspectos de esta (Anguelov 2020).

En el texto de Nikolay Anguelov (2021) el autor habla de que se tiene la idea de que es el consumidor el que dirige y regula lo que se considera está de moda, que de cierta forma regula la velocidad de producción. Sin embargo, son los conglomerados de ropa, tales como INDITEX, que abarca a las marcas de fast fashion más famosas (ZARA, PULL&BEAR, BERSHKA, STRADIVARIUS), los que en conjunto con los medios de comunicación masiva se encargan de establecer qué es lo que es y será la moda, qué es lo que está en tendencia, qué es lo *fashionable*. En el mismo texto nos habla de que antes de la consolidación de las redes sociales como agentes de cambio y de encuentro para usuarios, empresas, celebridades y creadores de contenido, se utilizaban las revistas de moda como principal exponente de los cambios en la forma de vestir que estarían de moda y lo que dejaría de estarlo. No obstante, con la democratización de la tecnología, la información que antes se compartía en papel ahora se comparte de forma digital, que es distribuida exponencialmente de forma mucho más veloz. De esta forma, la industria de la moda no es regulada por el consumidor sino por las empresas de moda y de entretenimiento.

En cuanto a estudios hechos por la antropología no se han encontrado tales relaciones directas, se han encontrado estudios realizados por científicos sociales, pero no por antropólogos estrictamente. Estudios tales como “Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z” (Critikián et al. 2021), en donde se estudia la manera en la que una generación que ha crecido inmersa en la tecnología desde su nacimiento hace uso de las redes sociales y cómo a través de estas consumen ropa con la influencia de la figura del “influencer”. Además, Antonio Martín-Cabello (2016) se refiere al progreso de la moda a través de la historia en su artículo “El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica”. Y como base principal en el tema de la moda está el sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky, utilizando “el imperio de lo efímero”.

## 2. Referentes teóricos

En cuanto a estudios sociales en el tema, se han encontrado similitudes de interés con el artículo académico *Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z* (Critikián et al. 2021), puesto que se estudia a una población joven y la manera en que compran prendas de vestir con relación a la influencia que figuras prominentes que siguen en redes sociales pueden ejercer sobre ellos. Es un estudio adecuado como base, además, por el método de análisis de páginas web, revisión bibliográfica y encuesta contestada por 500 jóvenes que eran usuarios en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, entre otras redes sociales.

Además, el trabajo del sociólogo francés Gilles Lipovetsky es clave para entender el concepto de moda y la cambiante, y creciente, fugacidad de sus cambios desde el Siglo XV. Sobre esta dice: “En ese sentido resulta cierto que desde que se ha instaurado en Occidente, la moda no tiene contenido propio. Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva.” (Lipovetsky 1990, p. 24).

Siendo esta una definición clave que servirá para estudiar la relación de consumo de *fast fashion* por parte de usuarios de las redes sociales de TikTok e Instagram, en cuanto a que se busca investigar la correspondencia entre el incremento de tendencias y la influencia de figuras prominentes en dichas páginas digitales.

Aunado a esto, para comprender mejor de manera más completa y actual el vínculo entre consumo y moda en la sociedad moderna, el trabajo de Antonio Martín-Cabello “El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica” será usado de base. En este se habla de la yuxtaposición de los nuevos modelos de producción y de fabricación masificada específicamente a ropa, del consumo apresurado y veloz actual y de las relaciones con el sistema capitalista globalizado. Siendo lo anterior clave para desenvolver el problema de investigación planteado.

### 3. El mundo textil

La industria textil ocupa un lugar central en la economía colombiana y mundial actual. Esta industria consiste en la alteración de telas de acuerdo con la voluntad del grupo que la esté trabajando, y si bien es una práctica que se ha hecho continuamente en la historia de la humanidad se constituye como una industria con el establecimiento de civilizaciones organizadas las cuales podían intercambiar los productos entre ellas a fin de cerrar tratos o mantener relaciones. Ahora bien, de esta forma se puede ubicar un inicio de la industria textil desde una producción manual y artesanal, en donde se producen unidades limitadas con materiales como el algodón, la lana o el cuero, entre otros, con herramientas primarias como el martillo, el mazo o las tijeras, o con máquinas como los telares de madera o las ruecas (Cuartas Galvis 2019).

La industria textil ha servido también para estimular y promover la economía en todos los niveles de territorialidad, desde los sectores locales hasta el nacional y el global. En el caso colombiano esta industria tiene un inicio a finales del siglo XIX pasando a tener un auge en el siglo XX, estableciéndose como una industria más estructurada cuando la fábrica textil Coltejer se forma en 1907 en la ciudad de Medellín (Cuartas Galvis 2019), en donde habría un fuerte desarrollo de la misma industria para luego decaer, tal como en el caso nacional. Para 1940 ya existían varias empresas textiles establecidas que gozaban de bases fuertes económica y empresarialmente, tales como Fabricato o Tejicondor, además de Coltejer. Estas empresas comerciaban con la industria nacional y poco a poco incursionaban en el mercado internacional (Manrique 2021). En cuanto a marcas colombianas que sigan siendo vigentes en la actualidad se encuentra Leonisa, fundada en 1950 y que sigue comercializándose en varios países latinoamericanos, también se encuentran Sevenseven y koaj, más recientes y para un público más juvenil, a la vez que Studio F o Ela.

Si bien el uso primario de la ropa es el de vestirnos, la utilidad de esta va más allá del solo hecho de protegernos del clima o seguir los mandatos de lo que debe guardarse o esconderse de la vista general. El elegir qué usamos y qué no obedece a factores sociales correspondientes a una época y espacialidad específica, por ejemplo, en la actualidad además de verse afectado por el lugar en donde vivimos, por factores ambientales o la década en la que estemos también entra el factor de la oferta y la demanda que el mercado global esté ofreciendo. Esta última parte cobra un valor muy central superando en varias ocasiones a los otros factores debido a la focalización digital y

mercantil que hay por parte de los canales multimediales, desde la televisión hasta las redes sociales.

A su vez, el deseo es una forma de interactuar con la oferta y el culpable de la demanda que haya en un mercado, ya sea el deseo por adquirir una o varias cosas, o el deseo por definir una identidad, o bien, de autoidentificarse mediante la obtención de bienes mercantiles. Jonathan Friedman habla de esto en su libro *Identidad cultural y proceso global* (1994) en donde llama la atención sobre cómo los procesos de identificación están directamente relacionados con el consumo en el mercado global, en este caso lo conecto directamente con el cómo elegimos vestirnos a la vez que con cuales ítems son los que son más vendidos. Siguiendo con esta lógica, las tendencias interactúan con la moda puesto que el elegir qué blusa o pantalón ponerse está directamente relacionado con la forma y el color de una estética que guste al portador, de esta forma, la ropa que una persona que se incline por una estética gótica será diferente a la ropa que una persona con una inclinación por una estética más conservadora o hippie. Es en este punto donde entra la dependencia entre la autoidentificación y el consumo, entonces si una persona quiere mostrarse al mundo como parte de algo debe presentarse de cierta forma en específico, es pues el deseo de pertenecer o de ser parte que impulsa el qué se compra. Friedman (1994) se refiere a Bourdieu y trae a colación el concepto de capital cultural de este, sobre todo cuando se refiere a que dependiendo de ese capital es que las personas nos sentimos inclinados por unas opciones y no por otras, así como sabemos qué o cómo debemos lucir o actuar si queremos aspirar a algo concreto. También se menciona cómo Bourdieu racionaliza los juicios en su teoría y Friedman llama la atención sobre una parte del deseo que es más inconsciente o impulsiva. Dice, “Con este punto de partida es posible considerar el consumo como un aspecto de una estrategia o conjunto de estrategias más generales para el establecimiento y/o la conservación de la individualidad.” (Friedman 1994, 165)

La deslocalización es un fenómeno que ocurre más aceleradamente conforme se hace una revisión de la forma en la que las industrias funcionan, suele suceder desde un aprovechamiento de un territorio aventajado por encima de otro por parte de la empresa de la que se esté hablando, esta consiste en localizar la parte administrativa en el país de origen o más aventajado socioeconómicamente de manera que pueda dar cierto estatus mientras que los procesos de fabricación se localiza en países “tercermundistas” o “no desarrollados” de modo que los costos de producción sean lo más baratos posibles. Por ejemplo, el grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka,

etc.) es un conglomerado de empresas de vestir española que fabrica su ropa en países como Bangladesh, Vietnam o China.

Cabe entonces iniciar por preguntarse cómo es que nace la moda desde el vestir y cómo es que interactúa con las tendencias en la misma y con la población.

### 3.1. Qué es la moda

En nuestra vida diaria tenemos varias formas de expresar ciertos aspectos de nuestra personalidad o identidad, siendo una de las más notorias la manera en la que decidimos presentarnos ante las demás personas mediante las prendas de vestir que usamos. Las prendas de vestir, en este sentido, han servido como instrumentos para socializar los cuerpos de las personas dentro de las culturas a las que pertenecen. Y de la misma forma ha habido normas sociales sobre lo que es apropiado o no usar de acuerdo con la situación a la que una persona se vaya a presentar.

Joana Entwistle, profesora en estudios culturales y sociológicos, dice lo siguiente frente a lo anterior: “El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos. La desnudez es totalmente inapropiada en casi todas las situaciones sociales (...) El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas: todas las personas «visten» el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo.” (2002, p. 11)

Ahora bien, habiendo establecido que los cuerpos se socializan mediante la vestimenta, específicamente en prendas textiles para fines de la presente investigación, hay otros aspectos que se tienen en cuenta para referirse directamente a la moda, puesto que varios autores prominentes en el tema no reconocen como algo igual la vestimenta a la moda.

En su libro *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky (1990) afirma que la moda es un “proceso excepcional”, en donde se sobrepone lo efímero a lo duradero, y donde la fantasía es el impulso para buscar afuera de la normatividad de lo establecido, es así como ubica el nacimiento de la moda finalizando el periodo de la Edad Media, al menos para la cultura occidental, y la caracteriza con ciclos temporales de cambios “extravagantes” y de metamorfosis atrevidas. Además, explica que, a modo de reflexionar sobre la moda tal como él la define, habría que desligarla de la idea de que desde el principio de la humanidad ha estado presente, o de que esta ha nacido de una forma antropológicamente universal (1990). Sobre esto tengo mis dudas, sin embargo, puedo entender el

punto que Lipovetsky trata de mostrar, siendo que la definición que él maneja sobre la moda, y que al mismo tiempo estoy teniendo como ejemplo para la investigación, está ligada directamente con un cambio crónico y testarudo, más relacionado con la permanencia de una forma de vestir en una sociedad enfocada en el consumo, que ha cambiado con la economía mundial, o más bien en la creación de esta, sin embargo esto lo tocaré más a fondo en el siguiente apartado.

Es así pues que, ya ubicando a la moda, en el contexto de la vestimenta, en el establecimiento de un mundo moderno occidental, a finales del siglo XV, es que comienzo a entablar una conversación sobre el concepto directamente aplicado en la investigación. Martín-Cabello también se refiere a la moda caracterizándola como algo diferente al simple vestir, dice: “se marca una clara diferenciación entre el vestido y la moda. Esta última supone una mutabilidad frente a un cierto inmovilismo del vestir. La función del vestido es primariamente utilitaria, frente a la moda que prioriza la estética.” (2016, p. 267). Por ende, se hace una separación al hecho de vestirse y lo que se entiende como la moda en el vestir.

En el artículo de Laura Casals, llamado *Estudio de las paradojas de la moda* esta brinda también un acercamiento diferente a la palabra moda como tal, dice, “del latín *modus*, que significa medida, moderación, límite, manera o género, el sistema de la moda institucionaliza el cambio y la renovación constante de las formas de las prendas.” (Casals 2018, 189).

En mi trabajo de campo tuve la oportunidad de conversar con varias personas sobre lo que consideraban que era la moda, en una primera estancia sin haberles dado contexto sobre cómo estaba manejando la definición en la tesis estos me respondieron desde lo que ellos pensaban de acuerdo con sus ideas formadas individualmente. Es así como, frente a la pregunta de “¿Qué entiendes por moda?” Carlos Ramos, colega de la carrera de antropología, me dijo lo siguiente: “Lo asocio a la industria, a un mercado, no tanto como una *expresión artística*, sino hacia una industria textil que crea tendencias para que la gente consuma y haya movimientos de productos y de dinero.” (Carlos Ramos., Comunicación personal, 15 de junio, 2023) Me parece interesante cómo trae el arte a la conversación cuando le pregunté sobre la moda, puesto que ambas pueden ser expresiones estéticas del ser humano, sin embargo, Carlos le da un tinte elevado a una *expresión artística* asociada directamente al arte, tinte que al hablar de la moda parece declinar, describiéndola como un proceso de creación textil enfocado en el consumo y en la acumulación de capital de una llamada industria textil.

Lo anterior me recuerda al pensamiento que Oscar Wilde describe en su corto libro *La filosofía del vestido*, “Cuando pronunció la palabra moda, menciono al gran enemigo del arte de nuestro siglo, del arte de todos los siglos. La moda se basa en el disparate, el arte en la ley.” (2018, p. 19). Ahora bien, aunque considero que Wilde es formidablemente agudo en su forma de escribir al expresar sus opiniones, ésta en particular la trae a la conversación cuando está hablando de cómo los hombres y las mujeres cambian constantemente de accesorios en sus prendas, de cómo los moños y el encaje, los sombreros y los abrigos “aparecen y desaparecen, se acortan y se alargan”, y se muestra hastiado hasta cierto punto de la incesante efimeridad de la moda.

A su vez Laura Díaz dijo lo siguiente sobre lo que entiende por moda: “Se me viene a la mente las tendencias, la ropa, las pasarelas, centro comercial, tiendas, mucha ropa y como que muchas influencias del norte. La moda está en Milán, la moda está en Estados Unidos, la moda está en Francia, Corea o Japón. Entonces moda es como lo que más se está usando y se está usando porque alguien dijo que había que usarlo.” (2023)

Cuando Carlos y Laura hablan de la moda la asocian de inmediato a la vestimenta, pero le dan un giro con el que la caracterizan como algo alejado de ser solo un sentir o expresión estética, mezclándola esencialmente con un mercado que tiene objetivos consumistas y hegemónicos, en donde hay personas en posiciones de poder detrás de una industria que se compone de innumerables empresas que van estableciendo las formas más aceptables de vestir cada cierto tiempo, respaldadas por revistas físicas y digitales, cuentas de miles y millones de seguidores en plataformas digitales que son consumidas por nosotros los usuarios diariamente, generalmente personas jóvenes que a la vez estamos conectados con estos sitios en cualquier lugar con ayuda de los teléfonos móviles.

Sin embargo, si bien la moda se caracteriza por un flujo de cambio continuo y un deleite por la novedad, estos se han acelerado marcando un ritmo cada vez más fugaz en aras de, entre otras cosas, buscar generar una ganancia mayor. “En definitiva, la sociedad moderna implicó el juego de una economía productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas. [...] La moda, sobre todo en el vestir, aunque también en los complementos y cada vez en más áreas, fue básica en ese proceso de ampliación de la sociedad de consumo.” (Martín-Cabello 2016, 270)

Camila Izquierdo, otra entrevistada, menciona algo importante relacionado con la hegemonía que hay en la industria de la moda (textil). Ella dice que en la moda hay un “juego de

podere” también, debido a que la producción constante que hay en ella se debe en gran parte a que los países del norte global, como Estados Unidos o Reino Unido, tienen estaciones del año que cambian de manera total la temperatura y otros aspectos climáticos, por lo que en cada estación se producen nuevas colecciones de ropa que buscan satisfacer las necesidades de las personas de acuerdo con los retos que se pueda presentar en cada periodo. Sin embargo, ya he hablado de que la practicidad no es la finalidad última de la moda, y aunque evidentemente la producción de ropa por estaciones ha influido en el modelo de fabricación, es un aspecto que se ha explotado en una búsqueda, una vez más, de generar un consumo periódico.

Si bien una gabardina no será utilizada en verano en un país con estaciones, esta misma sí podrá ser utilizada en un lugar con estaciones más permanentes, como Bogotá. En este caso debe haber otra razón por la cual el flujo de ropa debe estar respaldado por algo más que el cambio de las condiciones climáticas. Lipovetsky (1990) aclara que a pesar de que las prendas de vestir están en constante cambio, este cambio no es generalmente drástico de una semana a la otra, que más bien van cambiando aspectos externos como los accesorios de la ropa, o la tela o los colores, y que cambios en los moldes y figuras pueden llegar a ser más espaciados. Es en este punto que la moda ofrece un amplio catálogo de estilos y detalles que varían y que sirven como una especie de determinante sobre lo que se compra o no, entonces, dependiendo de lo que pueda estar en tendencia o fuera de ella, sabiendo que la moda se establece como un factor social de aceptación o rechazo. Dice Casals: “Gilles Lipovetsky (1990, p. 23) afirma que, desde que se establece en occidente, la moda no tiene un contenido propio, sino que se convierte en un dispositivo social con una temporalidad breve.” (2018, p. 189).

Cuando se habla de moda puede remitirse a diferentes escenarios como, por ejemplo, el entorno de la vestimenta en donde la moda se convierte en telas y colores. Sin embargo, a la vez que en el contexto anterior se habla de la moda siendo ropa, no se deja de asociar a que a la vez es la ropa que más se usa, denotando la prevalencia de la idea de moda que se tiene en la estadística, en donde esta se refiere al valor que ocurre más en un conjunto de datos analizado (Saavedra, 2021). Es así como también busco sumarle otro aspecto a la forma en la que estoy considerando lo que es la moda en el presente trabajo.

Anteriormente había hablado de una observación que hacía Lipovetsky (1990) en su libro “El imperio de lo efímero”, en donde establece que para “reflexionar” sobre la moda hay que desligarla de la idea de que ha estado presente desde el principio de la humanidad o bien, que ha

nacido de una forma antropológicamente universal. Esto, si bien puede ser discutido a partir de diferentes puntos, entiendo por qué lo dice. La moda, como un *algo* que cambia sin alguna practicidad aparente además de la económica, que se atribuye a lo que más se repite entre una población, como decía antes, asociado directamente con la permanencia de una forma de vestir en una sociedad enfocada en el consumo. Es así como cuando Lipovetsky habla de moda, así como lo haré en la tesis, está hablando de una forma de consumo que nace con el cambio hacia una economía capitalista, en donde se busca producir para vender y comprar.

Al mismo tiempo, se habla de la consolidación de la moda cuando la clase burguesa nace y lo que antes eran lujos que solo la aristocracia podía permitirse ahora puede ser adquirido por personas “comunes” que tienen acceso a cierto flujo de dinero, al mismo tiempo dentro del proletario también suceden dinámicas similares a escalas distintas, siendo que estas formas de consumo son replicadas desde entonces con cambios que van ocurriendo a la par que las transformaciones económicas ocurren.

Sobre esto Martín-Cabello dice: “En definitiva, la sociedad moderna implicó el juego de una economía productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas.” (Martín-Cabello 2016, p. 270).

De esta forma, y para fines prácticos, la moda es aquello que más se usa en cuanto a ropa dentro de las opciones que se ofrecen el mercado. Es así entonces que hay una oferta que es presentada al público y que va cambiando continuamente, también se encuentra la demanda que varía y que es alterada por aspectos como el marketing, el entorno social y el poder adquisitivo que la persona que vaya a participar de este proceso posea.

Una parte que vale la pena enfatizar es la existencia de un incremento extraordinario y excesivo en el cambio de las tendencias o *trends*, que solo parece aumentar conforme el tiempo va pasando. Anguelov (2015) habla de este aspecto cuando está discutiendo el asunto del consumismo en la sociedad moderna, debido a que la relación cuantitativa entre la oferta y la demanda de la industria de la moda se ha transformado en cuestión de dos décadas hacia la actualidad en aras de responder a una pretensión de producir más capital económico para las grandes empresas.

Una propensión común es asociar la creación de las tendencias con los cambios culturales, y aunque sí hay algún grado de relación me parece un sinsentido tratar de explicarlas solo por esa única razón. Esto debido a que los cambios culturales no ocurren con la misma rapidez y

numerosidad en la que las tendencias lo hacen, es entonces que hay que comenzar a hablar de cómo las tendencias no cambian, sino que *son cambiadas*, es decir que obedecen a pretensiones de las personas que las crean y no nacen de un desarrollo continuo de los hábitos y gustos de las masas poblacionales. Tal como lo dice Anguelov: “Therefore, it is more accurate to say that trends are changed, rather than that trends change. In fashion, that change is not cultural, nor is it unplanned and organic; rather, it is calculated.” (Anguelov 2015, p. 1).

### **3.2. Qué es Fast Fashion: recuento histórico y problemas estructurales.**

El Fast Fashion, o bien moda rápida, es un término acuñado en la actualidad que busca definir un fenómeno moderno de la producción textil. Lo seguiré llamando Fast Fashion a lo largo del presente texto debido a que es un anglicismo utilizado para referirse al conjunto de fenómenos que este tecnicismo acarrea.

Según Doeringer y Crean (2006) el término *Fast Fashion* aparece por primera vez a mediados de 1980 en Estados Unidos debido a la alta demanda de ropa que había por parte de los clientes y la relación de dependencia entre los comerciantes y la búsqueda de mano de obra cada vez más barata, aterrizando por consecuencia en países con altos índices de pobreza y baja calidad de vida. Anguelov (2015) dice que una parte importante de la industria textil se estableció cuando dos términos que antes se diferenciaban comenzaron a unirse con el asentamiento del Fast Fashion, él habla de “garments” y de “fashion”, ambas directamente relacionadas con la ropa, siendo la primera una palabra que usaba para describir un vestuario de poco valor económico y dirigido a las masas, mientras que la segunda se usaba para referirse a prendas caras confeccionadas para ser usadas con estilo siguiendo una moda y direccionadas a un público más cerrado y exclusivo. Cuando estos tipos de prendas comenzaron a mezclarse es que se habla del establecimiento del Fast Fashion, pudiendo ser una causa y una consecuencia para la consolidación de esta forma de producción y consumo, puesto que la línea del diseño estilizado dejó de ser exclusiva para la ropa costosa y se extendió al alcance de las masas. Frente a lo anterior se puede concluir que “As a result of this proliferation, fashion is no longer a status universe reserved for the select few who can afford it. It is no longer created by a select few who have earned the right to dictate it. Fashion is now “fast fashion”—rapidly available to many, created by many, promoted by many, enjoyed by

all. All this new fashion reality is based on affordability—an affordability built on cheap fabrics.” (Anguelov 2015, 2).

Sin embargo, aunque la frontera de lo considerado bello pudo cruzarse, la diferencia en la calidad de los materiales aún sigue siendo un contraste que prevalece como parte de la diferenciación que los usuarios tienen en cuenta a la hora de comprar de acuerdo con el presupuesto o la durabilidad que esperan de la prenda como tal.

En el trabajo escrito, así como para la parte del trabajo de campo, pensé al *Fast Fashion* como una industria con un proceso de producción y un proceso de consumo. El proceso de producción se caracteriza por sus bajos costos, con materiales de baja a media-baja calidad como el poliéster o el elastano, fabricados en países catalogados como “tercermundistas”. El proceso de consumo pudiendo variar según las intenciones del propio consumidor, por ejemplo, cuando un usuario sigue activamente las tendencias de producción o de venta para poder comprar la ropa que es ofertada buscando alcanzar las tendencias que se exponen diariamente está siguiendo las lógicas del modelo que el *Fast Fashion* propone, una producción rápida para una compra rápida terminando el ciclo con un descarte febril que puede deberse a su vez a un deseo por permanecer en la moda (tendencia) o porque la prenda en cuestión se ha estropeado por los materiales con los que ha sido confeccionada. Ahora bien, ¿es posible salirse del ciclo anterior? Basándome en mi experiencia personal pude caer en cuenta de otras posibilidades que personas que compran *Fast Fashion* practican, el usar la prenda por periodos de tiempo prolongados (años), imponiéndose así un uso que no es el esperado.

Aun cuando las características que expuse anteriormente sirven para catalogar lo que es el *Fast Fashion* es preciso también aclarar que es un conjunto de fenómenos que va en constante transformación, lo que puede significar que algunas propiedades pueden cambiar o incluso ser agregadas. Por ejemplo, se tiene la idea de que debido a los bajos precios de manufactura significan bajos precios de venta pueden cambiar dependiendo de la marca que esté comercializando el producto, y consecuentemente esto llega a afectar el por qué ciertos usuarios compran *Fast Fashion* cuando este es barato en contraste a cuando es más cercana a ser costosa. Una muestra de esto es la marca más reconocida de la empresa de diseño textil Inditex y la primera que crearon en el año 1975: Zara creció con los años para posicionarse como el máximo exponente de *Fast Fashion* por los años 2005 hasta aproximadamente finales de la década del 2010, cuando precisamente su ropa

fue subiendo progresivamente de precio y pasando a ser enfocada a un público con más poder adquisitivo.

Varias personas entrevistadas, compartieron mi experiencia al compartir la forma en las que usaban las prendas de Fast Fashion que habían adquirido por cuestiones de precio o de gusto.

Ahora bien, el hecho de que las prendas de ropa se decidan utilizar por más tiempo del que son pensadas cuando están en su proceso de fabricación no elimina el hecho de que hacen parte del Fast Fashion. Incluso si el ciclo de consumo no es equivalente al proceso de producción éste último no deja de existir y de ser un aspecto central del problema, o problemas, que tiene el FF (Fast Fashion). Daniela lo expone así: “Yo siempre trato de comprar piezas que puedo y trato de usar mucho tiempo, aunque sea en estos almacenes, el problema es que la calidad en estas marcas no suele ser la mejor y con el tiempo se transparenta, pero sí, yo trato de hacerlos durar.” (Daniela Corredor, Comunicación personal, 23 de octubre, 2023).

En el caso del grupo local, Catalina expresó: “La mayoría de gente que consume Fast Fashion precisamente porque es barato su propósito es que la ropa dure mucho tiempo, que si a la semana se daña toca comprar otra, pues no, se arregla porque no hay el dinero para estar comprando una y otra vez. Y si ya no sirve pa’ ponérselo pues es pijama y si ya no sirve pa’ pijama pues se hace trapo, pero no se bota.” (Catalina Benavides & Camila Panteves, comunicación personal, 19 de agosto, 2023).

El hecho de llevar el estilo a todos los rangos mercantiles posibles supone aspectos positivos y negativos, los primeros siendo el encuentro del deseo (lo que se quiere obtener, en este caso alguna prenda) con el deseante (el usuario que puede solo permitirse lo que su dinero pueda comprar), un crecimiento aparente de la economía y la creación de miles de puestos de trabajo. Los segundos, los aspectos negativos, vienen en una lista más extensa y problemática. Ya he hablado del aspecto asequible que representa esta industria para los usuarios, pero esta característica que puede parecer positiva acarrea aspectos incómodos que son ignorados por la gran mayoría de personas que consumen esta indumentaria puesto que la producción de estas crea más polución química tóxica por ítem que cualquier otro producto industrial. Además, se contamina el 20% del agua mediante el teñido y enjuague de telas, esto sin incluir otros procesos como la mercerización (inmersión fibras en un baño de peróxido de hidrógeno para que sean más flexibles) y el blanqueamiento, entre otros procesos. Según estimados aproximados la industria textil (FF y no FF) está de segunda en contaminación de agua limpia rebasada por la industria agrícola. También

los costos sociales presentan grandes aspectos de la estructura de la industria, como la constante explotación laboral a la que se enfrentan las personas que trabajan fabricando los ítems, además de perpetuar la pobreza global al estar en contra de aumentos salariales en los mismos países en donde tienen los sitios de producción, también se utilizan estrategias de marketing poco éticas para promover el consumo exacerbado de ropa que promete no durar debido a la calidad de los materiales con las que son hechas (Anguelov, 2015).

Los procesos a los que está sujeto el *Fast Fashion* se marcan por ritmos rápidos a modo de que el provecho que se le pueda sacar a la industria sea lo más fructuoso posible, desde el proceso de manufactura hasta el momento de consumo, este último pudiendo variar. “The biggest fastfashion companies take their products to the stores in a few weeks. Zara, from the Spanish group Inditex, delivers its collections in two weeks; Forever 21 six weeks, and the Swedish H & M in eight weeks” (Buzzo & Abreu 2019, 3). Teniendo en cuenta que los productos deben ser llevados desde ciertos países hasta otros, de modo que se tenga una disponibilidad global el tiempo de fabricación es ínfimo al saber que son cientos de miles de ítems que deben ser hechos a tiempo para que luego puedan ser enviados a los lugares de destino sabiendo que esto puede tomar un tiempo considerable. Parece ser solo posible mediante procesos de trabajo grandes e intensivos.

Cuando tuve la oportunidad de hablar con Daniela acerca de este tema ella me dejó, sin querer, con una especie de resumen de este acápite que me parece prudente compartir. En donde menciona lo que entiende por lo que es el FF. “El Fast Fashion es este fenómeno que según entiendo, es la moda que está cambiando muy regularmente y mucho más rápido que antes también influencia de las redes y de las grandes empresas que buscan pues sacar más y más colecciones más y más rápido lo que genera que haya un decaimiento de la calidad y se desperdicie también mucho producto.” (Daniela Corredor, Comunicación personal, 23 de octubre, 2023).

### **3.3. Qué es *Slow Fashion*: ¿Alternativa sustentable o la otra cara de la misma moneda?**

El *Slow Fashion*, traducido literalmente como moda lenta pero referenciada en español como “moda sostenible”, es un movimiento que busca hacer de contraparte a la ola consumista masiva que es el *Fast Fashion*. Nace como una práctica y conjunto de ideas que toma inspiración por el movimiento de “*Slow Food*”, corriente nacida a finales de los años 80 del siglo pasado para

hacerle frente a los hábitos de sobreconsumo creciente de la comida rápida, o “*Fast Food*”, que consta de comida barata a partir de una baja calidad nutricional que llega a ser perjudicial para la salud. Un caso realmente similar a la cuestión de *Fast Fashion/Slow Fashion*.

El *Slow Fashion* ha tomado una relevancia cada vez mayor debido a que las personas que han estudiado, o que simplemente se han interesado en el campo de la industria textil somos cada vez más conscientes de los estragos que el *Fast Fashion* está produciendo tanto en el ambiente como socioeconómicamente. Se trata de centrar en comprar ropa de una calidad lo suficientemente buena como para que pueda durar una cantidad de tiempo suficiente como para que el consumo más reflexivo hacia la sustentabilidad, buscando formas más éticas de comprar en la actualidad. También se tiende a tener una mayor selectividad al momento de diseñar los bosquejos de las prendas que se venden, puesto que si se siguieran todos los trends que se siguen en el FF o no se podría debido a que los tiempos de producción y consumo distan de ser los mismos, o entonces se estaría abandonando la idea central de lo que es como tal el *Slow Fashion*. “El *Slow Fashion* no es una tendencia de temporada, sino más bien una filosofía de consumo responsable de ropa. El movimiento mentaliza y educa a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad.” (Mihanovich, 2021, 257).

Ahora bien, lo anterior es una aspiración un tanto romántica que tiene la corriente de *Slow Fashion*, puesto que cuenta a su vez con sus contras. Uno de los aspectos que más se ha acrecentado con los años es el incremento en los precios de los ítems que buscan vender, pudiendo llegar a vender un pantalón en poco menos de un millón de pesos colombianos solo por la promesa de que este es un producto hecho bajo la filosofía de la consciencia ambiental. Es evidente que depende mucho del público decidir si es válido o no comprar una pieza de vestir de un precio como este o cercano a este, sin embargo, es una forma de negocio que no está al alcance de las masas y que el objetivo que busca lograr, reducir el daño ambiental de la industria textil como se le conoce, termina siendo inalcanzable. Este se presenta como el mayor de sus problemas como una práctica que se supone busca establecerse como la alternativa sana, pero termina siendo tal como el *Slow Food*, una forma de prevalencia de la distinción entre clases sociales que pueden o no permitirse comprarla.

Es también una consideración ética aceptar que no todos los que compran FF buscan contribuir al problema estructural que este presenta, sino que en un gran número de casos es lo único que pueden permitirse a modo de adquirir prendas para vestir.

#### 4. El mundo digital

Con la ayuda del internet las formas de relacionamiento entre los seres humanos sufrieron grandes transformaciones. Ya no hacía falta estar en un mismo lugar de forma presencial para conectar con otras personas, bastaba con tener un dispositivo digital como lo fueron en una primera instancia las computadoras, desde las cuales se podía acceder a sitios web creadas para diferentes propósitos, aunque compartiendo uno en común: enlazar y vincular. A principios de la década de los 2000 emergieron las primeras redes sociales digitales, MySpace surgió como un fuerte lugar de reunión en donde los usuarios podían reunirse a hablar de intereses en común, estaba pensado para permitir que de acuerdo con los gustos en común se crearan nichos en donde a partir de las similitudes se pudiera agregar otros usuarios que hubiesen sido conocidos en estos lugares.

También fue una red social en donde empezaron a nacer figuras prominentes por su capacidad de entablar una comunicación asertiva en donde exponían desde lo que hacían en su día a día, así como se encargaban de expresar cuáles eran sus gustos en diversos, reuniendo grupos de personas que se interesaban en estos aspectos de la vida de estas personas. En *The history of social media and its impact on business*, se entabla una definición simple que permite tener una idea clara de lo que esta es, dice “social media is still a media which is primarily used to transmit or share information with a broad audience.” (Edosomwan et al. 2011, 6).

Poco a poco reuniendo cada vez más usuarios interesados en lo que tenían que decir es que nacen los primeros bloggers, una figura que se encargaba de hacer publicaciones en sitios web en donde relataba mediante la escritura digital acompañada de fotos o videos cualquier ocurrencia posible. Un ejemplo es Chiara Ferragni, ahora una empresaria italiana pero que en un principio tenía un blog llamado “The Blonde Salad” en donde hablaba de sus intereses en la moda. Este alcanzaría volúmenes de visitantes cada vez más crecientes en periodos cortos de tiempo; con el pasar de los años Chiara haría tratos con marcas para promocionar sus productos en su blog y en sus redes sociales, como Instagram y Facebook, permitiéndole crear una marca personal y varios negocios que prosperaron por su relación con los usuarios, los cuales siguieron cada lanzamiento al pendiente de poder disfrutar y comprar los productos que Chiara publicitara.

Con el seguimiento y desarrollo cada vez más creciente y acelerado de estas herramientas comunicativas llamadas redes sociales lograron establecer esta forma de figura pública, que con el tiempo empezaría a establecer lazos con compañías que buscaban agrandar el mercado que tenían.

Finalmente, estos bloggers llegarían a ser llamados influencers precisamente porque las nuevas formas de exposición permitirían una comunicación que se sentiría más cercana. El uso de los teléfonos a su vez hizo posible que el acceso al contenido que se deseaba ver fuera asequible en cualquier momento del día en cualquier lugar con acceso a internet existente.

En 2004 se crearía uno de los gigantes de las redes sociales digitales, Facebook. Sin embargo, no sería sino hasta 2008, después de varios cambios, que se establecería como la red social digital más utilizada en el mundo. Todos tenemos Facebook, ¿no? Sería una herramienta que las generaciones ya adultas de la época podrían utilizar con relativa facilidad, y que las generaciones que vendrían después seguirían usando para hablar con amigos, conocer personas y seguir páginas de empresas o personas famosas como cantantes o actores que decidieran abrir cuentas oficiales.

Es importante la relación entre los influencers y las redes sociales digitales, ya que entre estos dos factores se entretajan hilos que permiten desenvolver cadenas de consumo que favorecen el mercado de diferentes tipos, el de la moda entre ellos. “A company becomes more attractive to the customers, and to current and potential employees, if it has a well-built brand name.” (Edosomwan et al. 2011, 8). Gran parte del éxito de una empresa reside en las ideas y preconcepciones que las personas puedan tener sobre esta, es por esto por lo que a través del marketing se tratan de crear imágenes que seduzcan a posibles compradores a invertir en su marca y productos. Con la ayuda de los influencers esta meta se puede alcanzar e incluso llevar a otro nivel debido a la gran cercanía que crean con su público, en algunos casos expresando relaciones que llaman de amistad o familiaridad.

#### **4.1. Qué es un influencer digital**

La palabra influencer es un anglicismo que busca caracterizar a una persona que se distingue por tener cierto grado de liderazgo mediante el cual puede llegar a ejercer una determinada capacidad de influencia sobre otras personas, este término es comúnmente utilizado para hablar de este tipo de personas dentro de las plataformas digitales, tales como Instagram, TikTok o Facebook. Para esto deben tener formas de comunicación que sean compatibles con el público que llega a interactuar con ellos en alguna red social digital como las antes mencionadas, pueden ser

seguidores de la cuenta de la persona o no, puesto que basta con ver una publicación que pueda aparecer en el feed de la aplicación que se esté utilizando.

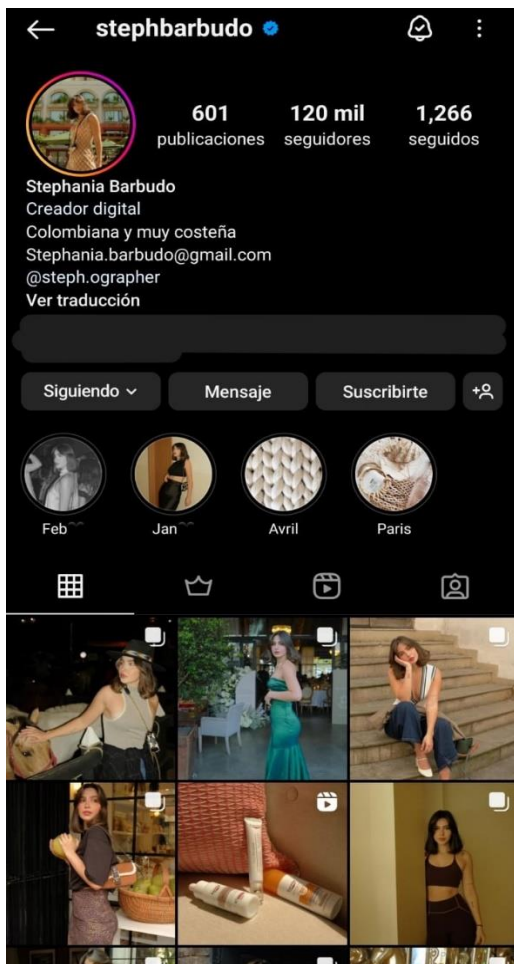
Un influencer puede proveer cualquier tipo de forma de entretenimiento, desde comedia hasta moda o belleza, todos pudiendo llegar a cumplir el papel que distingue el oficio de esta población, que es una increíble habilidad para compartir sus opiniones que a la vez decantan con una gran probabilidad en la oportunidad de arreglos con marcas de cualquier tipo, dependiendo también del tipo de contenido que el o la influencer realice. Es así como una persona que se desempeña como influencer en redes sociales digitales y que hace contenido sobre moda tiene posibilidades de conseguir un arreglo con alguna marca de ropa que esté interesada en promocionar sus productos en la o las plataformas que dicho influencer pueda tener, esto dependiendo de cuántas personas la sigan y qué tan famosa sea. De esta forma es que una gran cantidad de estas figuras prominentes logran establecer relaciones que los benefician monetaria y socialmente. Puede haber cantantes y artistas que sean influencers si reúnen las características que ya he mencionado y que voy a entrar a detallar más adelante; sin embargo, en este trabajo, y para la gran mayoría de las personas, una persona que sea determinada como un influencer ha creado su fama y la base de personas con la que trabaja mediante las redes sociales digitales haciendo contenido para estas. En *Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers* se habla de qué es lo que es un influencer, así como qué es lo que hace, dicen “These creators, called digital influencers, have a considerable number of followers and share persuasive messages on their online social channels” (Lou & Yuan, 2019). Es central el papel del influencer en el mercado actual respecto a la atención del consumidor y la forma en cómo se ve atraído a los productos promocionados o simplemente mencionados por este tipo de figuras mediáticas que en su mayoría son autónomos en la creación de su contenido.

Personalmente, y para objetivos del trabajo, al pensar en caracterizar lo que es un influencer considero importante la cantidad de personas que puedan llegar a seguir a la persona, puesto que el nombre se lo gana por la capacidad de influencia que pueda llegar a tener sobre los internautas que disfruten del contenido generado. En un artículo en donde se investigan los hábitos de consumo de lo que se denomina la generación Z brindan una definición que plantea bases sólidas: “Con el surgimiento de la generación Z, aparecen una serie de generadores de contenido que destacan por despertar interés a través de las redes sociales y en distintos grupos.” (Critikián et al. 2021, 21). Es mediante la forma en la que se comunican a través de su contenido que logran atraer atención de

cierto grupo de personas y no de otras, además de ser esta la base del éxito o el fracaso de un influencer, pues es mediante el lenguaje comunicativo que elija crear para manifestar sus gustos o intereses que puede o no hacer crecer su base de seguidores.

Dentro de las características que considero tener en cuenta se encuentra tener más de 30.000 seguidores en la cuenta en cuestión, que haya una intencionalidad de compartir relatos de reconocimiento, de comedia, entre otros, y que tenga un engage significable con los seguidores. A continuación, utilizaré ejemplos de dos cuentas de influencers colombianas.

**Figura 1.** Perfil de Stephania Barbudo



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Instagram de @stephbarbudo (2024).

Esta influencer es una colombiana que tiene un nicho de seguidores con los que comparte el gusto por la moda. Se llama Stephania Barbudo y cuenta con más de 120.000 seguidores

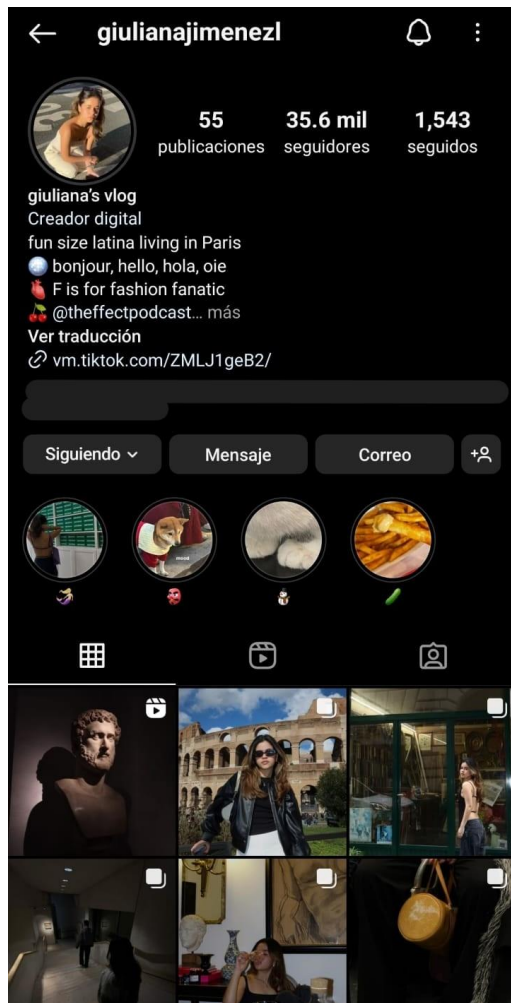
solamente hablando en Instagram, a los cuales les ofrece contenido constantemente en forma de fotografías y reels en donde muestra cuáles son las opciones de ropa que elige en diversas situaciones para salir a todo tipo de eventos. En una gran cantidad de sus publicaciones cuenta con colaboraciones con marcas de ropa como “The Nylon Club”, una marca colombiana de medias.

**Figura 2.** Comentarios de publicación de Stephania Barbudo



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Instagram de @stephbarbudo (2024).

En esta imagen estamos ubicados en una publicación de la influencer antes mencionada, en la sección destinada a permitir que las internautas puedan publicar sus comentarios, desde halagos hasta preguntas sobre la ropa que lleva puesta. Una usuaria le pregunta: “¿De dónde son tus medias?” y ella responde “The Nylon Club”, así como también responde de dónde es su falda al ver que también se lo pregunta.

**Figura 3.** Perfil de Giuliana's vlog

Fuente: Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Instagram de @giulianajimenezl (2024).

El segundo perfil seleccionado es el de Giuliana Jimenez y es una influencer colombiana que hace contenido de moda y de su vida estudiando una carrera de *fashion* en París. Ella tiene más de 35.000 seguidores en Instagram y recientemente ha tenido un gran apogeo de popularidad por el gusto que el público parece tener por su contenido. Al estar estudiando una carrera relacionada al tema, a Giuliana le gusta compartir sus ideas sobre lo que está *in* o *out* dentro de las tendencias de moda, así como sus gustos personales, algunas veces también dando consejos sobre cómo ella considera que es más *chick* vestirse.

**Figura 4.** Publicación de Giulianas´s Vlog

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loiza en Instagram de @giulianajimenezl (2024).

En la sección de comentarios de la fotografía siguiente, los usuarios expresan halagos y preguntas sobre la imagen y sobre las prendas que lleva Giuliana. A pesar de que ella no le responde a la persona que pregunta sobre la proveniencia de su pantalón es la pregunta y el interés de esta persona lo que me interesa enseñar puntualmente.

**Figura 5.** Comentarios de publicación de Giuliana's Vlog

Fuente: Captura de pantalla tomada por Sara Loiza en Instagram de @giulianajimenezl (2024).

En ambos casos, los usuarios se interesan por saber dónde estos influencers consiguen la ropa que se ponen, así como demuestran su aprobación sobre las decisiones estilísticas que estas dos chicas deciden tomar. Muestro estos casos inicialmente para ubicar el asunto nacionalmente, y en realidad considero que tanto como Stephania como Giuliana tienen un gran futuro como influencers de moda por delante, sin embargo, en este momento cuentan más bien con una base moderada de seguidores. Aun así, hay grandes posibilidades de que las marcas se pongan en contacto con ellas para promocionar sus productos y que estos aparezcan en las fotos que ambas publiquen. Por ejemplo, con Stephania, the Nylon Club obtuvo al menos una persona más interesada en sus productos tan solo por haberlos visto puestos en ella, así como también aclaró que la falda que estaba utilizando era de la marca de *fast fashion* MANGO.

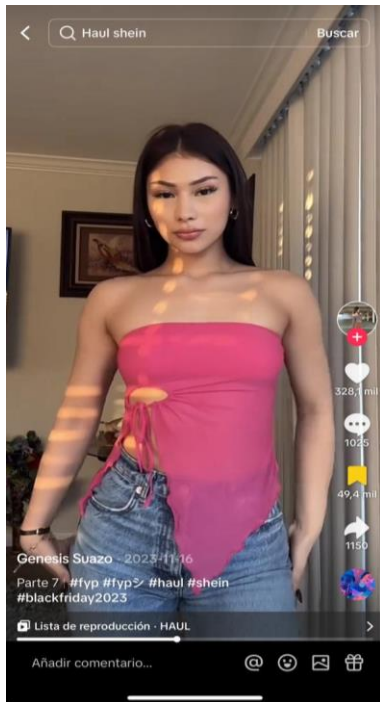
**Figura 6.** Publicación de TikTok de Genesis Suazo

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023)

**Figura 7.** Comentarios de publicación de Genesis Suazo

*Fuentes:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023)

**Figura 8.** Publicación de Genesis Suazo



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023)

**Figura 9.** Comentarios de publicación de Genesis Suazo



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023)

En esta serie de capturas de pantallas que pude tomar en el video hecho por Genesis Sauzo, una creadora de contenido en esta plataforma, se puede apreciar cómo ella está haciendo una dinámica muy común en la aplicación: comprar ropa en una tienda de Fast Fashion, en este caso en Shein, y luego hacer contenido con esta para enseñarla a sus seguidores. Es una de las tantas formas en las cuales las figuras públicas o prominentes logran hacerse notar y ganar reconocimiento. Solamente en likes en este momento tiene más de 300.000 me gusta, más de 1.000 comentarios, casi 50.000 guardados y más de 1.000 compartidos. Para poder entender la magnitud de estos números es necesario aclarar que Genesis era una chica común sin seguidores antes de abrir esta cuenta de TikTok, asunto que cambió por la conexión y el gusto que logra crear entre sus videos y las personas que interactúan con estos, y por supuesto, con su contenido.

En las capturas en donde se pueden observar los comentarios que las personas que interactúan con el video es interesante leer lo que dejan escrito, desde comentarios diciéndole que la ropa le queda bien hasta personas pidiéndole los códigos exactos para poder comprar las mismas blusas que ella enseña en el video. Se puede leer: “I have been influenced (emoji) lol running to Shein” traducido literalmente como “He sido influenciada (emoji) lol corriendo hacia Shein”; “bella de dónde es tu pantalón”; “ID del último top”; entre otras. Son todos comentarios realizados desde un aparente deseo de compra de prendas que Genesis muestra en el video, en donde le dicen que efectivamente esta las ha influenciado para comprar los ítems que presenta, pidiéndole el código exacto para comprarlo.

**Figura 10.** Publicación de yeraldinevt



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023)

**Figura 11.** Comentarios de publicación de yeraldinevt



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023).

En este video se ve otra ejemplificación de una interacción en donde hay una figura prominente que crea contenido, nuevamente con Shein, y lo enseña en su perfil de TikTok, atrayendo una cantidad numerosa de usuarios que le dan me gusta y otro de tipo de interacciones a su video, como en el descrito anteriormente. En este, yeraldinevt muestra la ropa que pidió en el gigante del Fast Fashion Shein que consiste en faldas y blusas, ganándose una gran cantidad de atención, recibiendo también comentarios como “amé todo, lo pediré”; “Omgg necesitaba una señal para comprar el top blanco”.

**Figura 12.** Publicación de Yelyzaveta



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

**Figura 13.** Comentarios de publicación de Yulizaveta

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

En esta serie de publicaciones de yelyzaveta ella muestra su “outfit of the day” lo que viene siendo el conjunto de ropa escogido del día, un término bastante famoso en el nicho de las influencers de moda en donde se encargan de mostrar lo que deciden usar en el día, que está afectado directamente por las tendencias que se encuentran vigentes. En la sección de comentarios se encuentran personas preguntando de dónde son el top y el pantalón que está utilizando: “Where is the top from?”, “Where are the pants from, I need them.” En este último comentario la usuaria directamente le dice que necesita tener los pantalones.

**Figura 14.** Publicación de birteko.

**Figura 15.** Comentarios de publicación de birteko.

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

En este video aparece esta influencer que simplemente se graba con música de fondo y muestra completamente lo que está usando. En los comentarios se lee “Where are socks from?”, “Where are the boots from?”, “Where is the skirt from?”, entre otros. En español siendo: ¿de dónde son las medias?, ¿de dónde son las botas?, ¿de dónde es la falda? Sin embargo, también hay un comentario que dice “por qué no dice de donde son los outfits?” Lo que me da a entender que la influencer no está promocionando nada de forma consciente y, sin embargo, esto prueba que no hace falta que la persona que protagoniza la publicación muestre abiertamente que intenta enseñar algo, puesto que los usuarios lo preguntarán independientemente de esto.

**Figura 16.** Publicación de Brigitglam

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loiza en Tiktok (2024)

**Figura 17.** Comentarios de publicación de Brigitglam

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loiza en Tiktok (2024).

En esta publicación hay una clara intención de mostrar a los usuarios que una prenda funciona y con esto tratar de convencerlos de adquirirla. En los comentarios se preguntan cómo queda, en dónde se consigue en el lugar en donde vive o por qué no aparece en la página de la tienda.

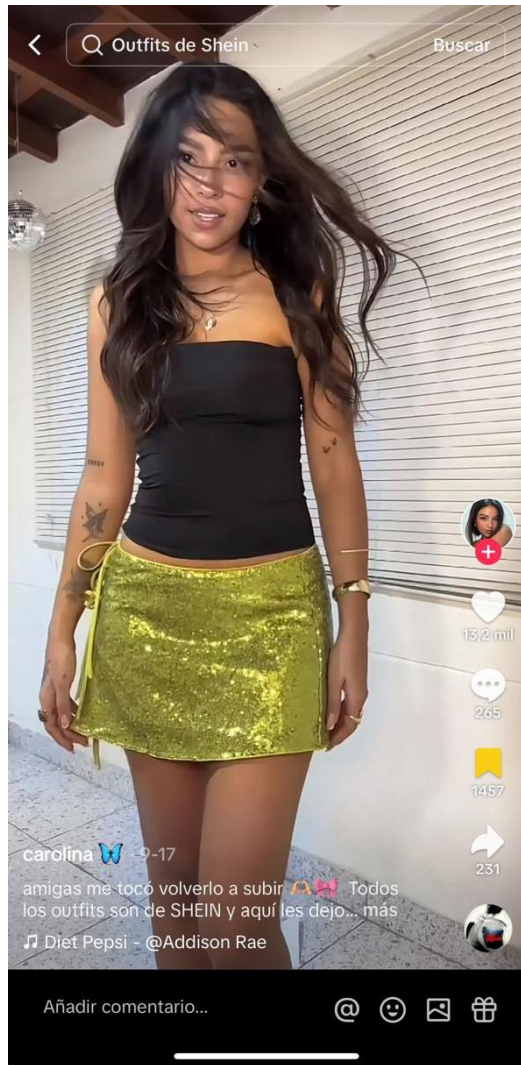
**Figura 18.** Publicación de carolina

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

**Figura 19.** Comentarios de publicación de carolina

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

En este video carolina, todo en minúsculas puesto que así es su usuario, hace un video sobre lo que hay en su bolso que lleva todos los días a la universidad a la vez que cuenta para qué las usa, conectando con sus seguidoras de esta forma. Y al final, cuenta que la falda que está usando es de la tienda de fast fashion “H&M”, y en los comentarios se ve cómo sus seguidoras, que en su mayoría parecen ser mujeres, preguntan de dónde es la falda o la referencia, evidenciando que carolina despertó su interés en la prenda porque carolina se las muestra. Un claro ejemplo de cómo la confianza creada entre la figura pública y los usuarios se puede manifestar.

**Figura 20.** Publicación de carolina

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024)

**Figura 21.** Comentarios de publicación de carolina

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

En esta ocasión carolina está haciendo un compilado de la ropa que pidió por SHEIN, la tienda de ropa de fast fashion del momento. Ella se encarga de mostrar cómo le queda y dejar la información necesaria para que sus seguidoras puedan conseguir las prendas. También es posible observar halagos que de ellas hacía carolina, y al mismo tiempo ella respondiendo a los comentarios.

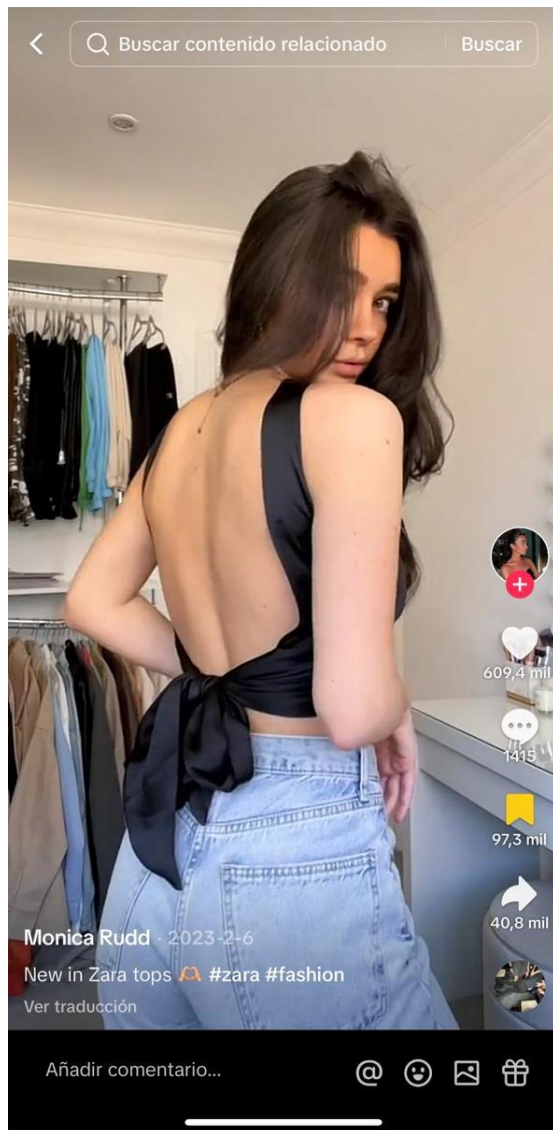
**Figura 22.** Publicación de Priscila Escoto

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

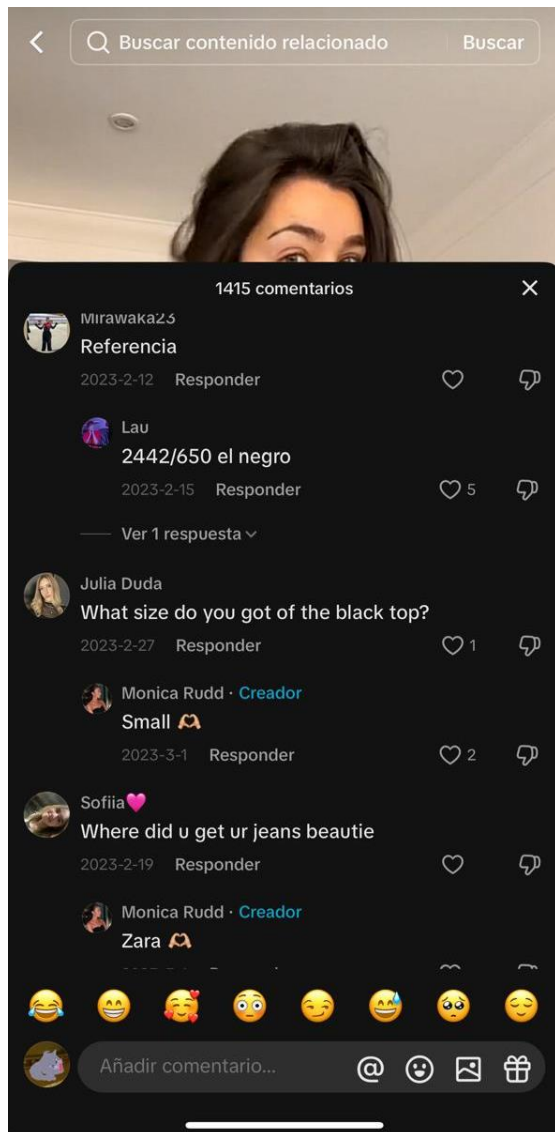
**Figura 23.** Comentarios de publicación de Priscila Escoto

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

Este caso me parece muy curioso, puesto que Priscila, la influencer dueña de la cuenta, ha vivido toda su vida rodeada de lujos y basa su contenido en mostrar las compras de lujo que hace en marcas como Hermes, Chanel o Dior. Sin embargo, esta vez Priscila decidió hacer una colaboración con SHEIN en donde les muestra la ropa a sus seguidoras y les da toda la información necesaria para que ellas puedan comprarla también, así como les da un código especial debido al trato que pudo hacer con la marca de ropa de fast fashion. Recibe comentarios halagando cómo le quedan las prendas y también de personas que le piden los códigos de las prendas para poder saber cuáles adquirir.

**Figura 24.** Publicación de Monica Rudd

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

**Figura 25.** Comentarios de publicación de Monica Rudd

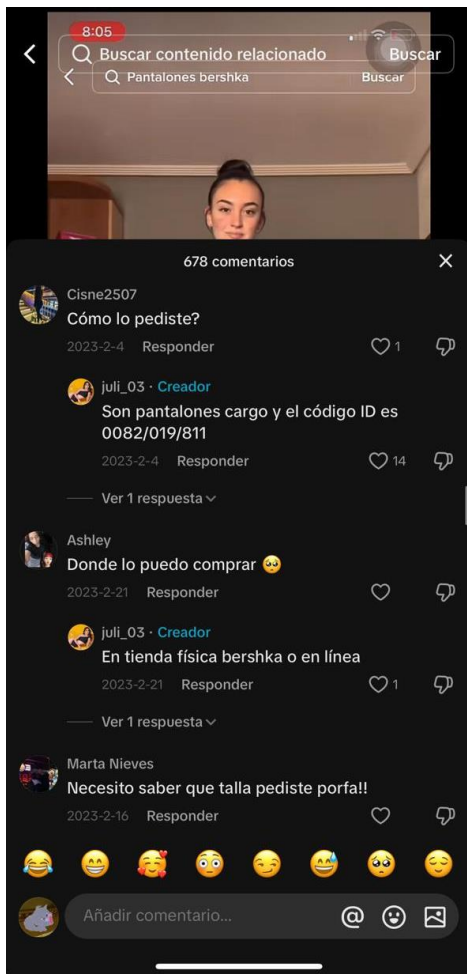
*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2024).

Esta influencer llamada Monica enseña sus compras y cómo le quedan, así como los lugares de dónde compró cada una para que las personas que vean la publicación sepan cuáles prendas comprar y dónde buscar.

**Figura 26.** Publicación de juli\_03



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023).

**Figura 27.** Comentarios de publicación de juli\_03

*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Tiktok (2023).

Esta última muestra es un tanto diferente a las demás, puesto que consiste en un video de TikTok de una usuario llamada juli\_03, la cual recopila varios videos hechos por otras cuentas que tienen algo en común: en todos, las chicas que los protagonizan están hablando del mismo tipo de pantalón de Bershka, otro gigante del Fast Fashion que pertenece al conglomerado Inditex, poniendo como descripción “yo comprando los pantalones de bershka que no dejan de salir en mi fyp que recomiendan las gmysis”. Varios puntos para aclarar como que “fyp” significa “for you page”, que sería el “para ti”, siendo esto la muestra de publicaciones que el algoritmo de la aplicación selecciona basándose en lo que consumes diariamente. Es decir, esta chica recolectó una cantidad de videos para mostrar por qué había decidido comprar los pantalones, para después subirse a ella misma con ellos puestos enseñando lo que compró y hablando de su experiencia

favorable, provocando a su vez que las personas que interactúan con su video se unan a la tendencia y adquieran a su vez el pantalón.

En todas las muestras que decidí documentar se puede evidenciar la dinámica que hay entre los seguidores y la persona que crea el contenido y lo publica en su perfil. En casos esta persona puede llegar a ser considerada un influencer por la cantidad de números de personas que la siguen e interactúan con cada uno de sus videos y fotos, y en otros casos son personas que deciden subir contenido haciendo alguna dinámica similar y que con ciertos videos o fotos pueden llegar a amasar un gran número de interacciones, pero que no son considerados influencers en el sentido de la palabra que he definido anteriormente puesto que tienen estos números solo en pocos y contados videos, no constantemente ni en su perfil como tal, aunque esto no significa que, a raíz de estas contadas interacciones no pueden crecer y desarrollarse hasta volverse una figura prominente que influye en la toma de decisiones de las personas que deciden seguir su contenido, un influencer.

#### **4.2. Qué es una red social digital**

Inicialmente las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) se mantenían como canales que servían como recursos para la propagación de la información en aras de orientar y anunciar sucesos y/o decisiones a las grandes masas. Eran un canal de una sola vía, puesto que se mantenía la comunicación desde el estado, los canales privados, entre otros, hacia la parte que se mantenía inmóvil como receptora, sin una capacidad real de participar de una forma activa en la comunicación que se presentaba. La televisión, la radio o el periódico eran los medios mayormente utilizados, y estaban diseñados para que lo que se expusiera en estos fuera consumido por la multitud que anhelaba mantenerse en la vanguardia con los hechos más recientes de la política, la economía, la moda y la farándula, entre otros intereses varios.

Un aspecto importante de estos medios de comunicación masivos era, y aún es, la planeación que se debía hacer de antemano a la presentación final del resultado, puesto que se trataba de hacer un programa sin errores, lo más profesional y elocuente posible en aras de establecer ambientes serios y formales para sus espectadores. Es así como se contrataban personas que trabajaran en frente de las cámaras y detrás de estas, unos que fueran presentadores, modelos, actores, o voceros, mientras que otros se encargaban de escribir, producir y realizar cualquier trabajo necesario detrás de cámaras, haciendo el proceso de creación, producción y creación de

estos espacios más bien extenso, pudiendo durar años, meses o semanas en el desarrollo de los variados proyectos de comunicación que se buscaban emitir al público. Se provocaba así que la preparación fuera más bien compleja y necesitada de un personal en la mayoría de las veces extenso; todo lo anterior hacía que para la población este oficio fuera visto como algo lejano a ellos mismos, como algo en lo que no había otra cosa más que hacer que esperar a ver qué era lo próximo que vendría.

Nuevas formas de participar en la comunicación fueron surgiendo conforme se acerca a la actualidad con el surgimiento del internet como una herramienta que se establecería en la vida de la población mundial, afectando la forma en la que se pensaba acerca de la masividad y la propagación de la información. La posición de las masas frente a los medios de comunicación empezaría a cambiar, dejando de lado una posición estática y pasiva, pasando a poder producir contenido en nuevas plataformas digitales que irían surgiendo y evolucionando. Desde blogs en donde cualquiera podía subir escritos o fotografías, hasta las redes sociales digitales que tenemos hoy en día tales como Facebook o Instagram, culminando en los años más recientes con TikTok.

Dichas redes sociales servirían para que personas comunes pudiésemos hablar con cualquier persona del mundo que también tuviera una cuenta en dichas plataformas, así como la facultad de subir contenido personal. Esta habilidad fue pensada para poder conectar con las cuentas que tuviéramos agregadas, o nuestros “amigos”, así se subían fotografías o videos de uno mismo, ya fuera de vacaciones o de algún suceso que personalmente se considerara apto para estar en el internet a vista de cualquier cantidad de usuarios posible. Entre otras actividades pensadas en estas plataformas se encuentra también la de poder interactuar con el contenido de otras personas, desde darle “me gusta” o “like”, hasta comentar alguna percepción que se tenga debajo de alguna publicación o poder “compartirla” a alguna persona, o personas, en específico, o bien ya sea compartirla en nuestra cuenta. Es con estas modalidades de interacción que es posible que se formen estas figuras prominentes, los influencers, que están en constante búsqueda de formas de hacerse, y mantenerse continuamente virales y conocidos dentro de un gran número de personas.

Con el pasar de los años y la creación de nuevas formas de tecnologías comunicativas que eran más abiertas a cualquier persona que tuviera los medios de conseguir un teléfono inteligente, internet y descargara las aplicaciones necesarias podía participar de múltiples formas, con la posibilidad de ocupar funciones de consumidor y productor de contenido al mismo tiempo. En mi opinión esta es una de las formas en la que la magia de las redes sociales digitales se evidencia,

pues la posibilidad de poder exponerse uno mismo al mundo de forma global e instantánea es potente por los caminos que pueden abrirse a partir de unas publicaciones que se vuelvan virales, como perspectiva de ganar dinero mediante redes, de volverse famoso y adquirir poder social, de hacerse un ícono dentro de las generaciones que consumen el contenido que dicha persona haga.

En el trabajo de campo que hice para la investigación las redes sociales que los entrevistados repetían una y otra vez que utilizaban eran Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp y Twitter, ahora llamado X. Aunque todas tienen la posibilidad de servir como plataformas para la interacción de personas en cualquier lugar del mundo, cada una funciona diferente y sirve a un nicho de población diferente a su vez para diferentes actividades. Por ejemplo, WhatsApp se caracteriza por ser una aplicación en donde lo que predominan en su uso son los chats para que las personas puedan chatear con cualquier persona del mundo; aunque también en WhatsApp, se pueden subir fotos en formato de historias que duran 24 horas. Twitter, ahora X, aunque permite comunicarse por chats es en realidad utilizada por los usuarios mediante publicaciones textuales en donde se tiende a poner ideas, opiniones o cualquier información que alguno quiera compartir, es además la red social digital que menos censura el contenido creado por lo que es pensada como un lugar en el que se puede subir cualquier tipo de contenido. Estas dos no las tuve ni las tendré en cuenta para el análisis de la información debido a que el formato no es el más adecuado para la interacción que busco describir y estudiar.

Por otro lado, tanto Instagram como TikTok y Facebook tienen una idea operacional que comparte los rasgos más importantes para la conexión entre las personas, la viralidad y los productos. En Instagram se consumen principalmente imágenes, aunque con las últimas actualizaciones en los años más recientes se ha buscado implementar los “reels”, videos cortos, en el feed, las publicaciones que aparecen en las páginas principales de cada cuenta de cada perfil. Es donde más cobró forma el concepto de influencer como lo estoy manejando en la investigación, debido a la forma en la que está pensado la forma de navegación del sitio, es absolutamente visual, pero teniendo la dosis necesaria de participación. Si bien Facebook es la más antigua de todas las redes sociales antes mencionadas, además de una de las pioneras, dentro de lo que se tiene en el imaginario de lo que es una red social, ésta se pensó como un lugar de encuentro con conocidos en donde se añadieran a personas conocidas. Es decir, si tú querías ser amigo de cierta persona tenías que mandarle una solicitud de amistad, luego esperar a que dicha persona también quisiera tenerte como amigo y aceptar la solicitud, y luego podrían empezar a hablar por chat y ver las fotos que

ambas personas podían haber publicado. Evidentemente un proceso más personal, en donde se ubica a cada persona y en donde se tiene que realizar una serie de acciones de parte de cada persona para poder conectar y tener un espacio para interactuar. Instagram es más de “me gusta el contenido que tiene en su perfil, lo sigo” y por lo tanto no hay necesidad de que haya más contacto que el de apretar un botón en la pantalla, a menos que la persona tenga su usuario en privado, que pasa solo con personas que directamente no desean ser percibidos por extraños y por ende no buscan un reconocimiento en estas redes al nivel de la viralidad de los *influencers*.

Por último, pero no menos en importancia, está TikTok. La más reciente gran red social digital, siendo la aplicación más usada en los años más recientes y en donde el público que se concentra es generalmente de la generación Z. Este se maneja en un formato totalmente inmersivo en donde la navegación consiste en pasar de un video a otro, sin descanso, sin otra actividad diferente que ver y pasar, y así sucesivamente. Es donde se han establecido las tendencias de consumo más recientes por diversas razones: la gran cantidad de *influencers* que han nacido en la red social por la capacidad de interacción que hay en la plataforma, la suma de personas globalmente que usan la red social una cantidad de tiempo que puedo llegar a considerar perjudicial, entre otros.

En la entrevista que tuve con Carlos me ayudó a fijarme en la posición que cumple cada una de las redes sociales en el proceso de consumo y creación de tendencias. Él me explicó que dentro de todas las redes sociales que frecuentaba la que más utilizaba para comprar ropa era Instagram. Me comentó que había comprado camisas e incluso zapatos en cuentas de la aplicación e incluso dentro del modo “tienda” que tiene la misma. “Sí, esto (se señala la camisa) lo compré por Instagram. Se me hace raro que me preguntes mi experiencia porque ya es algo bastante naturalizado para mí, ya comprar por Instagram es como *whatever*, no se me hace raro. Preguntas por productos, tallas, envío, y sí, ya es casual, nada del otro mundo.” (Carlos Ramos., Comunicación personal, 15 de junio, 2023).

Instagram posee una función que permite tener secciones de tiendas dentro de las cuentas, y es bastante común que incluso cuando estas cuentas no las tengan se ofrezcan servicios que permitan que los usuarios realicen compras mediante la aplicación, es algo ya bastante común y que incluso yo he podido realizar. En el grupo focal que pude realizar también me ayudaron a dilucidar más las diferencias entre las redes sociales digitales. “Ya es más fácil hacer compras por las redes sociales, más que todo por Instagram, por TikTok aún es como que no genera tanta

confianza. TikTok es como un apoyo para publicitar, pero ya como tal el lugar en donde se venden las cosas es Instagram, porque la gente no va a comprar por TikTok.” (Catalina Benavides & Camila Panteves, comunicación personal, 19 de agosto, 2023).

La predilección de comprar en Instagram se debe a cómo se percibe a la aplicación, como una plataforma para hacer negocios también. Es más, se espera que cualquier negocio tenga su cuenta y ofrezca también sus productos a través de ella, esto lo expone el testimonio de una compañera que decidió abrir su negocio de maquillaje solo abrió una cuenta en esta red social en específico porque es “donde se concentran las ventas”. Y, aunque TikTok también ofrezca la posibilidad de crear cuentas para hacer actividades iguales, esta se presta más como un medio para generar y establecer tendencias. De la misma forma, aunque Facebook ofrezca también un espacio de tienda en donde se pueden adquirir objetos, este formato es más adaptable al de compraventa de cosas usadas y de objetos varios, como muebles o carros. Sumando además que Facebook se ha consolidado como un espacio de más lento movimiento, en donde las tendencias llegan mucho más tarde que en las otras aplicaciones.

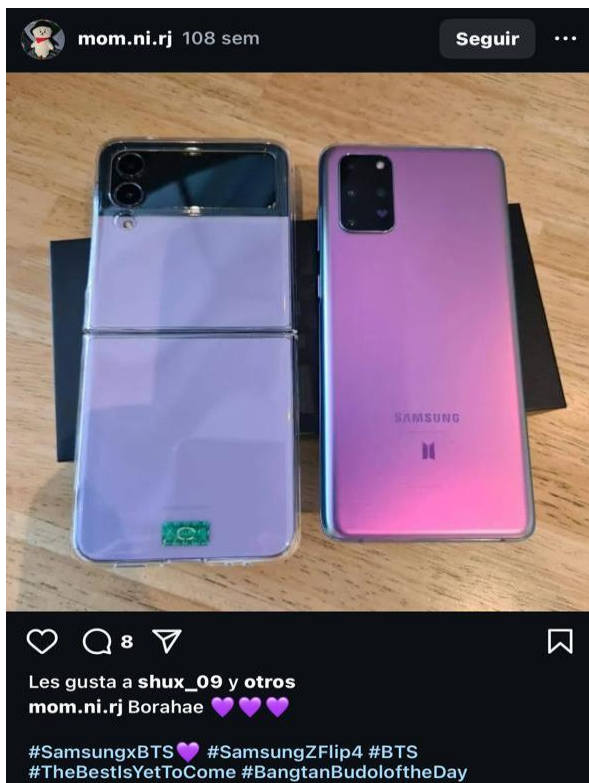
Si bien las redes sociales digitales proveen un medio breve para la propagación de información de cualquier tipo, ya sea personas, políticas o de farándula, también son un medio ultra efectivo para la difusión de anuncios relacionados a todo tipo de productos. ¿Qué forma más efectiva de promocionar un artículo que mostrándolo a miles de usuarios en aplicaciones que son usadas diariamente? Además, con la articulación de los influencers en la ecuación se multiplican las áreas de alcance y la efectividad que llegan a tener los anuncios en estas plataformas.

#### **4.3. Cómo se hace publicidad entre marcas de ropa y los influencers en sus cuentas digitales**

La publicidad es un oficio que se ha desarrollado e implementado desde que existe la voluntad de vender un objeto y hay un mercado que ofrece diferentes opciones de las cuales elegir, y cuenta con numerosas técnicas que buscan exponer un producto/persona/hecho hacia un público al que se busca impresionar de una manera en específico, ya sea de forma negativa o positiva. Estas prácticas han servido para exponer un “algo” a las masas y recibir una respuesta provocada a partir de estas campañas divulgativas; una campaña publicitaria de un teléfono celular debe tener un público en la mira, sobre el cual se construirán técnicas para buscar un enganche de estos hacia el

producto. Por ejemplo, la compañía Samsung realizó hace unos años un lanzamiento en colaboración con una banda de música llamada BTS; el producto que salió fue el Samsung S20+ con un color morado específico que hacía referencia a la banda, además del logo de BTS en la carcasa del teléfono, incluso hubo sesiones de foto de los integrantes de la banda utilizando dicho teléfono con el objetivo de estrechar lo más posible amos mundos, tanto a BTS como a la compañía y el teléfono. BTS es una banda de Kpop que cuenta con reconocimiento enorme en todo el mundo y que reúne a millones de fanáticos alrededor del mundo que compran entradas de cientos de dólares para sus conciertos, la mercancía que estos promocionen y que consumen su música diariamente, así que el resultado esperado por parte de Samsung era de crear ganancias astronómicas uniendo los números que esta banda acumula en todas las redes y los eventos sociales que realizan. Como resolución de la campaña hubo en todo el mundo fanáticos de la banda que compraron de forma masiva el teléfono de edición especial porque además de ser Samsung, era un objeto de BTS que ellos mismos incitaban a conseguir.

**Figura 28.** Publicación de mom.ni.rj



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza en Instagram (2024).

Esta captura de pantalla la tomé en la red social Instagram de una cuenta de una fanática de BTS que compró el teléfono del que he hablado anteriormente, en donde se ve el logo de samsung y el logo y el color característico de la banda de Kpop. A su lado está el samsung Zflip 4, que también fue promocionado por la banda. En la siguiente imagen enseñé una de las imágenes oficiales de uno de los miembros de la banda con el samsung Zflip 4 en el color morado, este siendo un color representativo de BTS y de su fandom.

**Figura 29.** Fotografía oficial de la campaña de BTS x Samsung para el Galaxy Z Flip4



*Fuente:* Captura de pantalla tomada por Sara Loaiza (2024).

Así mismo, o de formas similares, ocurre la convergencia de figuras públicas (y la reputación, los seguidores y los antecedentes que estas tengan), con las empresas que buscan exponer sus productos y las plataformas que se usen: "...tiene más probabilidad de conectar con seguidores de la generación Z, si muestra cómo le queda un vestido mientras sale de fiesta, o habla de una experiencia personal, mientras se peina usando productos específicos para el cabello, puesto que esta generación coloca mucho más énfasis en las experiencias que ven a través de las redes

sociales. Estrategias de esta índole, podría conducir a una amplia fidelización en este segmento del mercado, forjando una fuerte conexión con estos consumidores” (Zuckerman, 2019).

Ahora bien, durante la campaña que hubo entre BTS y Samsung fue fundamental que los integrantes de la banda utilizaran los teléfonos durante meses para demostrar al público que había una conexión genuina entre el producto y ellos, y no que solo era una colaboración que salía de la nada para generar ingresos. De esta forma se grababan usando sus teléfonos, montaban fotos desde los teléfonos y hacían todo lo que uno haría con su teléfono celular, es aquí donde se muestra un punto clave en la estrategia publicitaria elegida: la publicidad mediante la experiencia.

En las nuevas generaciones parece haber una urgencia por la búsqueda de experiencias más que por los objetos per se, en La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias, Gonzalo Luna (2017) entabla una conversación acerca de cómo suceden los procesos de consumo desde las experiencias, en donde son estas las que son perseguidas por los consumidores cuando se compran los productos que son publicitados con las promesas de vivirlas, en donde más que el proceso de compra se vive una experiencia estética de naturaleza simbólica mediante la cual se visualizan fantasías, emociones y diversión. De esta forma la compra de un teléfono en colaboración con una banda no es solo la compra de un dispositivo móvil sino una búsqueda por participar de una forma u otra de este conjunto de experiencias estéticas que acompañan el producto, lo veo como una forma de reconocimiento de aspectos simbólicos que a su vez forman parte de la historia de cada persona. De esta forma el consumo de experiencias en el aspecto económico atrae a los usuarios dependiendo de con cuántos aspectos de su vida personal puedan crear una conexión, incitando a la adquisición de los productos como una forma de reafirmar una identidad a la sociedad.

Así que una forma de hacer que ambos elementos, la experiencia y el objeto, se fusionen es relacionarlos de una forma que se conciba inseparable o en la que se proyecte la experiencia deseada a través de la adquisición del producto. En el caso ya expuesto la razón principal para adquirir el Samsung S20+ edición BTS y no la edición normal era la posibilidad de unirse a la experiencia que la banda proporcionaba para las personas que compraran el producto. En otro caso puede ser una prenda de ropa que se establezca bajo alguna tendencia nacida en redes sociales, como el “old money”, un estilo de vestirse que busca comunicar sobriedad y elegancia a la vez que trata de mostrar que la persona que hace parte de este tiene dinero generacional y buen gusto, que

no es vulgar o corriente, es entonces estas características que denotan las prendas dentro del contexto de la tendencia lo que hace que miles de personas decidan vestir “old money”.

Ahora bien, una forma extremadamente eficaz de comunicar experiencias es mediante personas que tengan una base de seguidores establecida en donde haya una relación parasocial, que se compone de interacciones entre figuras mediáticas y personas que no lo son (González-Larrea, Hernández-Serrano, & Renés-Arellano 2020, 99). Esta relación está compuesta por la confianza que se va creando conforme el o la influencer va abriendo su mundo en las redes sociales digitales a sus seguidores mediante experiencias variadas que va contando, y las cuales usa para promocionar todo tipo de productos.

Entonces una publicación en donde se esté mostrando un vestido será más fructuosa si al vestido se le conecta con un suceso, por ejemplo, la influencer Giuliana Jiménez hizo un TikTok que tituló “Mi estabilidad emocional depende que este vestido me quede como me lo estoy imaginando”, en el cual habla acerca de un vestido de Zara que compró online y el cual planea usar para unas vacaciones en las que irá a Grecia con unas amigas, además de unas sandalias que también usará. En el video ella relata el proceso que realiza cada que compra por Zara, lo que espera hacer con el vestido, cómo espera que le quede, a dónde irá, con quién irá y otros aspectos que se le ocurren, es como estar mostrándole un vestido a una amiga mientras le cuentas todas las cosas que se te pueden venir a la cabeza. Es esa confianza la que propongo como fundamental pues entabla una conversación muy cercana con sus seguidores, incluso hay comentarios diciéndole “amiga” y pidiéndole el código del vestido para poder saber cuál es con una presunta intención de adquirirlo. Todo lo expuesto anteriormente se combina para formar una adherencia al perfil de la persona que se desempeña como influencer por parte de los usuarios, es el conjunto de razones para seguir una cuenta y no otra, de darle like a una publicación y no a otra. Lo que viene siendo el engage.

#### **4.4. Qué es el “engage”**

La palabra engage es un anglicismo que al ser traducido significa comprometer o atraer, y es un término que busca explicar las dinámicas que hacen que los usuarios comenten, den “like” a publicaciones y sigan a una cuenta. Es así como hay estrategias para que el engage crezca, como el usar frases polémicas al inicio del video con el objetivo de que sea visto completo, o el vestir de

---

cierta forma para atraer cierto tipo de público. De acuerdo con Silva en “Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram” (2020) este término posee gran variedad de explicaciones puesto que es relativamente reciente y aún se está definiendo y estudiando. En el ámbito educativo no hay un acuerdo acerca de lo que es, lo que involucra o su dimensionalidad, sin embargo, en el estudio del comportamiento parece haber un consenso general en ciertos aspectos. Dice: “In consumer behavior studies, for example, three different conceptualisations can be found, which define engagement as: (1) a psychological process that leads to loyalty (Bowden, 2009); (2) a behavioral manifestation that goes beyond buying action (Van Doorn et al., 2010); and (3) a psychological state characterized by the degree of dedication, vigor, absorption and consumer interaction through a brand/company (Patterson, Yu & Ruyter 2006).” (Silva et al. 2020, 4).

De acuerdo con las tres definiciones anteriores se logra hacer una descripción decente acerca de lo que es, incluyendo a la figura del influencer, del usuario y de la empresa o marca del producto hipotético que puede, o no, encontrarse en la ecuación cuando se habla de engage en redes sociales. Es entonces un conjunto de procesos que van más allá de tan solo comprar o hacer alguna acción activa, como comentar una publicación.

## **5. Convergencia entre dos mundos**

Anteriormente he ahondado dentro de lo que he caracterizado como el mundo textil y lo que es el mundo digital, qué es lo que hace a cada uno representativo y cómo poder llegar a entender cómo pueden funcionar, todo con la intención de tener la suficiente información para poder hablar de la relación que ambos mundos guardan entre sí.

El mundo textil guarda una relevancia sumamente central en la actualidad debido a que es la industria de lo que tenemos que ponernos diariamente para afrontar el mundo en el que habitamos, y cuando entra en contacto con el mundo digital, que en este punto forma parte de cada uno de los aspectos que tratemos de mirar, se vuelve un entresijo de conexiones que han sido construidas para sacar el mayor provecho el uno del otro. Con la ayuda de las redes sociales digitales el mundo textil ha podido expandir sus fronteras de forma global, ganándose la atención de millones de personas que están pendientes de lo que se está usando para estar en el mismo canal que la última vanguardia de la moda puede estar trayendo. El mundo digital, al mismo tiempo, desenrosca sus raíces con profundidad estableciéndose como una forma de desarrollarse personalmente, para las personas que han encontrado formas de monetizar el trabajo en las plataformas digitales. Ahora bien, cómo coinciden las características de ambos ámbitos es, considero, crucial para entender el entrecruzamiento que he tratado de estudiar a lo largo de la investigación.

### **5.1. Cómo interactúan los usuarios con la publicidad que ven desde los influencers que siguen**

La decisión de seguir a unas cuentas y no otras en las diferentes redes sociales digitales no debe ser tomada como cualquier decisión al azar. Propongo verlo como una conexión de aspectos en común que se compaginan cuando el usuario se reconoce a sí mismo o a actitudes afines en personas que tienen alta exposición en las plataformas digitales. Basta con que una influencer se ponga frente a una cámara y comparta aspectos de su vida personal para que posibles coincidencias de lo que se determina como una relación parasocial se establezcan y aparentemente acerquen cientos de personas con dicha influencer.

Es de hecho mucho más rentable cuando una influencer decide promocionar un vestido contando una experiencia de vida propia, o contando cómo es que planea usar dicha prenda, a cuando simplemente se publican imágenes sin contexto que parecen ser frías para con el consumidor. En mi propia experiencia siendo usuaria en redes sociales como Instagram y TikTok, tiendo a pasar por alto la publicidad que me parece demasiado seria, como sin alma, mientras que cuando no me doy cuenta de que un video o una fotografía es una publicidad, sino que parece ser cualquier otra publicación de comedia o del contenido que usualmente ese influencer realiza. Si se hace de una forma sutil y “juguetona” es mucho más aceptable para el público consentir la posibilidad de la inmersión dentro de la publicidad moderna.

Cuando hablaba con Laura, en una de las entrevistas que tuve la oportunidad de hacer, ella me comentaba acerca de cómo había ciertas figuras prominentes que decidía seguir debido a la forma en la que decidían comunicar su contenido.

Sigo a muchísimos (influencers), demasiados. Me gusta el contenido de outfits, es el contenido que más consumo. En Tiktok sigo a una creadora que se llama "Tu chica local", en realidad consumo mucho contenido de ropa o de ropa de segunda; en Youtube consumo más que todo maquillaje y en Instagram también ropa y maquillaje. En youtube llevo mucho tiempo siguiendo a una que se llama Rosy McMichael, siempre veo los videos de ella, así sean larguísimos. Pero me gustan porque ella te va contando cosas de ella mientras te va diciendo lo que piensa de los productos, y pues eso mantiene como interesante todo el video, es como escuchar a una amiga hablando de cualquier cosa mientras te cuenta lo que piensa de un maquillaje. (Laura, Comunicación Personal, 28 de junio, 2023).

Además: “Los sigo porque me encanta ver qué está de moda, cómo combinan la ropa, cómo combinan el maquillaje, dónde lo compran. Me interesa mucho ver ellos qué hacen, cómo sientan los precedentes y cómo también adaptan la moda, ellos me dan ideas, también para ver cómo hacen el Upcycling. El Upcycling es como darle una nueva oportunidad a la ropa, adaptarla a algo que sea más amigable con la tendencia”. (Laura, Comunicación Personal, 28 de junio, 2023).

Es entonces central el tipo de producto que le interese a cada persona, pero el método mediante el cual se establecen las relaciones de seguidor-influencer que me interesa sobresaltar se da cuando hay un compartir de experiencias y una construcción de alguna clase de relación de confianza que permita que el usuario experimente familiaridad con las declaraciones que se expresen en las publicaciones.

A su vez, también me encontré con personas que se “resistían” de alguna forma a caer por el encanto de cualquier tipo de *influencers*, me decían que se les hacía difícil conectar con los

*influencers* que eran “demasiado superficiales”, los que sonaban demasiado repetidos, y que yo me atrevería a definir como demasiado comerciales. Es entonces un factor que cobra importancia el hecho de que si se está promocionando algo se haga de forma sutil, no en la cara del usuario. En el grupo focal con Catalina y Laura esto fue lo que me dijeron sobre lo anterior: “A mi (Catalina) no me gustan mucho los influencers, yo sigo personas que tienen un contenido más orgánico. Sí, yo (Laura) sigo influencers que cuentan historias más que todo, o de datos de cultura general, la verdad molesta los influencers de belleza, porque todos son iguales, el mismo contenido, el mismo tono de voz, muy artificial y forzado. (Ambas). Como que se vuelve famoso un influencer en especial y todos comienzan a replicar las mismas cosas”. (Catalina Benavides & Camila Panteves, comunicación personal, 19 de agosto, 2023).

Buscan una cierta forma de autenticidad que refleje los gustos de cada una de las chicas. Es así como si un usuario, como pueden serlo Catalina o Laura, decide seguir a un influencer y no a otro es porque la personalidad de tal influencer llega a resonar con la de ellas o con sus gustos, y mediante la identificación se llega a confiar en la palabra de la persona que está creando contenido en la plataforma digital. Es un método que funciona debido a que la persona que consume el contenido se ve reflejada de alguna forma que puede reconocer y que a su vez le permite conectarse con el producto que se esté promocionando, en tal caso de que el influencer que siga lo esté haciendo. Y siendo las redes sociales digitales, como TikTok o Instagram, un lugar al que se puede acceder desde cualquier punto a cualquier hora del día por tiempo ilimitado resulta una combinación perfecta para aprovechar el vínculo que se forma.

Dolors Comas D'Argemir (2008) entiende que las personas no absorben todo lo que ven, pero tampoco se resisten a todo este contenido. Ella plantea que es mejor estar en un punto medio en donde se estudie por qué aceptamos ciertos mensajes y rechazamos otros. Es debido a las diferentes claves culturales e intercambios simbólicos que se nos es posible encontrarle más sentido a unas cosas que a otras, por ejemplo, cuando un influencer cuenta una historia que lleva en su discurso representaciones culturales cercanas que nos agradan es mucho más probable que nos sintamos en una cercanía que conlleva a la confianza en la palabra del otro.

De igual manera es importante traer a la conversación el elemento del poder y cómo se desenvuelve. Comas D'Argemir (2008) lo trae a colación cuando dice que no todas las personas tienen el mismo acceso a los medios de comunicación. Aunque en las redes sociales digitales todos podamos crear contenido, no todos tenemos la posibilidad de crecer o ser escuchado en la misma

medida puesto que es en estas plataformas personas con una capacidad adquisitiva determinada pueden comprar publicidad para aparecer con mayor frecuencia en el “para ti” de las aplicaciones, así como si se pueden comprar diversos artículos deseados por gran cantidad de personas es más probable que más personas quieran ver y seguir el contenido creado. Además, si se es estereotípicamente lindo va a ser más factible que a uno le quieran ver. Un ejemplo de lo anterior es cuando en las figuras 22 y 23 enseñó la publicación de Priscila Escoto, una influencer que nació en una familia rica de México y que basa su contenido en enseñar bolsos y ropa de marcas de lujo que la gran mayoría de sus seguidoras no puede comprar, pero que encuentran satisfacción en ver sus adquisiciones a través de redes sociales.

También me interesa hacer notar que es la única influencer que se encuentra verificada dentro de todas las que utilicé como ejemplo, esto es, Priscila es la única que cuenta con esa pequeña pero significativa insignia azul al lado de su nombre que avisa a todas las personas esa es una cuenta oficial. Pero ¿Por qué es destacable que ella sea la única que cuenta con esto? Me parece sumamente importante porque da a entender a cualquiera que se encuentre con su cuenta, sea seguidor o no, que ella sube contenido aprobado por la aplicación, que ella tiene una larga base de seguidores y que su contenido es tan confiable como para que la aplicación le conceda este reconocimiento. Y esta confianza que le otorgan TikTok se transmite también a una confianza de sus seguidores que la admiran y apoyan sus colaboraciones, como la que hizo con la empresa de fast fashion SHEIN. Frente a lo anterior: “...pero incorporando también el poder, porque no todas las personas tienen acceso a los medios en la misma medida, porque las representaciones colectivas expresan formas de dominación y subordinación de distinta naturaleza (de género, de clase, étnicas nacionales, etc.) y porque las luchas sociales y los cambios sociales acumulativos modifican la hegemonía de valores existentes e introducen nuevos imaginarios.” (Comas D’Argemir 2008, p. 182-183).

Es importante mencionar que las personas que tuve la oportunidad de entrevistar me hablaron de influencers mujeres al tocar el tema de la moda, y de la misma forma yo interactué directamente con contenido femenino, recolectando información desde esta perspectiva. Sin embargo, es para las mujeres que parece que las tendencias son mayormente creadas, que la moda se encuentra en constante intervención para este género. Es de esperarse puesto que las mujeres tienden a utilizar más tipo de vestimentas, tales como vestidos, faldas, shorts, pantalones, jeans, camisas, camisetas, tacones, tenis, baletas, bolsos de mano, maletines, entre otras. Por otro lado,

frente a la pregunta de si creían que las redes sociales afectaban el ritmo de afluencia de las modas como tendencias esto fue la que me respondieron: “Claro que las modas se ven influenciadas por las redes sociales porque ahora tiene mucha fuerza, por ejemplo, los pantalones cargo, los crop top, son tendencias establecidas por las redes sociales. Las empresas de ropa no invierten mucho en otro tipo de publicidad porque es lo que más funciona ahora, invierten mucho en marketing digital. Si es tendencia en redes, sobre todo en tiktok, que es como el instaurador de tendencias, se agota.” (Catalina Benavides & Camila Panteves, comunicación personal, 19 de agosto, 2023).

Es importante resaltar que la forma en la que funcionan las aplicaciones es central también, anteriormente la aplicación en donde las figuras públicas interactuaban con el público formando bases de seguidores que estaban interesados en las publicaciones y en su contenido, fuera ropa u otro elemento, era Instagram, que aún hoy en día amasa millones de seguidores para las figuras antes mencionadas. Sin embargo, con el nacimiento y establecimiento de TikTok la dinámica de consumo de redes sociales se vio alterada, y por consiguiente también el consumo de los productos que puedan ser publicitados hacia las masas. Hablando del tema con el grupo focal me brindaron también información acerca del tema. “Antes era Instagram, pero TikTok la rompe, antes cuando era Instagram era menos rápido el consumo, ahora por el modo en que funciona TikTok, todo super rápido de rápida digestión entonces uno ve 50 videos en un día que hablan de lo mismo, de un mismo pantalón o de una misma blusa, entonces a la final uno considera comprar el pantalón o la blusa.” (Catalina Benavides & Camila Panteves, comunicación personal, 19 de agosto, 2023).

Como lo mencionan anteriormente, la forma de deslizamiento en la que se basa el sistema en TikTok hace que todo el tiempo se esté consumiendo el contenido de algún tipo, añadiendo además que si se ve un video de cierto tema es seguro que aparezcan muchos más videos relacionados a ese primero por la forma en la que el algoritmo que alimenta el volumen de publicaciones que conforman el *feed* de cada persona. Entonces, así como las chicas mencionan que les pasaba que consumían una gran cantidad de videos acerca de un pantalón o una blusa que poco a poco se convertía en tendencia, para luego de verlo repetidas veces comenzaran a considerar comprar las prendas.

Este tipo de secuencias en donde los creadores de contenido encuentran formas de conectar con su público y luego mediante esta conexión establecida buscan publicitar algún objeto con el objetivo de este se vuelva tendencia de consumo es el método más común y fructífero que hay en la actualidad para explotar el potencial de adquisición que tienen las personas.

## **5.2. Cómo se lleva a cabo la toma de decisión al momento de comprar una prenda de vestir a partir de una tendencia llamativa en redes sociales**

En “Construyendo imaginarios, identidades comunidades: El papel de los medios de comunicación”, Dolors Comas D'Argemir (2008) habla de cómo los medios de comunicación participan en la transformación de la realidad social y utiliza el ejemplo de la televisión. Por supuesto, esta ha sido el medio predilecto comunicación unidireccional predilecto por décadas desde que fue creada, brindando entretenimiento e información de actualidad como noticias a la población mundial. Comas D'Argemir cita las palabras de Patrick La Lay (2004) y escribe: “Nuestros programas tienen la intención de predisponer el cerebro del telespectador, es decir, divertirlo y distraerlo, para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo del cerebro humano disponible. Nada es más difícil que lograr esta disponibilidad.”(Comas D'Argemir 2008, p. 179), y consiguientemente se pregunta si es que es así de fácil que las personas se convengan de hacer algo por verlo en la pantalla repetidamente luego de que hayan sido expuestos a un rato agradable creado por las figuras populares que actúan en los programas de entretenimiento. Siendo esto un paralelo de lo que presento en este momento es posible utilizarlo para explicar cómo el consumo de tendencias y el nuevo entretenimiento están relacionados.

Un punto importante de por qué la televisión tenía tanta influencia en las personas de la época, e incluso ahora, es que por este medio se daban mensajes que permitían entender la realidad puesto que emitían las noticias de lo que sucedía en el día a día del país y del mundo, actualizaciones de cómo estaba la economía o la política, o qué es lo que era vigente. Hoy en día las redes sociales digitales han ocupado ese papel de una forma que no es unidimensional, es decir, los mensajes que se emiten no provienen de una sola dirección, sino que pueden ser emitidos por cualquier persona o grupo que tenga una cuenta en la plataforma. Sin embargo, esto no cambia que sigue moldeando la forma en la que percibimos la realidad, puesto que estas redes sociales digitales nos mantienen actualizados de cualquier noticia que pueda estar ocurriendo, o bien, de cualquier tendencia que esté vigente. No obstante, la capacidad de comentar y compartir las publicaciones es algo que no se manejaba con la televisión, al menos no de forma masiva, con la aparición de las plataformas digitales como TikTok o Instagram es posible que un contenido de cualquier índole se haga tendencia.

Ahora bien, siendo que estas redes sociales son las que nos ayudan a construir la realidad que percibimos es prudente que, como dice Comas D'Argemir (2008) que sucede con la televisión, estemos muy abiertos a aceptar lo que se nos muestra en redes sociales debido a que estamos absorbiendo información de toda clase en todo momento que estamos utilizándolas. Nos ayudan a entender lugares a los que nunca hemos ido, actividades que nunca hemos hecho o personas que nunca hemos conocido, dejándonos con ideas que moldean nuestro pensamiento sobre el mundo. Reemplazando, como lo hizo la radio o la televisión en su tiempo, las instituciones antes nos proporcionaban los elementos para interpretar la realidad, tales como la familia o la escuela.

Los medios, por consiguiente, no proporcionan sólo informaciones, sino que hacen una traducción particular de la realidad, tanto en los programas de información como en los de ficción o entretenimiento. Determinan en buena medida lo que es bueno y no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles. Son, por tanto, una de las formas de mediación más importantes de la sociedad, un elemento clave en la arquitectura social y política. (Comas D'Argemir 2008, p. 180-181).

Es también por esa capacidad de alcance que es posible que las mismas ideas divulgadas por el contenido que puede ser compartido miles de veces, puedan ser interceptadas por grupos poblacionales en diferentes países, por ejemplo, es por lo anterior que en la figura 15 pueda haber comentarios de personas que su primera lengua es en inglés, y luego hallar comentarios de personas que tienen el español como su primera lengua.

En décadas pasadas los estudios económicos habrían tomado las decisiones de compra de las personas como decisiones completamente racionales, que eran tomadas en pro de saciar las necesidades que se pudieran tener, y por consiguiente que los productos adquiridos significarían una satisfacción de las necesidades que el consumidor buscaba aplacar. Se presentaba como un ciclo de “nacimiento” de deseo de consumir debido a una necesidad racional, que llevaba a la adquisición de productos o servicios de una manera puramente lógica. Sin embargo, esa idea no contemplaba los factores socioculturales de las personas, ni su género, edad o raza. No había contradicciones dentro de la determinación de adquirir algo, sino que como explicación había una especie de valoración de utilidad pura. De esta forma dentro de la teoría neoclásica y la teoría subjetiva del valor basada en la utilidad se evitaba conscientemente mirar cualquier tipo de factor social que pudiera afectar la conclusión de que detrás de las decisiones de consumo existía algo más que racionalidad. (Neme Chaves & Rodríguez-González 2013). Este sujeto caracterizado de forma completamente racional y ajeno a otros factores fue apodado “homo economicus”, y

posteriormente nacería el concepto de “homo consumericus”, que sería apodado el “consumidor posmoderno”; que sería estudiado más a fondo en cuanto a sus tendencias de consumo, no solo siendo ubicado como un usuario de los estímulos del medio sino también como un “adaptador y productor de autoimágenes”.

Este “homo consumericus” al que se hace referencia en “Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la Comprensión del Comportamiento del Consumidor” favorece para plasmar la figura del consumidor que anteriormente he tratado de establecer con los usuarios de las redes sociales digitales que, si bien son bombardeados por diversas formas de publicidad, también hacen parte de la creación de contenido que promueve las tendencias en las plataformas digitales.

Es necesario retomar de lo antes dicho acerca de que la idea de una utilidad pura acerca de las decisiones compra no es suficiente para explicar por qué compramos lo que compramos. Porque si ya tengo un pantalón que cumple su función de utilidad pura de vestirme, ¿por qué compraría otro?, ¿por qué no quedarme con lo suficiente para cubrir mi cuerpo? Sin duda alguna hay una diversidad de razones por las cuales se llega a tomar la decisión de adquirir algún objeto, en este caso en particular alguna prenda de vestir. Ahora bien, ¿Cuáles son algunas de las que podemos reconocer a partir de estudios anteriormente realizados? En “la influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias” (Luna 2017), Luna habla de que un principio ya establecido dentro de la literatura de marketing es que los productos y servicios que se adquieren refuerzan la identidad de la persona. Así pues, además de ver la dimensión plenamente útil materialmente, que pudo ser especialmente primordial en la toma de este tipo de decisiones en décadas anteriores y aún para personas que se pueden llegar a tener poco poder adquisitivo mayor, puedo afirmar que la necesidad de una reafirmación identitaria y de estatus es gran parte de las motivaciones tras las cuales se concentra el paso de comprar o no comprar.

El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los objetos se subjetivaban en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son (Neme Chaves & Rodríguez-González 2013). Es, además, innegable la conexión que hay entre los factores que en la actualidad sabemos que hacen parte de la toma de decisiones de una forma totalmente directa, como la realidad económica y sociocultural de los usuarios. De esta forma las vivencias de cada uno afectan nuestra comunicación con los

grupos sociales que existen en el mundo digital y no digital, deviniendo a la misma vez en las decisiones de adquisición de pertenencias que tomamos.

En *La Vida Social de las Cosas*, Arjun Appadurai (Appadurai 1986) habla acerca de las mercancías en cuanto a oferta y demanda, y proporciona una visión que analiza a lo social y cultural a modo de entender cómo surge el deseo de consumo por una cosa. Este sostiene que el consumo no proviene de afuera, sino que es continuamente retroalimentado por las personas en el ámbito diario, y pienso que, aunque es influenciado por grandes empresas y multinacionales, el consumo está definitivamente establecido por la constante opinión de las masas, que a la vez se ve afectada por la opinión de figuras prominentes de la época, creando así lo que yo diría es un sistema que viene y va entre todas las partes involucradas. Dice “sostengo que el consumo es eminentemente social, correlativo y activo, en lugar de privado, atomizado y pasivo.” (Appadurai 1986, 49). Al mismo tiempo habla de Marx y trae a colación que su corriente teórica piensa a la utilidad como un aspecto natural y primitivo que se encuentra en la humanidad de forma universal. Sin embargo, Appadurai propone pensar el concepto de una forma que me parece más acertada a la actualidad y que engloba a sociedades que no son capitalistas también, no descartando en su totalidad cómo lo piensa Marx tampoco. Es pensar en el consumo como una acción que satisface no solo las necesidades primarias de taparse, sino que este conlleva un mensaje de acuerdo con lo que se esté consumiendo, este siendo una vía para comunicar mensajes sociales. Por ejemplo, en la India de Gandhi, las personas cambiaron la manera en la que consumían la vestimenta para dejar un mensaje de resistencia al imperio británico. Sobre esta diferencia entre sociedades capitalistas completamente mercantilizadas Appadurai habla y utiliza a ambas para referirse a la otra, y argumenta que en sociedades como la nuestra en donde todos los ámbitos ya están ligados al consumo y otro tipo de sociedades en donde el consumo está directamente relacionado con la subsistencia la diferencia no es como he descrito a cada una, sino que en el primer tipo de sociedad el consumo se ve afectado por el “buen gusto” y lo que se considera que es o no aceptado. Dice Appadurai:

Desde la perspectiva de la demanda, la diferencia fundamental entre las sociedades modernas y capitalistas, y aquellas basadas en formas más simples de la tecnología y el trabajo, no reside en que nosotros tengamos una economía completamente mercantilizada y ellos una donde la subsistencia es dominante y el intercambio económico limitado, sino en que las demandas de consumo de los individuos de nuestra sociedad están reguladas por criterios ampliamente variables de “lo apropiado” (la moda), en oposición a los cambios menos frecuentes en los sistemas suntuarios o tradicionales más directamente regulados. (1986, 55).

Lo anterior me recuerda a la forma en la que Oscar Wilde hablaba sobre las formas de vestir de su época, mencionando lo que estaba en “tendencia” y lo que no, en otras palabras, lo que era aceptable y lo que no, y cómo esto cambiaba constantemente. Lo relaciono de la misma forma con la información que pude recolectar digitalmente y como las influencers enseñaban al público lo que estaba de moda y dónde encontrarlo.

En el artículo de “Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes” de Ana Gugliemuchi Oliva (2016) ella también se refiere al tema y dice que la posibilidad de pensar el consumo como una forma de comunicación con la sociedad y no solo como un problema individual aislado ha permitido que se aborde el consumo como expresiones simbólicas de estatus que logran hacer una diferenciación entre las diferentes estructuras sociales, como las clases sociales o los grupos identitarios existentes. “Desde una perspectiva antropológica contemporánea, el consumo es un proceso de comunicación y clasificación de personas y objetos; un poderoso instrumento de socialización.” (Gugliemuchi Oliva 2016, p. 49-50).

El ámbito económico ocupa un lugar importante en nuestra sociedad debido a que se le da gran trascendencia a lo que se adquiere, qué clase de bienes se adquieren: en qué carro nos movilizamos, en qué casa vivimos, qué tipo de vestimentas usamos, qué tipo de teléfono tenemos. Esto nos ubica en cierta jerarquía en los ojos de las demás personas que también conocen los códigos culturales por los que nos guiamos. Es así como, si hay pretensiones de pertenecer a cierto grupo social, se trata de consumir de la forma en la que dicho grupo lo hace con el objetivo de compartir los mismos códigos simbólicos y que por tanto se nos considere parte de este. Al mismo tiempo, si se quiere llegar a conectar con alguna parte de la población se trate de utilizar el lenguaje y los medios materiales que en esta se utilizan, es así como las empresas deciden trabajar con ciertos influencers o realizar ciertas campañas, para tratar de conquistar el deseo de estas personas y de esta forma vender su producto. “A diferencia de otras culturas, la especificidad de la sociedad occidental es elegir lo económico como el lugar privilegiado de la producción simbólica... las marcas tienen éxito cuando las corporaciones capitalizan la cultura, no la «alta cultura» o la cultura corporativa, sino el afuera de la compañía: las ideas, emociones y actividades que caracterizan la vida del consumidor”. (Gugliemuchi Oliva 2016, 49).

Carlos, en la entrevista que tuvimos me exponía que incluso cuando una persona se pensaba como alternativa ya había nichos que compartían los mismos intereses que dicha persona, como él,

y que en dichos nichos se reunían a compartir intereses de toda clase, como música o el estilo de vestir. Me comentó que había comprado ropa con un estilo en específico debido a la tendencia de “streetwear” que estaba siendo cada vez más recurrente en su *feed* de Instagram, por mencionar una de las redes sociales que él utiliza. Me dijo que había sacado inspiración de la corriente de estilos antes mencionada y que con base en esta estuvo adquiriendo varias prendas que entraban dentro de las características que él podía observar en las publicaciones relacionadas de la tendencia, ya fueran pantalones anchos, camisetas “oversize”, entre otros, que lograban que Carlos tuviera una apariencia más bien urbana y de calle. Él me decía:

Es extraño porque puede que uno tenga un estilo particular o se identifique con cierta indumentaria, pero, a fin de cuentas, aunque no sea la más general o la que esté más de moda, son propuestas que ya están por ahí. No son cosas que surjan de la nada o como que alguien tenga un estilo propio, esa idea me parece algo bastante ilusorio, porque bueno, quizá no me visto como tal influencer con 200.000 seguidores, pero me meto a redes sociales a ver cosas en cuentas cómo más de nicho y sí siento que he dictaminado mi forma de vestir alrededor de esas cosas. (Carlos, 2023).

Si bien no buscaba estar igual que algún influencer muy famoso, sí me dijo que, dentro de las personas famosas y no famosas que seguía, existía una especie de correlación de lo que veía y lo que compraba.

No solo toma inspiración de los grupos que conforman en las redes sociales digitales, o de las publicaciones de figuras que sigue, sino que incluso realiza las compras de la ropa que cumple con los requerimientos para que él se sienta atraído hacia ella, como el estilo y la relación que tuviera con la persona que viera. Puesto que cuando se refiere con anterioridad a que no vestiría igual a un influencer de 200.000 seguidores me aclaró después que dependía mucho de la personalidad de la persona que esté detrás de las publicaciones, es decir, que la percepción que tenga de una o un influencer es fundamental en la cadena de acciones que conlleva adquirir algún producto por influencia de una persona.

## 6. Conclusiones

En la presente investigación que comencé a realizar en el año 2023 pude realizar un estudio que busca reunir información acerca la forma en la que los *influencers* en conjunto con las redes sociales interactúan como un equipo en la forma en la que los usuarios que ven su contenido consumen la forma de producción de ropa llamada Fast Fashion. Para hacer esto tuve que ir por partes, tratando de obtener información que pudiese servirme como una base para crear un escrito conciso y lógico.

En primer lugar, describí lo que se concibe como moda desde dos puntos especialmente centrales en el presente escrito, por una parte, siendo un acercamiento a la moda desde el mundo textil, haciendo un recorrido sobre lo que ha sido y lo que es hoy en día, para luego enfocarme en la moda desde un punto de vista estadístico. Así pues, es que utilicé la moda desde el vestir y desde la tendencia, que van profundamente interconectadas en la investigación y a su vez sirven para explicar el nacimiento del Fast Fashion, resolviendo la primera cuestión acerca de cómo es que un sistema que se cambia a sí mismo sobre la marcha de forma continua llegó a consolidarse. Con ayuda principalmente de Gilles Lipovetsky, Laura Casals y Nikolai Anguelov pude tener las bases para construir esa primera parte en donde conceptualizo a la moda desde el vestir no solo como prendas para tapar el cuerpo humano sino como artículos elegidos por razones socioculturales que buscan representar a los cuerpos que las utilizan. Además, pude ubicar el surgimiento de la fast fashion y entablar una conversación sobre cómo opera, con sus ciclos que buscan ser cada vez más cortos tanto en el consumo como en la producción. Queda establecido entonces que, aunque el uso primario de la ropa es el ofrecernos una forma de tapar nuestro cuerpo, de vestirnos, esta va más allá y busca explorar cómo es posible que la cultura y la sociedad pueden ser expresadas a través de esta. Creando así una variedad de opciones que permiten que se creen tendencias dando ventajas a ciertas modas sobre otras. Ahora bien, la intervención del mercado actual logra, en conjunto con lo anterior, darnos este fenómeno monstruoso que parece que se cierne sobre cualquier lugar del mundo, permitiendo que el acceso al fast fashion sea prácticamente mundial. Así establecí el mundo textil.

En un segundo lugar, procuré caracterizar lo que son las redes sociales digitales principales hoy en día, concentrándome en ir más profundo en aquellas que eran más centrales en cuanto al fenómeno del fast fashion y por tanto en la investigación, siendo estas Instagram y TikTok. Estas

plataformas que permiten que personas en cualquier lugar con internet del mundo pueda crear contenido y publicarlo para así lograr que otras personas como esta lo puedan ver y puedan interactuar dejando comentarios y me gusta. Con el tiempo esta persona que decide subir contenido a las redes puede convertirse en un influencer, si logra amasar cierto número de seguidores que consuman su contenido continuamente y que logren crear un vínculo de cierta cotidianidad con este. Trazando una línea con lo anterior, si esta persona prominente decide utilizar la plataforma y los números que tiene para enseñar y/o publicitar objetos como lo son la ropa de más fácil acceso, en este caso puntual el fast fashion, entonces esta relación que se crea entre el creador y el consumidor sirve como un canal para publicitar y mostrar los gustos a una gran masa poblacional. Así ubiqué el mundo digital.

En un tercer y último lugar, decidí colisionar ambos mundos para explicar la gran cuestión que me llevó a interesarme en el tema en una primera instancia, tratando así de armar el rompecabezas sobre cómo se mueve la moda como tendencia y desde el vestir con las figuras prominentes y las redes sociales digitales. Establecí un tipo de patrón que se resume en utilizar el tipo de conexión que el o la influencer tenga con su público, este puede variar ya que hay algunos que hacen comedia o algún otro tipo de entretenimiento, mezclándolo con la exposición del producto que quiere enseñar. Así, por ejemplo, una influencer que hace contenido de lo que hace en su vida de forma general sabe que puede hacer que su público se sienta atraído hacia un pantalón por la historia que ella decida contar en el video en el que muestre dicha prenda. Y ya a partir de esta conexión es muy sencillo que se escale un aparente gusto por un objeto a un deseo de obtenerlo ya sea por pertenecer a algún grupo de personas en específico, para reafirmar su identidad o para parecerse a la persona a la que siguen y mantenerse a la moda. Apoyada por lo que plantea Dolors Comas D'Argemir, Ana Gugliemuchi Oliva, Neme Chaves y Rodríguez-González, Arjun Appadurai, entre otros, se me hizo de gran utilidad conectar las ideas que tenía acerca de cómo los medios de comunicación y sus figuras prominentes logran intervenir en el proceso de lectura de la realidad de las personas que consumen el contenido creado por los influencers, deviniendo en un sentido de confianza en lo que se dice por medio de este.

Ahora bien, en los meses en los que pude recolectar información interactuando con el contenido de los influencers en redes sociales yo misma pude ver evidenciados los acercamientos que se generaban en secciones de expresión como lo son los comentarios, en donde los usuarios le pedían a los creadores de contenido que les compartieran las referencias exactas de los artículos

que mostraban en sus videos para modo de ellos mismos poder buscarlos y adquirirlos debido al gusto que habían generado, o reafirmado, al verlos usar las prendas. A su vez, pude hacer entrevistas y un grupo focal en donde hablamos de Fast Fashion, lo que se pensaba que era, de la moda y las tendencias, de si seguían a algún influencer y de si consideraban que alguna de las decisiones que tomaban acerca de su vestimenta habían sido afectas por las redes sociales y las dinámicas que se crean y construyen en estas plataformas. Concluí que efectivamente hay una intervención que afecta la toma de decisiones de las personas respecto a los objetos que se promocionan, esta puede ser positiva o negativa en el sentido de que dependiendo de lo que el *influencer* o la figura que crea el contenido diga, las personas que consumen el post llegan a decidir si adquirir o no dicho objeto. Es también cierto que el nivel de influencia llega a variar dependiendo de la persona que consume y que crea el contenido, sin embargo, pude observar que en menor o mayor medida hay una incidencia.

Considero que este estudio tuvo varias limitaciones, principalmente por los recursos, a su vez limitados, que tuve para el proceso de investigación. Puesto que es una tesis sobre personalidades sobresalientes que llegan a acumular miles e incluso millones de seguidores en redes sociales no pude hablar con ningún *influencer* para conocer de primera mano qué es lo que piensan y cómo funciona el proceso creativo detrás de una publicación. Aunque intenté comunicarme incluso con *influencers* en crecimiento que también hablaban del Fast Fashion no se alcanzó a generar ningún espacio que me permitiera entablar una conversación con ellos. De la misma forma la limitada producción de estudios sobre este tema en el área antropológica, e incluso de las ciencias sociales en general, me llevó a tener referentes limitados en el proceso de asentar las bases en ciertos temas de la investigación, como en la obtención de teoría sobre las plataformas digitales y las figuras prominentes en estas, y luego aún más en lo que corresponde con el Fast Fashion. Así es también como nace esta investigación que no pretende resolver el asunto de cómo es que esta forma de producción se ha llegado a afianzar tanto en la actualidad con ayuda de los actores anteriormente mencionados, sino que busca abrir paso a una conversación que se centra en el estudio de redes sociales digitales en relación con una producción sumamente masiva como lo es el Fast Fashion, siendo esta una conversación realmente actual de una problemática que tiene muchas interseccionalidades que no pude tocar en la presente.

## Bibliografía

- Anguelov, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. 0 ed. CRC Press. 2015. <https://doi.org/10.1201/b18902>.
- Appadurai, Arjun. *La Vida Social de las Cosas: Perspectivas cultural de las mercancías*. Primera edición. México: EDITORIAL GRIJALBO. 1986.
- Buzzo, Aline, y Maria José Abreu. Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. En *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, editado por Subramanian Senthilkannan Muthu. Textile Science and Clothing Technology. Hong Kong: Springer Singapore. 2019. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7>.
- Casals, Laura Luceño. «Estudio de las paradojas de la moda». *dObras[s]-revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda* 11 (24): 187-201. 2018. <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i24.780>.
- Cortés, Gonzalo Luna. «La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias». *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales* 27 (64): 37-50. 2017.
- Critikián, Martín, Solano Altaba, Serrano Oceja, José Francisco, y Medina Núñez. «Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z». *Revista de Ciencias Sociales* 27 (4): 18. 2021.
- Cuartas Galvis, Gloria Tatiana. «Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país». *Punto de vista* 11 (16). 2019. <https://doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1421>.
- D'Argemir, Dolors Comas. «Construyendo imaginarios, identidades comunidades: El papel de los medios de comunicación». *Retos Teóricos y nuevas prácticas*: 179-208. 2008
- Doeringer, Peter, y Sarah Crean. «Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry?» *Socio-Economic Review* 4 (3): 353-77. 2006. <https://doi.org/10.1093/ser/mwl014>.
- Edosomwan, Simeon, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson, y Tom Seymour. «The History of Social Media and Its Impact on Business». *Management*. 2011.
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda: una vision sociologica*. Barcelona: Paidós. 2002.
- Friedman, Jonathan. *Identidad cultural y proceso global*. Primera edición. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A. 1994.
- González Reyes, Rodrigo. «Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker». *Comunicación y sociedad* 18. 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>.
- González-Larrea, Belén, Maria-José Hernández-Serrano, y Paula Renés-Arellano. «Los influencers líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada». En *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado.*, editado por José Ignacio Aguaded Gómez y Arantxa Vizcaíno Verdú, 97-102. España. 2020. <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy Ciudadania>.

- Gugliemuchi Oliva, Ana. «Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes». *Poliantea* 11 (21): 41-58. 2016. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.703>.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Traducido por Felipe Hernández y Carmen López. Séptima edición. Barcelona: Editorial Anagrama. 1990.
- Luna, Gonzalo. «La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias». *Innovar* 27 (64): 37-50. 2017. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>.
- Manrique, Carlos Eduardo Caicedo. «La realidad del sector textil colombiano». Universidad del Rosario. 2021.
- Martín-Cabello, Antonio. «El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica.» *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social* 16 (1): 265. 2016. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>.
- Mihanovich, María. «Slow fashion en tiempo de redes sociales». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, n.º 100, 217-28. 2021. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.4001>.
- Neme Chaves, Samir Ricardo, y Liliana Rodríguez-González. «Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la compresión del comportamiento del consumidor». *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*. 2013 6:27-34. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>.
- Saavedra, Eugenio. «Acerca de la moda». *Revista de Educación Matemática* Volumen 36 (Nº 1): 75-90. 2021.
- Silva, Marianny Jessica De Brito, Salomão Alencar De Farias, Michelle Kovacs Grigg, y Maria De Lourdes De Azevedo Barbosa. «Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram». *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133-63. 2020. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.
- Silva, Marianny Jessica De Brito, Salomão Alencar De Farias, y Claudine Julia Silva. «Endorsement on Instagram and Cultural Dimensions: An Analysis of Digital Influencers». *The Bottom Line* 36 (1): 1-28. 2023. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>.
- Wilde, Oscar. *Filosofía del vestido*. Segunda edición. Madrid: Casimiro libros. 2018.
- Zhou, Shuang, Liz Barnes, Helen McCormick, y Marta Blazquez Cano. «Social Media Influencers' Narrative Strategies to Create eWOM: A Theoretical Contribution». *International Journal of Information Management* 59 (agosto):102293. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>.