

# Exploración etnográfica de las identidades de moda chilena divulgadas en redes sociales. Tendencia, estilos y subculturas primavera-verano 2025

Ethnographic exploration of the Chilean fashion identities in social media. Trends, styles, and subcultures spring-summer 2025.

Artículo original  
Original Article



Catalina JahnSEN Hidalgo

Universidad Católica de la Santísima Concepción UCSC  
cjahnSEN@magister.ucsc.cl

Correspondencia  
Correspondence  
dongrafica@gmail.com

Financiación  
Funding  
Sin financiación

Recibido  
Received  
04/04/2025  
Aceptado  
Accepted:  
02/12/2025  
Publicado  
Published  
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper:  
JahnSEN Hidalgo, C.  
(2025). Exploración  
etnográfica de las  
identidades de moda  
chilena divulgadas en  
redes sociales. Tendencia,  
estilos y subculturas  
primavera-verano  
2025. I+Diseño. Revista  
de Investigación y  
Desarrollo en Diseño. 20.

DOI: [https://doi.org/10.24310/  
idiseo.20.2025.21650](https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21650)

## Resumen

En la actualidad, las redes sociales acumulan grandes cantidades de usuarios, donde, entre otras cosas, se manifiestan las identidades de moda. Esta investigación pretende ser un primer paso en el estudio de significaciones que carga la moda al explorar cuales son las particularidades de la misma para los usuarios chilenos, a través del reconocimiento de las tendencias, estilos y subculturas que la moda chilena manifiesta en redes sociales. Para ello, se realizó una investigación exploratoria de una variedad de publicaciones en las plataformas *Tiktok* e *Instagram*, observando a los influencers de moda y sus formas de auto-representarse, desde una perspectiva decolonial e independiente. Esto se hizo por medio de una tabla utilizada como pauta de observación, para realizar un análisis de contenido visual, apto para la naturaleza visual de los fenómenos estudiados.

*Palabras clave:* Moda, moda chilena, redes sociales, estilo.

## Abstract

Currently, social media accumulates large amounts of users, where, amongst other things, fashion identities are manifested. This research pretends to be a first step in the study of significations that fashion carries by exploring which are the particularities of it for Chilean users, through the recognition of the trends, styles, and subcultures that Chilean fashion manifests through social media. To do that, an exploratory research was performed on a variety of posts in the platforms *Tiktok* and *Instagram*, observing the fashion influencers and their manners of self-representation, from a decolonial and independent perspective.

*This was done with a chart utilized as an observation guideline, to make a visual content analysis, appropriate for the visual nature of the studied phenomena.*

**Keywords:** Moda, moda chilena, redes sociales, estilo.

## Inroducción

La moda es un lenguaje que establece una conversación no verbal entre individuos, ya que el vestir moldea percepciones y transmite mensajes a través de la visualidad (Lurie, 2000). La moda comunica identidad, estatus, afiliaciones culturales, perspectivas y emociones. La moda es reconocible y no necesita palabras para existir y desarrollarse en distintos contextos humanos.

Especialmente, las redes sociales conforman un importante lugar en la masificación de moda, puesto que, en la actualidad, las empresas de moda gravitan hacia la exposición por medio de las redes y el mercado de influencers (Rangel-Perez et al., 2022; Mameli et al., 2022).

Chile, si bien no figura como una industria hegemónica en cuanto al diseño de moda, considerando que estos títulos están centralizados en el hemisferio norte, en especial Italia y Francia (Cabigiosu, 2020), tiene una historia enriquecida por multitudes de influencias a partir del mestizaje (Cruz de Amenábar, 1986).

Es difícil estudiar la moda ya que la misma no es significativamente representada en investigaciones académicas, esto debido a varias razones, entre ellas brechas de género (Jung, 2019), la naturaleza fugaz y esporádica de la moda misma (Lipovetsky, 2006) y la perspectiva cultural que se tiene de la moda (Svendsen, 2006), sin embargo, estudiarla abre panoramas para posibles estudios sociológicos (Simmel, 1957), psicológicos (Flugel, 2015) o semióticos (Barthes, 2003; Bohn, 2006), afirmando que la moda es también un fenómeno de la comunicación (Barnard, 2002), y que el desarrollo de estudios relacionados a la misma son siempre relevantes.

Para llegar a esos estudios más en profundidad, es relevante destacar cuáles son las características propias de la moda específica de un lugar y tiempo determinados, en este caso Chile y las redes sociales, cosa que este artículo pretende reconocer.

## Hacia una teorización de la moda

La moda es cultura material (Miller et al., 2005), es decir, es una parte tangible de la sociedad fabricada por seres humanos, la cual tiene un alto contenido estético y un valor estético fluctuante pertenecientes a una economía estética, propio de la historia y el valor estético del consumidor en una sociedad en particular (Crane et al., 2006).

Pero, además, se dice que no hay sistema de moda ajeno a dos lógicas, la de lo efímero y la fantasía estética (Lipovetsky, 2006), que persigue animosamente lo nuevo, rechazando el *status quo* que se vuelve anticuado y por lo tanto obsoleto (Meinholt, 2013), y busca el placer de los sentidos desde un paradigma estético.

La moda también es una forma de comunicación (Barthes, 2003; Lurie, 2000), un lenguaje cultural donde cada prenda es poseedora de significado y que al combinarla con otras se le da sentido dentro de una sociedad, una camiseta de los Sex Pistols no transmitirá lo mismo que un vestido Lolita, ya que, a pesar de que ambos son indicativos de afiliación de movimientos en efecto contraculturales, son intrínsecamente diferentes.

Barthes (2003) distingue los aspectos funcionales de la ropa como denotación y los significados culturales asociados como connotación. Floch (2011), también estudia, desde una mirada de la semiótica, el discurso de la moda y lo que le puede entregar a un atuendo la

[...] una camiseta de los Sex Pistols no transmitirá lo mismo que un vestido Lolita, ya que, a pesar de que ambos son indicativos de afiliación de movimientos en efecto contraculturales [...].

calidad de atemporal, reconociendo que las prendas tienen los aspectos narrativos y figurativos, así como una dimensión plástica de la imagen, siendo en este caso, los diferentes signos que componen un atuendo.

Simmel (1957), por su parte, indica otra de las dualidades de la moda, la de la pertenencia a un grupo y a la diferenciación como individuo, donde este se uniforma de tal modo que represente a su clase y a sí mismo. La moda, entonces, remarca a la clase social, aunque del mismo modo, representa las múltiples características personales de cada uno, siendo capaz incluso de invertir los roles de la clase social (Davis, 1994).

La moda se define como una forma de adornar el cuerpo y significarlo (Doria, 2012), y, a pesar de que suelen utilizarse intercambiadamente, moda se diferencia de tendencia al ser esta última una directriz a la cual las formas particulares de vestir y significar el cuerpo se orientan. En tanto que estilo es una subdivisión más pequeña de lo que es moda y que le atribuye elementos diferenciadores (Doria, 2012), las tendencias, en tanto, son cambiantes y son aquella parte de la moda que evoluciona, mientras que los estilos permanecen estáticos. Un estilo puede estar en tendencia, pero una tendencia no es necesariamente un estilo, sin embargo, ambos son piezas importantes en la definición de lo que es moda.

Por lo tanto, la moda no es solamente ropa, ya que esta última es sólo la representante de la misma, es la parte tangible, pero la moda en sí misma tiene una dimensión de intangibilidad, haciéndola un sistema simbólico que refleja quiénes somos y la sociedad en la que estamos, que nos ayuda a entender nuestra identidad y las dinámicas sociales de las que somos parte.

### **La Identidad de Moda Chilena, una perspectiva decolonial**

Para alcanzar a comprender la moda chilena y observarla por cuanto a sus rasgos característicos, hay que desligar el concepto de moda desde su entendimiento eurocentrónico, poniendo en práctica el enfoque decolonial (Mignolo, 2007).

Siendo que existe, en cuanto al vestido, una perspectiva primeramente eurocentrica, desde Lipovetsky (2006) que expresa el nacimiento de la moda en Europa occidental, a diferencia de otras culturas que simplemente visten estéticamente sin variar gratuitamente sus formas de vestir y decorar el cuerpo.

De acuerdo a Retana (2009) durante la época de la colonización el indígena se describe como desnudo, reforzando así la idea del conquistado como un ser salvaje, a diferencia del europeo. Aun así, destaca, que las cartas de Cortés aseveraban que los indígenas portaban en sí una amplia riqueza en la vestimenta, la cual no sólo no queda en el consciente colectivo, sino que, prima la idea de la inferioridad o irracionalidad del indígena. Por lo que se impone, entonces, las modas y los ornamentos europeos como mecanismo de control sobre el cuerpo del colonizado, cuya percepción de sí mismo es percibida desde la mirada eurocentrica occidental (Álvarez, 2020).

El discurso decolonial de la moda habla de poder abarcar una diversidad estética que está fuera del círculo eurocentrico por partes iguales del mismo, reflejando la pluralidad de historias e identidades que se puedan expresar a través de la moda (Slade et al., 2020).

La moda para obtener la calidad de decolonial, ha de dar lugar a discursos decoloniales y diáspóricos, con un foco en la emoción y en el poder transformacional de la moda misma (Cheang et al., 2020). La perspectiva decolonial, entonces, sirve para reconocer las crecientes identidades complejas que se expresan a través de elecciones sartoriales (de Greef, 2020) y las cuales son latentes para los estudios de moda contemporáneos.

Entender la identidad de moda chilena, requiere, por ende, no sólo observar la identidad hispánica que interviene en las formas de vestir desde la colonización (Cruz de Amenábar,

[...] las cartas de Cortés aseveraban que los indígenas portaban en sí una amplia riqueza en la vestimenta, la cual no sólo no queda en el consciente colectivo, sino que, prima la idea de la inferioridad o irracionalidad del indígena.

1986; Montalva, 2004), sino que también es necesario reconocer las intervenciones indígenas (Díaz, 2020) para la co-creación de una identidad de moda nacional, la cual en la modernidad se desarrolla de forma independiente a la industria y responde a una asimilación globalizada (Calvo, 2016). Por tanto, la moda chilena es un acto glocal, que extrae ideas globales gracias a la hiperconectividad en redes sociales, y las adapta a sus necesidades y capacidades locales.

La moda chilena, entonces, ha de ser construida a partir de ideas extranjeras que afectan e intervienen en el sentido del gusto local por razones de la colonización que sostuvo un marco referencial de superioridad europea, pero también con conceptos basados en las influencias indígenas que siguen vivas en la contemporaneidad chilena, sin embargo, esto no sólo ha de darse en un sentido literal, puesto que la decolonialidad en la moda no se aplica únicamente al uso de patrones indígenas y decorados precolombinos, al contrario, debe hablarse en las maneras discursivas e intangibles en cómo se expresa la moda, en las influencias del diseño de autor, en la acción simbólica de lucha representada por el vestido.

## De la Moda en Redes Sociales, Subculturas y Auto-representación

Las redes sociales son una tecnología para la socialización e intercambio de información a nivel global (Gouveia et al., 2023) en la cual, entre otras cosas, la moda se manifiesta para expandirse como industria (Mameli et al., 2022).

La presencia de las marcas de moda en redes sociales interviene en las actitudes de consumo en los usuarios, quienes crean contenido ligado a marcas y formas de vestir, haciendo crecer su relación con las empresas (Vladimirova et al., 2023), lo que lleva a nuevas formas de intervenir el mercado como son las colaboraciones con influencers (Ahmad et al., 2015).

Las redes sociales influencian a los consumidores (Nash, 2019), quienes en ellas buscan inspiración para sus elecciones de vestimenta, a su vez creando un deseo de consumo, lo cual ya se había visto en los blogs de moda (Derashri et al., 2019). Los influencers *fashionistas* se convierten en líderes de opinión que proveen una rápida difusión de información de moda en las nuevas tecnologías de comunicación masiva (Tomovska, 2020).

Las redes sociales permiten el desarrollo de subculturas propias, entendiendo a una subcultura como un grupo social dentro de otro grupo que se define por su identidad compartida (Gouveia et al., 2023). Las subculturas de redes sociales como *Tiktok* son conformadoras de la moda contemporánea, donde las casas sartoriales más conocidas toman inspiración de las mismas subculturas como *clowncore*,  *twee*, o *normcore*, las cuales usan el vestir como una forma de autoexpresión.

Los espacios de autoexpresión en redes sociales, sumado a las cuarentenas durante el período 2020-2023, trajeron consigo burbujas de moda entendidas como microtendencias, nichos estéticos y estilísticos de corta duración concebidas en plataformas digitales como «*aesthetics*», cuyos consumidores relacionan a estilos de vida ligados a objetos ordenados de formas visualmente agradables (Gutiérrez, 2022) y cuya expansión depende de la viralidad en línea. Gracias a plataformas como *Tiktok* y su sistema de *hashtags*, subculturas de moda pueden ser exploradas y descubiertas (Gouveia et al., 2023).

Por otro lado, la auto-representación funciona en cuanto a las necesidades del individuo (Jones, 1990). Los jóvenes en especial, utilizan las plataformas de redes sociales para auto-representarse (Ávila, 2009) con el propósito de generar estatus o influencia sobre sus pares. Individuos con una mayor motivación de utilizar las redes sociales para la auto-representación tienen más probabilidad de participar en prácticas de consumo textil simbólico, en este sentido, el consumo de moda se ve afectado por la necesidad de auto-representarse, dando una imagen particular en redes sociales (Cavusoglu et al., 2019).

Las redes sociales permiten el desarrollo de subculturas propias, entendiendo a una subcultura como un grupo social dentro de otro grupo que se define por su identidad compartida.

Al mismo tiempo, diseñadores y nuevos creadores de moda se vuelven creadores de contenidos en plataformas de redes sociales gracias a sus sistemas y algoritmos que permiten hacer correr la voz de sus productos y acercarse a nuevas audiencias, por medio de la generación de su identidad digital (Cheung et al., 2022), entendido también como *self-branding*.

En Chile se habla que este es el país de Latinoamérica con mayor uso de redes sociales, mostrando una expansión en el 77,4% de la población que usa estas plataformas, en su mayoría alcanzando la población femenina, que equivale al 53,7% y muy cercanamente la masculina con 46,3%, entre los 25 y 34 años principalmente (Entel, 2024) al año en que se realizó la investigación.

## Objetivo general

1. Caracterizar las particularidades estéticas que conciernen a la moda chilena, posicionando las principales tendencias, incluyendo los estilos y las subculturas emergentes en el período estipulado.

## Objetivos específicos

1. Describir las tendencias de moda chilena divulgadas en redes sociales.
2. Definir los estilos específicos de la moda chilena.
3. Identificar qué subculturas de moda están representadas en redes sociales por chilenos.

## Diseño de la investigación

### Descripción del Estudio

La investigación es de tipo exploratoria (Galvis, 2006), siendo el inicio de un proceso de investigación de un objeto de estudio del cual se tiene un conocimiento limitado.

Esto se llevará a cabo por medio de la *etnografía virtual* o *cyber etnografía* (Mosquera, 2008).

Se realizarán notas de campos que se aplicarán bajo una pauta de observación, la cual se extraerá de la etnografía de diseño, tomando el ejemplo de Zhang et al. (2021), cuya tabla será modificada para tomar o añadir elementos visuales relevantes para este documento.

Para esta investigación, se seleccionaron las plataformas *TikTok* e *Instagram*, esto basado en los datos de Entel (2024).

Para acceder a los contenidos se ingresará a las plataformas de redes sociales con un teléfono celular para trabajar de forma optimizada, se utilizará herramienta *modash.io* para encontrar *influencers* de moda, los cuales se identifican al tener la palabra clave «moda» en sus biografías. El contenido visual será convertido en texto al anotarlo dentro de la tabla utilizando tablas Excel para cada una de las plataformas escogidas, con tal de tener una mejor visualización de los datos para la investigadora, pasando luego a la fase de análisis.

Para esta investigación, se seleccionaron las plataformas *TikTok* e *Instagram*, esto basado en los datos de Entel (2024), donde se expresa que las cinco plataformas de redes sociales más utilizadas por chilenos son *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* y *Facebook Messenger*, a lo que se añade que *Instagram* es la aplicación favorita de los usuarios en Chile y *Tiktok* donde los usuarios pasan más tiempo. A esto se le añade que estas dos redes sociales se caracterizan por ser de enfoque visual y con sistema de algoritmos para el descubrimiento de contenido, a diferencia de los otros tres sitios.

Los perfiles seleccionados en orden descendente del número de seguidores, la cual es la forma estándar de orden que presenta la herramienta utilizada *Modash.io* con los perfiles que maneja. De las publicaciones seleccionadas, además de los criterios mencionados, fueron excluidas aquellas patrocinadas por marcas comerciales o empresas. Esto con tal de dilucidar

mejor las marcas o estilos personales que conformen la marca personal de cada influencer. También, se excluyó todo contenido no original que sea subido por el influencer, es decir, imágenes resubidas de otros sitios o creadores de contenidos.

### Método

Se utilizó como método de análisis el llamado análisis de contenido visual de Rose (2022), al considerarse relevante para el estudio de la moda y las redes sociales, fenómenos principalmente visuales.

Este análisis de contenido funciona en cuatro fases:

Fase 1: Selección de las imágenes, en este caso, posts de *Instagram* y *Tiktok* de contenido de moda realizado por influencers de los cuales se identifique aquel nicho.

Fase 2: Ideación de categorías para codificar.

Fase 3: Codificación de las imágenes.

Fase 4: Análisis de resultados. En este caso se observará la frecuencia en la que ciertos códigos se presentan para averiguar las tendencias y estilos por cuanto la naturaleza exploratoria de la investigación requiera.

### Muestra

Se seleccionó una muestra no probabilística e intencionada. Se tomó un total de 15 influencers por red social utilizada, con tal de evitar incluir perfiles con un número muy bajo de seguidores. Los influencers seleccionados para ser considerados deben haber publicado *posts* que visibilicen al menos dos tercios de un atuendo completo en las primeras dos semanas de la primavera en Chile, es decir, entre el 22 de septiembre y el 6 de octubre de 2024, se decidió un periodo corto de tiempo debido a la naturaleza volátil de moda y las redes sociales que alteraría constantemente el número de seguidores de cada influencer.

### Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la tabla de Zhang et al. (2021) modificada y reutilizada, con sus elementos relevantes, es decir, incluyendo aquellos elementos que sean visibles a través de la pantalla, añadiendo, de paso, lo que corresponda a elementos en tendencia considerados dentro de los objetivos específicos, particularmente lo relacionado al estilo. Con tal de convertirse en la pauta de observación que guió las notas de campo tomadas desde el mismo campo, en este caso, las plataformas de redes sociales.

### Resultados

Con tal de obtener los resultados esperados según los objetivos específicos, se hizo una división entre las plataformas *Tiktok* e *Instagram*, las cuales se caracterizan por ser las plataformas de contenido principalmente visual dentro de las cinco redes sociales más populares en Chile al momento de la investigación.

Entre estos dos se formaron las categorías y subcategorías obtenidas de la pauta de observación, que incluye las categorías: General, color, impresión y adorno, forma y diseño, y estilo. Esto con tal de obtener la información requerida para el primer objetivo específico, que es el de describir las tendencias de moda chilena en redes sociales.

En total, se obtuvieron 49 atuendos diferentes en la plataforma *Tiktok* y 44 en el caso de *Instagram*, que cumplen con los criterios asignados. Arrojando un total de 207 piezas a codificar.

[...] con tal de obtener la información requerida para el primer objetivo específico, que es el de describir las tendencias de moda chilena en redes sociales.

Categoría	Subcategorías	Resultados
General	Forma de vestir	4 una pieza, 40 separados.
	Silueta	21 X, 17 H, 4 A y 2 O
	Categoría de pieza	27 pantalones, 7 faldas y 5 shorts y 1 atuendo donde no se ve claramente la pieza inferior. También se encuentran 5 vestidos, 35 poleras, 12 chaquetas, 3 abrigos, 2 sweaters, 2 blusas, 1 camisa y 1 sostén deportivo.
	Tipo de prenda	8 jeans, 5 pantalones de vestir, 4 pantalones de buzo, 3 palazzo, 3 pantalón tipo cargo, 1 oversize, 1 caqui, 1 de cuero y 1 jort. De las faldas se cuentan 6 minifaldas y 1 circular. Los shorts son 2 pantaloncillos, 1 short diminuto, 1 short de jeans y 1 oversize. Los vestidos son 2 bodycon, 2 jumper y 1 traje de huasa. De las poleras se observan 14 camisetas, 9 crop tops, 2 oversize, 2 musculosas, 2 pañuelos, 1 swing, 1 corset, 1 tubo, 1 leotardo, 1 off the shoulder y 1 abierta. Las chaquetas son 5 blazers, 2 cruzadas, 2 de denim, 2 oversize y 1 puffer. Los abrigos son 1 cardigan, 1 sobretodo y 1 trenchcoat. Los sweaters son 1 fitted y 1 chaleco. Las blusas son 1 túnica y 1 simple. La camisa es 1 simple el sostén deportivo es 1 simple
Color	Rango de color	35 color negro, 24 blanco, 17 azul, 7 rojo, 6 café, 6 verde, 6 rosado, 4 gris, 3 naranja, 2 amarillo y 1 prenda multicolor.
	Tipo de color	44 tono claro, 35 tono oscuro, 11 veces medio tono y 6 veces tonos vibrantes.
	Cantidad de colores por pieza	81 un color por pieza, 13 para dos colores por pieza, 1 de tres colores y 1 de seis.
Impresión y adorno	Contenido del patrón	5 prendas con líneas verticales, 3 con animal print, 3 de contenido abstracto, 2 cuadrillé, 1 con lunares, 1 de contenido étnico y 1 floral.
	Tamaño del patrón	11 medios, 3 pequeños y 2 grandes.
	Adorno	4 son gráficas, 2 cintas, 2 logos, 1 pedrería, 1 vuelos, 1 bordados, 1 flores, 1 cortes y 1 con texto.
Forma y silueta	Tipo de manga	16 rectas, 8 son cuffed, 3 tulipán, 1 bishop, 1 ceñida, 1 acampanada y 14 atuendos se muestran sin mangas.
	Longitud de manga	20 son mangas largas, 5 al codo, 4 cortas y 1 tres cuartos.
	Cuello	20 escotes en U, seguido de 8 escotes en V, 4 cuellos altos, 3 asimétricos, 3 cuadrados, 2 cuellos halter, 2 palabra de honor, 1 escote de corazón y 1 escote barco
	Largo de pieza superior	21 hasta la cintura, 8 hasta la cadera, 7 hasta el muslo, 4 de terminación asimétrica, 2 sobre la cintura y 2 hasta la rodilla.
	Silueta pieza superior	X con 25, luego la silueta H con 12, A con 4 y 2 O, mostrando una ausencia de siluetas V.
	Longitud pieza inferior	23 llegan hasta el tobillo, 12 hasta el muslo, 3 hasta la rodilla, 2 bajo la rodilla y 4 no se han podido clasificar por la falta de visibilidad total de la prenda.
	Silueta pieza inferior	18 recto, 12 ceñido, 7 acampanado, 2 ancho y 5 sin clasificar por falta de información.
	Tipo de fijación	6 cinturones, 3 cierres, 1 delantal, 1 atuendo con botones y 1 corset.
	Altura de la cintura	33 natural, continuado por 5 caídas, 5 low rise y 1 imperio.

Tabla 1.

Tabla de Zhang et al. modificada

Categoría	Subcategorías	Resultados
Estilo	Tipo	15 casuales, 11 clásicos, 9 urbanos, 3 deportivos, 2 románticos, 2 glamurosos y 1 étnico.
	Subcultura asociada	2 old money, 2 y2k, 1 gótico y 1 coquette.

A continuación, se presentan las tendencias descubiertas en la plataforma de *Tiktok*.

Categoría	Subcategorías	Resultados
General	Forma de vestir	2 una pieza, 47 separados.
	Silueta	22 H o rectangular, 18 X o reloj de arena, 5 O, 3 A o de triángulo y 1 V o de triángulo invertido.
	Categoría de pieza	De la parte inferior se ven 33 pantalones, 7 faldas, y 2 shorts, 2 vestidos. Los demás son 5 atuendos donde la pieza inferior no es lo suficientemente clara para ser clasificada. De la parte superior aparecen: 25 poleras, 14 chaquetas, 9 polerones, 6 camisas, 6 blusas, 3 vestones, 2 sweaters, 2 abrigos y 1 sostén deportivo.
	Tipo de prenda	Respecto a pantalones, se observa: 13 jeans, 6 pantalones de vestir, 5 buzos, 3 leggings, 3 palazzo, 1 cargo, 1 jort y 1 abotonado. De las faldas: 3 minifaldas, 2 faldas plisadas, 1 falda con abertura y 1 falda A-line (arriñonada). De los shorts: 2 bermudas y de los vestidos: 2 bodycon (ceñido al cuerpo). En cuanto a las poleras, se observan 17 camisetas, 1 raglan, 1 crop top, 1 abierta, 1 asimétrica, 1 deportiva, 1 corsé, 1 bustier y 1 leotardo. Las chaquetas incluyen 12 abrigos, 2 chamarras, 2 denim, 1 acolchada, 1 puffer, 1 bolso, 1 bomber, 1 de cuero y 1 verde. Los polerones se presentan 5 oversize, 3 zip up (con cremallera) y 1 fitted (ceñido al cuerpo). Las camisas incluyen 4 simples y 2 oversize. Las blusas presentan 2 túnica, 2 drapeadas, 1 simple y una abierta. Los vestones son 3 tipo sastre. Los sweaters son ambos oversize. Los abrigos son 1 reefer y 1 trenchcoat. El sostén deportivo es 1 simple.
Color	Rango de color	De todas las prendas vistas, el color más visto es el negro con un total de 44, 29 blanco, 17 azul, 9 gris, 7 rojo, 7 verde, 5 café, 2 naranja, 1 rosado y 1 multicolor.
	Tipo de color	En cuanto al tipo de color se observan 53 tonos oscuros, 45 tonos claros, 16 de medios tonos, 4 vibrantes y 1 metálico. De todas las prendas se repite sobre todo un color por prenda, arrojando un total de 93 veces sin considerar elementos gráficos, luego, 12 con dos colores, 5 con tres colores y 1 con más de diez colores por pieza.
	Cantidad de colores por pieza	De todas las prendas se repite sobre todo un color por prenda, arrojando un total de 93 veces sin considerar elementos gráficos, luego, 12 con dos colores, 5 con tres colores y 1 con más de diez colores por pieza.

**PERIFERIAS DEL DISEÑO / DISEÑO EN LA PERIFERIA**  
**Catalina Jahsen Hidalgo**

Categoría	Subcategorías	Resultados
Impresión y adorno	Contenido del patrón	De los patrones vistos 5 son clasificados como cuadrillé, 3 de líneas verticales, 2 de animal print, 1 con temática floral, 1 abstracto, y 1 de patchwork, dando un total de 13 piezas con patrón, las prendas restantes no presentan patrones visibles.
	Tamaño del patrón	8 tienen patrones de tamaño medio, 3 grandes y 3 pequeños.
	Adorno	6 logos, 4 con texto, 2 gráficas, 1 decorado con cintas, 1 flor, 1 relieve abstracto, 1 con flecos, 1 encaje y 1 largosta.
Forma y silueta	Tipo de manga	19 de manga recta, 14 con manga cuffed (empuñada), 5 globos, 1 acampanada, 1 asimétrica, 1 ceñida y 8 se presentan sin mangas.
	Longitud de manga	36 mangas largas, 3 cortas, 1 tres cuartos, 1 al codo.
	Cuello	20 escotes en U, 12 escotes en V, 9 cuellos altos, 2 cuellos halter, 2 escotes cuadrados, 1 escote de corazón y 1 escote de diamante..
	Largo de pieza superior	24 caen a la altura de la cadera, 13 a la cintura, 9 a la altura del muslo, 2 asimétricas y 1 midi.
	Silueta pieza superior	22 H, 19 X, 4 A, 3 O y 1 V.
	Longitud pieza inferior	25 hasta el tobillo, 6 hasta el muslo, 4 hasta la rodilla y 14 atuendos donde el largo no es lo suficientemente claro como para clasificarlo.
	Silueta pieza inferior	21 rectas, 9 ceñidas, 4 acampanadas, 1 cuffed y 14 donde la silueta no es lo suficientemente visible para clasificarla.
	Tipo de fijación	8 atuendos con cinturón, 8 cierres, 5 botones, 1 con cintas y 27 sin fijación visible.
Estilo	Altura de la cintura	31 naturales, 9 low rise, 5 caídas, 3 altas y 1 imperio.
	Tipo	17 casuales, 11 urbanos, 9 deportivos, 6 clásicos, 3 glamurosos, 1 profesional, 1 rockero y 1 romántico
	Subcultura asociada	4 punk, 2 mode, 2 y2k, 1 visual kei, 1 dark academia y 1 gótico.

*Tabla 2.*

*Tabla de tendencias*  
Tiktok.

Categoría	Subcategorías	Ejemplo
General	Forma de vestir	Una pieza, separados.
	Silueta	H (hombros, cintura y cadera de similares dimensiones), A (hombros más pequeños, cadera más ancha), V (hombros más anchos, caderas más pequeñas), X (hombros y caderas de dimensiones similares, cintura más pequeña). O (cintura y caderas de dimensiones similares, cintura más ancha).
	Categoría de pieza	Chaqueta, falda, blusa, abrigo, shorts, pantalón, polera, polerón, vestón.
Color	Tipo de prenda	Jeans, camiseta, camisa simple, de cuero, buzo, polerón cerrado, pantalón de vestir, corsé, oversize, zip up, sastre, bodycon, drapeado, reefer, etc.
	Rango de color	Rosado, negro, azul, rojo, café, blanco, verde, naranja, etc.
	Tipo de color	Claro, oscuro, vibrante, medio, etc.
Impresión y adorno	Cantidad de colores por pieza	1, 2, 3, etc.
	Contenido del patrón	Puntos, florales, geométricos, abstractos, líneas, animal print, etc.
	Tamaño del patrón	Pequeño, medio, grande.
Forma y silueta	Adorno	Pedrería, bordado, flecos, vuelos, flores, logo, gráfica, etc.
	Tipo de manga	Recta, cuffed, globo, ceñida, asimétrica, campana, tulipán, sin mangas
	Longitud de manga	Corta, al codo, tres cuartos, larga.
	Cuello	Escote en V, escote en u, cuello halter (que se anuda por la parte de atrás del cuello), escote cuadrado, escote barco (ancho que se extiende a lo largo de la clavícula), asimétrico, palabra de honor (que se sujetó por sí mismo sobre el pecho), escote de corazón, cuello alto.
	Largo de pieza superior	(hasta) Cintura, cadera, muslo, rodilla.
	Silueta pieza superior	H, A, V, X, O.
	Longitud pieza inferior	Muslo, sobre la rodilla, rodilla, bajo la rodilla, midi (media pantorrilla), tobillo.
	Silueta pieza inferior	Recto, acampanado, ceñido.
	Tipo de fijación	Cierre, cinturón, botones.
Estilo	Altura de la cintura	Imperial (a la altura del pecho), alta, natural, caída, low rise (a la altura de la cadera).
	Tipo	Clásico, casual, urbano, etc.
	Subcultura asociada	Punk, old money, coquette, etc.

Tabla 3.

Tabla de tendencias Instagram.

## Instagram

En este apartado, se evidencian las tendencias de moda específicas de la plataforma *Instagram*.

### Definiciones de estilo y subculturas halladas

Habiendo descrito las tendencias de moda chilena divulgadas en redes sociales, se procede al segundo objetivo específico: Definir los estilos específicos de la moda chilena, quedando tal como:

1. *Casual*, estilo cómodo y práctico, es informal y no se apega a códigos de vestimenta elegantes, haciéndolo fácil de replicar para la cotidianidad, se caracteriza especialmente por el uso de poleras y pantalones tipo jeans (Bonilla, 2025).
2. *Urbano*, estilo moderno que recuerda a las ciudades cosmopolitas, es un estilo juvenil que combina colores y texturas, también es conocido como *street style* (Allaire, 2025).
3. *Clásico*, estilo el cual se define por una evocación a la elegancia a través de la simpleza, de cortes rectos, siluetas simples y equilibradas, prendas limpias y atemporales (Bennet, 2023).
4. Deportivo, es aquel estilo relacionado al deporte y la vida activa, también conocida como *athleisure*, cómodo, informal y moderno (Kim, 2022).
5. *Glamuroso*, por su parte, pretende evocar elegancia, lujo y brillo, ataña a los eventos formales y a la intención de generar un impacto (Kim, 2022).
6. Profesional se relaciona a espacios laborales *white collar*, pretende imitar los códigos de vestimenta de oficina para aplicarlos en otros espacios (Holevas, 2024).

7. El estilo *roquero* pretende demostrar atrevimiento y pone énfasis vanguardista en aquello contrario a las normas, pretendiendo evocar rebeldía y revolución (Allaire, 2024).
8. *Romántico*, este estilo se puede definir como aquel que enfatiza la feminidad tradicional, la dulzura y la suavidad. Con decorados delicados como los encajes, los colores suaves y claros, tomando inspiración del arte clásico (Tong, 2022).
9. *Étnico* significa la adopción de formas y elementos propios de las culturas y tradiciones de los pueblos, en general, este estilo se relaciona con el tribalismo y el uso de patrones particulares (Chaudhri, 2016).

Para el último objetivo específico, que es identificar que subculturas de moda están representadas en redes sociales por chilenos, se descubren las siguientes subculturas:

1. Punk, identificables por el uso de elementos contraculturales relacionados al movimiento musical punk, se reconoce por el uso de colores rojo y negro, gráficas grotescas y absurdas, y prendas que rechazan el *status quo* de la sociedad (Kim, 2022).
2. La subcultura *mode* se identifica por el uso de atuendos monocromáticos con elementos de alta costura que le otorgan un ángulo de atrevimiento y vanguardismo (Pobbyhouse, 2021).
3. La subcultura *y2k*, también en tendencia, se identifica por los elementos como prendas y accesorios que recuerdan a finales de los 90s y principios del 2000, tomando inspiración estética de esta misma (Chokrane et al., 2025).
4. Lo *visual kei* se reconoce por particularidades inspiradas por el mundo del rock japonés, elementos llamativos y andróginos (Pipkin, 2025).
5. Lo gótico se distingue por características oscuras y usualmente con elementos mágicos, mórbidos y elegantes. Usualmente acompañado del color negro (Weinstock, 2024).
6. La subcultura *dark academia*, es conocida como una aesthetic (estética) con inspiración en la literatura clásica, es reconocible por los colores neutros y oscuros, elementos que evoquen lo intelectual y académico, lo atemporal y la elegancia sencilla (Guerra, 2024).
7. *Old money* refiere a una subcultura que es identifiable por elementos que toman inspiración de las modas de los 90s y 80s entre personas acaudaladas, esta subcultura se caracteriza por elementos clásicos y atemporales, colores neutros y claros, el lujo discreto, es decir prendas sobrias sin logos visibles (Bennet, 2023).
8. *Coquette* se identifica por particularidades femeninas románticas, sexis pero inocentes, usualmente acompañada de colores claros y rosados, con elementos como los listones y los encajes (Satenstein, 2024).

## Conclusiones

En el caso de *Tiktok*, las tendencias que identifican a la moda chilena incluyen, principalmente, artículos separados, de silueta H, específicamente pantalones tipo jeans, poleras tipo camiseta, y en color negro, con tonos oscuros, con un color por pieza, sin patrón ni adorno, con mangas rectas y largas, escote en U y con caída hasta la cadera, en el caso de la pieza superior, cuya silueta es H, y la pieza inferior cae hasta el tobillo y cuya silueta es recta. Sin fijación visible y de cintura natural. Cuyo estilo principal es el *casual* y no pertenece a una subcultura en particular, cómo se ve en la imagen a continuación (Figura 1).

Para *Instagram*, al igual que *Tiktok* se evidencia la preferencia por los atuendos con prendas separadas, pero la silueta principal es la X, se vislumbra también el uso de pantalones tipo jeans y poleras tipo camiseta. El color principal es el negro, pero los atuendos contienen en su mayoría tonos claros, con un color por pieza, sin patrón ni adorno. Mangas rectas y largas,

Figura 1.

Girl wearing black t-shirt posing in studio. Nota: Diseñado por Freepik.



Figura 2.

A woman wearing sunglasses and a crop top long sleeve. Nota: Diseñado por Canva.



escote en U, con altura a la cintura en el caso de la pieza superior que posee la silueta X, para la pieza inferior se ve que llega hasta el tobillo y es probablemente recta, sin fijación y con la cintura natural, con el estilo *casual* como el más visto, semejante a la imagen siguiente (Figura 2).

El uso del color negro visto en ambas plataformas de redes sociales es el más evidenciado, y en *Tiktok* los tonos oscuros son los más vistos, mientras que en *Instagram* son los segundos. Al menos desde la perspectiva de Dior (2007), se puede asumir que su presencia tan marcada es indicativa de un ímpetu por evocar una apariencia más delgada y, por lo tanto, halagadora para cada cuerpo, seguido cercanamente por el azul. Aunque no presentaron vestidos de gala específicamente, la poca presencia de vestidos en general, podría indicar un desligamiento con la feminidad y gracialidad que demuestran los mismos (Dior, 2007).

En el caso de Mak (2017) un armario femenino debe contener una selección de elementos básicos (*basics*), comparando con los resultados obtenidos se observa el uso de pantalón y se presencian los colores negro y gris entre los códigos presentados, además de los colores neutros, los blazers, las blusas, las poleras de manga larga, el pantalón y los jeans, por lo tanto, se puede asumir que el armario de los chilenos que se divulga en redes sociales está ampliamente compuesto por básicos.

La presencia de las tendencias de básicos demuestra un rechazo generalizado al exceso en el estilismo propio, demostrando una preferencia por la facilidad y la sencillez, semejante a la tendencia global del «clean look», que prioriza las líneas simples, los atuendos poco cargados y evocar una sensación de limpieza. Los básicos son entonces un lienzo en blanco para la construcción de identidad online.

En un espacio (el ciberespacio) donde la moda es siempre cambiante, los básicos pueden ser una expresión de búsqueda de estabilidad y replicabilidad sencilla, encontrando pertenencia en la normalidad.

Esta replicabilidad sencilla se manifiesta también en los estilos, al verse principalmente el estilo *casual*: cómodo, práctico y versátil. Que entrega una sensación de normalidad, lo cual aplica también a las subculturas, que son mínimamente representadas, encontrando así, los chilenos una forma de manifestarse como parte del resto de influencers al pertenecer al grupo social más grande, en vez de micro grupos dentro de las plataformas virtuales.

**Los básicos son entonces un lienzo en blanco para la construcción de identidad online.**

De las subculturas que sí son representadas, se ve una diferencia interesante entre *TikTok* e *Instagram*, puesto que el primero observa lo *punk*, lo *visual kei*, lo góti co y lo *mode*. Estas subculturas se destacan por sus valores contraculturales, una medida consciente de manifestación contra el *status quo*, donde se observan expresiones como la androginia, que se destaca de la binariedad de género propia de la cultura occidental. Mientras tanto, en *Instagram*, se presencia lo *old money* y lo *coquette*, estéticas enfocadas en la aceptación y romantización de la condición de la clase alta y de los roles tradicionales de género respectivamente.

Asimismo, se evidencia la fusión cultural entre el nuevo y viejo mundo en las inspiraciones detrás de las decisiones sartoriales tomadas por influencers, sean estas intencionadas o no intencionadas. El minimalismo visto como tendencia más marcada correspondería a un acercamiento al norte global, esta adaptación imita al comportamiento de consumo visto en Chile a lo largo de su historia, ya se sabe que tras la conquista fue una fuerte presencia de los vestidos europeos que llegó a dominar el sentido del gusto nacional. En Chile el minimalismo no es visto en blusas y pantalones de tela, es propuesto como camisetas de manga larga y jeans, demostrando adaptabilidad a nivel local lo visto en el extranjero. La gran presencia de colores neutros también responde a esta búsqueda del no destacar, de la normalidad, entendiéndose que los tonos llamativos no están tan marcados como los primeros, así como la falta de patrones y adornos que decoren los vestidos nacionales.

Sin embargo, se pueden encontrar trazos, no literales, pero si discursivos, de lo indígena en la moda chilena. En el vestir nacional se encuentra una potente acción glocal de adaptación, al no conformar Chile parte de la hegemonía de moda a nivel global, este convierte a su manera ciertos estilos vistos fuera del mismo país. No obstante, dentro de las tendencias menos marcadas se observan rastros que se atribuyen a la intervención del sentido del gusto local. Las culturas indígenas en Chile destacan un uso de colores, decorados y patrones vivos y llamativos, los cuales se manifiestan en menor medida, pero siguen siendo parte de las tendencias locales, además, la presencia de subculturas, aunque limitadas, representan una acción simbólica de lucha frente a lo normativizado en el vestir, que representa un discurso semejante al comportamiento de resistencia propio de las culturas locales, que buscan sobrevivir ante un mar de dominación extranjera.

## Referencias bibliográficas

- Ahmad, N., Salman, A. & Ashiq, R. (2015) «The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites». *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1-8.
- Allaire, C. (31 de Marzo de 2024). *Rihanna Delivers a New Take on Rocker-Chic*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/fall-flannel-shirt-street-style-trend>.
- Allaire, C. (16 de Octubre de 2025). *I Suddenly Need a Cozy Flannel, Thanks to These Street Style Stars*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/fall-flannel-shirt-street-style-trend>.
- Álvarez, E. (2020). *A Latin American Decolonial Fashion Option An evolution of the Fashion landscape through the decolonial option in Latin America*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia] Repositorio digital da UBI <http://hdl.handle.net/10400.6/11286>.
- Avila, M. (2009). *Autorrepresentación de los adolescentes en Fotolog*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Comahue] Universidad de Comahue.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge.
- Barthes, R. (2003). *El Sistema de moda y otros escritos*. Editorial Planeta.

- Bennet, A. (11 de Agosto de 2023). *The Secret to Making Timeless Minimalist Outfits Look Elevated, According to Stylists and Designers*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/dos-and-donts-of-quiet-luxury-understated-elegance>
- Bennet, A. (13 de Septiembre de 2023). *8 Non-Trend Trends That Continue to Dominate 2023*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/non-trend-trends-classic-style>
- Bohn, C. (2006). *Inklusion, Exklusion und die Person*. UVK.
- Bonilla, C. (8 de Abril de 2025). *Casual Outfit Formulas for Real Life, According to Vogue Editors*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/casual-wear-outfit-formulas>.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry*. Palgrave Mcmillan.
- Calvo, S. (2016). *El nuevo vestir*. Ril editores.
- Cavusoglu, L., Demirbag, M. & Çam, E. (2019). «Self-presentation patterns and fashion consumption behavior: New insights for social media marketing». *Global*.
- Chaudhri, S. (31 de Octubre de 2016). *The prettiest pastel ethnic wear to add to your wardrobe now*. Vogue India. <https://www.vogue.com/article/casual-wear-outfit-formulas>.
- Cheang, S. & Suterwalla, S. (2020). «Decolonising the curriculum? Transformation, emotion, and positionality in teaching». *Fashion Theory*, 24(6), 879-900. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800989>.
- Cheung, T. & Choi, S. (2022). «Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram». *Fashion and Textiles*, 9(7), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4>.
- Chokrane, B. & Perez, C. (26 de Enero de 2025). *Y2K Fashion 101: How the Millennium Started Trending All Over Again*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/y2k-fashion>.
- Crane, D. & Bovone, L. (2006). *Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing*. Poetics, 34, 319-333.
- Cruz de Amenábar, I. (1986). «Trajes y moda en Chile, 1650-1750: jerarquía social y acontecer histórico». *Instituto de Historia. Historia*, 21, 177-214.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- de Greef, E. (2020). «Curating fashion as decolonial practice: Ndwalane's mblaselo and a politics of remembering». *Fashion Theory*, 24(6), 901-920. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800990>.
- Derashri, I. & Gogia, S. (2019). «Influence of Fashion Bloggers on Consumer Buying Behavior: A Literature Review». *Journal of Commerce and Management*, 8(1), 9-18.
- Diaz, M. (2020). *South american fashion; the development of fashion in Chile*. [Bachelor's thesis. Falmouth University].
- Dior, C. (2007). *The little dictionary of fashion*. Editorial Abrams.
- Entel (8 de Noviembre 2024) *Redes sociales en Chile* (2024). Entel. <https://ce.entel.cl/articulos/redes-sociales-en-chile-2024>.
- Floch, J. (2011). *L'indémodable total look de Chanel*. Institut français de la mode Editions du Regard.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. Editorial Melusina.
- Freepik. (s.f.) Girl wearing black t-shirt posing in studio. [Fotografía]. Freepik. [https://www.freepik.com/free-photo/girl-wearing-black-t-shirt-posing-studio\\_23972582.htm#fromView=image\\_search\\_similar&page=1&position=0&uuid=53b4de63-d05c-4ab7-bb35-c093971e9d6e&query=Black+long+sleeve+shirt+jeans](https://www.freepik.com/free-photo/girl-wearing-black-t-shirt-posing-studio_23972582.htm#fromView=image_search_similar&page=1&position=0&uuid=53b4de63-d05c-4ab7-bb35-c093971e9d6e&query=Black+long+sleeve+shirt+jeans)

- Galvis, O. (2006). «Tipos de investigación». *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. <https://doi.org/10.21830/issn.1900-6586>.
- Gouveia, S. & Chabata, T. (2023). «The dynamics of social media and fashion sub-culture among young south African tiktok users». *Communitas* 28, 38-52. <https://doi.org/10.38140/com.v28i.7461>.
- Guerra, J. (4 de Diciembre de 2024). *Dark Academia Fashion Is the Moody, Literary Trend to Try Now*. Instyle. <https://www.instyle.com/dark-academia-8754360>.
- Gutierrez, M. (2022). *Marketing approaches between Millennials and Gen-Zs in the fashion and beauty industries* [Honors thesis, Eastern Michigan University]. <https://commons.emich.edu/honors/749>.
- Holevas, C. (29 de Agosto de 2024). *Executive Chicness! 7 Office-Approved Trends to Test Drive at Work This Fall*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/workwear-trends>
- Jones, E. (1990). *Interpersonal perception*. W.H. Freeman and Co.
- Jung, E. (2019). *A dialectical journey through fashion and philosophy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0814-1>.
- Kim, I. (30 de Abril de 2022). *Gilded Glamour the Street Style Way*. Vogue.
- Kim, I. (17 de Agosto de 2022). *The Evolution of Athleisure From 2016 to Today*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/street-style-fashion-week-athleisure-evolution-street-style>.
- Kim, I. (9 de Noviembre de 2022) *Street Style gets Punk'd*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/street-style-fashion-week-punk-anarchy-trend>.
- Lipovetsky, G. (2006). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Editorial Anagrama.
- Lurie, A. (2000). *The language of clothes. An owl book*. Henry Holt.
- Mak, W. (2017). *The capsule wardrobe: 1000 outfits from 30 pieces*. Skyhorse publishing.
- Mameli, M., Paolanti, M., Pietrini, R., Pazzaglia, G., Frontoni, E. & Zingaretti, P. (2022). «Deep Learning Approaches for Fashion Knowledge Extraction From Social Media: A Review». *IEEE Access*, 10, 1545-1576.
- Meinhold, R. (2013) *Fashion myths: A cultural critique*. Proquest ebook central.
- Mignolo, W. (2007) *La idea de América Latina*. Gedisa Editorial.
- Miller, D. & Küchler, S. (2005) *Clothing as material culture*. Berg publishers.
- Montalva, P. (2004). *Morir un poco: Moda y Sociedad en Chile 1960-1972*. Editorial Sudamericana.
- Mosquera, M. (2008). «De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet». *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549
- Nash, J. (2019). «Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector». *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Pipkin, J. (15 de Febrero de 2024). *Visual Kei: Tokyo Fashion Subculture*. SavvyTokyo. <https://savvytokyo.com/tokyo-fashion-subculture-visual-kei/>
- Pobbyhouse. (12 de Mayo de 2021). モード系ファッション」とは何か。本当の意味は?「モード」との違いも徹底解説. <https://pobbyhouse.com/what-is-mode/>. Pobbyhouse.
- Rangel-Perez, C. & Lopez, B. (2022). *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003195986-17>.

- Etana, C. (2009). «Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno». *Revista De Filosofía De La Universidad De Costa Rica*, 47(122), 87-96.
- Rose, G. (2022). Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Sage Publications.
- Satenstein, L. (25 de Abril de 2024). *The Coquette Aesthetic, Explained*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/coquette-aesthetic-explainer>.
- Simmel, G. (1957). «Fashion». *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Slade, T. & Jansen, A. (2020). «Letter from the editors: Decoloniality and fashion». *Fashion Theory*, 809-814 <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800983>
- Svendsen, L (2006) *Fashion - a philosophy*. Reaktion books.
- Tomovska, E. (2020). «The role of Instagram influencers as a source of fashion information». *Tekstilna industrija*, 68(4), 58-64. <http://dx.doi.org/10.5937/tekstind2004058T>.
- Tong, J. (28 de Mayo de 2022). *30 Sweet Romantic Dresses for All of Your Summer Soirées*. Vogue. <https://www.vogue.com/slideshow/best-romantic-dresses>.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M. & Zhou, S. (2023). «Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda». *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.
- Weinstock, T. (31 de Agosto de 2024) *Very Mad, Very Maudlin, Very Macabre: It's Showtime for the Goth Revival*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/goth-revival-tish-weinstock-essay>.
- Zhang, M. Gill, S. & Andrew, S. (2021). «A Design Ethnography Approach to Developing Apparel Design Guidelines for Older Women in China». *Fashion Practice: the journal of design, creative process and the fashion industry*, 14(1), 49-78. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938819>.