

Moda cíclica e identidad juvenil en el siglo XXI: entre la nostalgia estética y el consumo simbólico en la era digital

Cyclical fashion and youth identity in the 21st century: between aesthetic nostalgia and symbolic consumption in the digital age

1. Yurneily Adriana Barrera Barrera
2. Valeria Andrea Ortiz Gamez
3. Blanca Mery Rolón Rodríguez

Recibido: 07-09-2024
Aprobado: 03-12-2024

Resumen

Este artículo analiza cómo las tendencias pasadas retoman a la actualidad con pequeñas modificaciones pero manteniendo su esencia y cómo estas influyen en los jóvenes del siglo XXI. Se estudia la moda cíclica como un fenómeno sociocultural en el cual factores como la nostalgia, la cultura y los cambios dentro de la industria pueden dar lugar a nuevas reinterpretaciones de estilos y, en ocasiones, prendas icónicas. Este trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo y fenomenológico que permitió entender la perspectiva de doce jóvenes entre los 15 y 27 años, se implementó el uso de entrevistas semiestructuradas, grupo focal y formularios. Los resultados obtenidos muestran que la moda cíclica se utiliza como una herramienta para expresar emociones y dar a conocer la identidad cultural de cada persona, las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, apoyan este hecho, ya que ayudan a acelerar la distribución de microtendencias. Sin embargo, pese a los beneficios que ofrece este fenómeno, también trae consigo posibles consecuencias como el consumo acelerado, pérdida de identidad cultural y de marca, la homogeneización de la moda, además del impacto ambiental que puede tener la producción a gran escala de prendas. Por último, se llega a la conclusión que la moda cíclica es vista como un puente entre la innovación y la memoria, pero también necesita de estrategias para mantener un equilibrio entre la tradición, el mercado y la responsabilidad ambiental.

Palabras clave: Consumo simbólico; Identidad juvenil; Microtendencias; Moda cíclica; Nostalgia estética.

Abstract

This article analyzes how past trends return to the present with minor modifications but maintaining their essence, and how they influence young people in the 21st century. Cyclical fashion is studied as a sociocultural phenomenon in which factors such as nostalgia, culture, and changes within the industry can give rise to new reinterpretations of styles and, on occasion, iconic garments. This work was carried out using a qualitative and phenomenological approach that made it possible to understand the perspective of twelve young people between the ages of 15 and 27, using semi-structured interviews, focus groups, and questionnaires. The results show that cyclical fashion is used as a tool to express emotions and reveal each person's cultural identity. Social media, especially TikTok and Instagram, support this fact, as they help accelerate the spread of microtrends. However, despite the benefits of this phenomenon, it also has potential consequences such as accelerated consumption, loss of cultural and brand identity, homogenization of fashion, and the environmental impact of large-scale garment production. Finally, we conclude that cyclical fashion is seen as a bridge between innovation and memory, but it also requires strategies to maintain a balance between tradition, the market, and environmental responsibility.

Keywords: Aesthetic nostalgia; Cyclical fashion; Micro-trends; Symbolic consumption; Youth identity.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: est_ya_barrera@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0007-7335-7675.
Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia. CvLAC:
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002369847.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: est_va_ortiz@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0009-5779-6277.
Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia. CvLAC:
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002369827.

Programa académico: [Dato pendiente por completar]. Correo electrónico: doc_bm_rolon@fesc.edu.co. ORCID: 0000-0001-5670-5737. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia. Rol: Tutora.

***Autora de correspondencia:** doc_bm_rolon@fesc.edu.co



© [2025]. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

En el siglo XXI, el concepto de moda ha ganado un valor que va mucho más allá de lo estético; se ha convertido en un canal de comunicación por medio del cual las personas pueden expresar su pertenencia a un grupo social, emociones e identidad.

Uno de sus conceptos más populares es la moda cíclica, que se define como el retorno de tendencias pasadas, las cuales regresan modificando ciertos aspectos de su estética para encajar en la estética actual. Este fenómeno no solo se da por fines estéticos, sino que responde a factores como la nostalgia, la tecnología, las redes sociales, el mercado y la globalización. La moda se comprende como un medio de comunicación cultural y social, como una construcción subjetiva de hechos, roles e ideas, y un reflejo de los acontecimientos más importantes a nivel mundial y regional. Se origina a partir de diversos motivos, se fortalece y evoluciona a través de distintos escenarios, de los cuales se nutre y transforma para comunicarlas a través de su propio lenguaje.

Los jóvenes están muy expuestos a este fenómeno debido a su participación activa en las redes sociales, sobre todo en Instagram y TikTok, donde tienen acceso a contenido sobre estéticas pasadas que impulsan su regreso.

Por ejemplo, la moda coquette, que está inspirada en el estilo rococó que data del año 1717; este estilo se tomó como referencia para la estética de películas como *Mean Girls*. También está la reinterpretación del boho artesanal a lo contemporáneo y cómo este es implementado por marcas latinoamericanas.

No obstante, la moda cíclica también trae ciertos factores que pueden llegar a ser negativos si no se tratan a tiempo, como la aceleración de las microtendencias. Esto hace que la producción de prendas aumente, al igual que la contaminación y la producción de desechos textiles, ya que las prendas que no son vendidas, terminan siendo desechadas. Debido a ello, este fenómeno debe ser estudiado cuidadosamente con el objetivo de entender su impacto cultural, social y ambiental.

Marco teórico

Moda como fenómeno sociocultural

La industria de la moda, es entendida como un fenómeno sociocultural que funciona como una herramienta simbólica que ayuda a expresar la identidad y regala diferenciación y pertenencia dentro de un grupo social. Este carácter tan simbólico se manifiesta en la manera en que los individuos se apropian de las estéticas, comunican valores, estilos de vida y vínculos culturales. Tal como señalan Castillo, González y Cuevas (2019), la moda constituye un proceso de significación social que integra elementos culturales, comunicacionales y tecnológicos, participando activamente en la construcción del gusto, la identidad y el sentido de pertenencia. Desde este panorama, la moda no solo estructura estilos, sino que también cuenta contextos históricos y transforma prácticas sociales.

Consumo simbólico y pertenencia

El consumo simbólico adquiere especial relevancia entre los jóvenes, quienes otorgan significados que trascienden la funcionalidad de las prendas. La estética retro se convierte en un medio para reconstruir sentido, resignificar épocas y conectar con memorias colectivas que, aunque no vividas, se incorporan a su

identidad visual. En este proceso, las prendas funcionan como códigos que articulan pertenencia y diferenciación. Tal como indican Ruiz, Rueda, Herrera, Carrillo y Castro (2025), los elementos visuales operan como “códigos simbólicos que comunican mucho más que estilo o tendencias”, generando vínculos emocionales, validación social y sentido de pertenencia entre los jóvenes consumidores. Así, el acto de vestir no solo expresa gusto, sino que configura narrativas personales dentro de una comunidad simbólica.

Nostalgia, revival y reinterpretación cultural

El revival estético funciona como una respuesta emocional ante la necesidad de recuperar imaginarios asociados a seguridad, simplicidad y comunidad. Las generaciones jóvenes reactivan códigos visuales y simbólicos del pasado porque encuentran en ellos un refugio frente a la incertidumbre contemporánea y una vía para construir identidad colectiva. Como plantea Núñez (2025), la nostalgia opera como un recurso emocional poderoso que conecta a las personas con recuerdos —vividos o imaginados— y fortalece la sensación de pertenencia, razón por la cual las marcas recurren a estéticas retro para generar vínculos afectivos más sólidos con sus consumidores.

Redes sociales como motores de microtendencias

Las redes sociales se han consolidado como uno de los motores principales de las famosas microtendencias, ya que aceleran el ciclo de vida de la moda a través de la viralidad, la repetición de tendencias y la creación constante de estéticas efímeras. Plataformas como TikTok e Instagram impulsan estilos que surgen y se desvanecen en cuestión de semanas, generando una dinámica de consumo rápida y emocionalmente estimulante para los jóvenes. Tal como explica Hidalgo Torres (2024), el algoritmo potencia esta circulación acelerada, convirtiendo tendencias fugaces en fenómenos masivos que reconfiguran la manera en que la Generación Z se relaciona con la moda.

Sostenibilidad y riesgos del consumo efímero

El consumo impulsado por microtendencias y ciclos acelerados incrementa la compra de prendas de corta duración, lo que favorece la acumulación de residuos y debilita la creatividad sostenible. Esta dinámica del fast fashion no solo acorta el tiempo de uso de las prendas, sino que profundiza su impacto ambiental al requerir mayor producción, más recursos y más desperdicio. Como señala Pastor Tomás (2022), el modelo de moda rápida altera las dimensiones económicas, sociales y medioambientales, convirtiendo a la industria en una de las más contaminantes y evidenciando la urgencia de adoptar prácticas de consumo responsable.

Metodología

La investigación se desarrolló usando un enfoque cualitativo, seleccionado debido a que permite entender con mayor facilidad los términos y significados culturales, sociales y emocionales que los jóvenes le otorgan al retorno de tendencias dentro del universo de la moda. Este enfoque da lugar a la interpretación de forma subjetiva los puntos de vista respecto a la identidad, nostalgia e influencia de las redes, se debe estudiar la moda cíclica como un fenómeno social y no solo como algo estético. Según Molano de la Roche, Et al, (2020. pág 2) “En ese sentido, la metodología de la investigación cualitativa busca estudiar de manera científica las experiencias, las culturas humanas, las ostentaciones y demostraciones. En una palabra, todo aquello que guarda relación social y el medio representacional del ser humano.”

El diseño metodológico usado fue el fenomenológico, direccionado a indagar cómo los jóvenes reinterpretan y adoptan los diferentes estilos en su vestimenta y en sus redes.

El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. (Fuster, 2019, pág 2).

Para la recolección de estos datos se usaron tres tipos de técnicas: la primera fue entrevistas semiestructuradas a diez jóvenes entre los 15 y 27 años; la segunda, un grupo focal con dos jóvenes de 19 años para conocer las diferencias y coincidencias en sus opiniones. Según Lopezosa (2020. pág 4), las entrevistas semiestructuradas se pueden definir como:

Tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructuradas. Incluso los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas, en definitiva, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos que con las entrevistas estructuradas.

El análisis de los datos recolectados se realizó por medio de la codificación por tema; gracias a ello se pudo clasificar la información según categorías como identidad estética, nostalgia, reinterpretación de estilos y sostenibilidad. Se aseguró la confidencialidad de los participantes y su colaboración voluntaria, garantizando los criterios éticos en la investigación cualitativa.

Resultados y discusión

Resultados

Los jóvenes participantes manifestaron que su interés por la moda cíclica surge principalmente de una conexión emocional con el pasado, aun cuando no hayan vivido las décadas de referencia. Varios entrevistados señalaron que los estilos retro les transmiten "historia", "romanticismo" y "sensaciones de familiaridad", lo cual influye en su decisión de adaptar estas estéticas a su vestuario diario. La memoria estética se configura entonces como un vínculo simbólico que convierte a la moda en una expresión subjetiva y no únicamente en un producto de consumo. Como señala Moscoso Barcia (2022/2023), el retorno de estéticas pasadas se vincula con la nostalgia, que reactiva referencias emocionales y favorece su reaparición en el presente.

Un segundo hallazgo revela el papel central de las redes sociales en la propagación de microtendencias. Los participantes afirmaron que sus elecciones estéticas se ven fuertemente influenciadas por contenidos en TikTok e Instagram, donde influencers, marcas y usuarios anónimos legitiman estilos y aceleran su circulación. Esta inmediatez favorece que las tendencias se consuman y desaparezcan rápido, lo que impulsa compras impulsivas y patrones de imitación. Como señala Albites (2024), las redes sociales generan presión estética que condiciona la autoimagen y moldea el comportamiento de los jóvenes.

El estudio también mostró que la moda cíclica funciona como herramienta de construcción identitaria. Los jóvenes consideran que volver a estilos pasados les permite diferenciarse, expresar su personalidad y alejarse

de códigos estéticos que perciben como masificados. En el grupo focal, varios participantes mencionaron que apropiarse de tendencias del pasado les brinda autenticidad y una sensación de singularidad dentro del colectivo juvenil, aunque paradójicamente la popularidad de estas modas termine homogeneizando las apariencias. Como plantea Vinlove (2022/2023), la vestimenta opera como un medio de comunicación simbólica capaz de representar la individualidad y reforzar la identidad dentro de lo social.

Finalmente, emergió una preocupación común: el impacto ambiental del consumo acelerado. Aunque los jóvenes reconocen el valor cultural y creativo de la moda cíclica, expresaron inquietud frente al ritmo de producción de la industria y el incremento de prendas desechadas tras la caída de una tendencia. La conciencia ecológica coexiste, por tanto, con prácticas que no siempre logran alejarse del fast fashion, lo que evidencia un conflicto entre valores y hábitos de consumo. Como señala Carrillo Herrera (2018), la industria textil genera altos niveles de residuos, emisiones y contaminación debido a la velocidad productiva del modelo de moda rápida.

Conclusión

La moda cíclica se establece como un fenómeno en el que se encuentran la tecnología, identidad juvenil, estética y el mercado. Las reinterpretaciones de modas del pasado no son estilos nuevos, sino que también son vistos como una forma de medio por el cual los jóvenes expresan sus emociones, personalidad y opiniones. Según Toribio (2019, pág 3) considera que:

En la actualidad, la moda también es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes cuentan cómo ven su cotidianidad. La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta. En esa pertenencia al grupo a través del estilo que los representa, donde se comparte la misma identidad, toma gran importancia el consumo y el marketing de moda.

Sin embargo, la propagación fugaz de microtendencias conlleva riesgos importantes como lo son la homogeneización estética, la falta de autenticidad y el aumento en el consumo y desperdicio textil. Debido a esto es indispensable crear y promover estrategias sostenibles para concientizar sobre el impacto ambiental de este comportamiento y optar por un consumo responsable, además, de fortalecer el diseño local y que vaya de la mano con la identidad cultural.

Las conclusiones del estudio destacan la importancia de la educación y la creatividad como motores de cambio social, mientras que las recomendaciones incluyen el fortalecimiento de alianzas estratégicas, la implementación de tecnologías innovadoras y la creación de programas de escalabilidad para replicar el modelo en otras localidades. (Rodríguez y Ballen, 2024, pág 2-3).

En resumen, la moda cíclica se ha convertido en un intermediario entre la innovación y la memoria. Su permanencia depende de la capacidad de encontrar un equilibrio entre la creatividad, el comercio y la responsabilidad con el medio ambiente. Según Correa y Rubio (2020, pág 7) considera que:

Las graves problemáticas ambientales que se han gestado en las empresas, han ido cobrando interés en las últimas décadas, ya que la afectación social que han ocasionado se constituye como falta de responsabilidad social, por tal motivo, la responsabilidad ambiental en las empresas se hace vinculante a la responsabilidad social.

Referencias

- Albites, G. A. (2024). Diseño de una guía para reducir la crisis de identidad y autoestima a consecuencia de la influencia de las tendencias de moda en redes sociales en mujeres de 18 a 25 años. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carrillo Herrera, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn*, 2(1), 25–35.
- Castillo, A., González, M., & Cuevas, A. (2019). La moda como herramienta de análisis y comprensión del estudio del consumo. Universidad Autónoma de Occidente.
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, p. 2.
- Giraldo Correa, M. P., & Collantes Rubio, J. (2020). Responsabilidad ambiental como estrategia competitiva de las organizaciones. Universidad del Quindío, p. 7.
- Hidalgo Torres, I. (2024). El hiperconsumo en la Generación Z: Un análisis de las microtrends (Trabajo de grado).
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, p. 4. Universitat Pompeu Fabra.
- Molano de la Roche, M., Valencia Estupiñán, A. M., & Apraez Pulido, M. (2020). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*.
- Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Experior*, 4(1), 79–91.
- Pastor Tomás, L. (2022). RSC, sostenibilidad y consumo responsable en la industria de la moda (Trabajo de grado). Universidad de Alicante.
- Rodriguez Chaves, Y. L., & Ballen Baquero, C. P. (2024). Innovación social desde la moda y la comunidad: TheBosaYorkDream. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), pp. 2–3.
- Ruiz, J., Rueda, G., Herrera, L., Carrillo, L., & Castro, D. (2025). Moda y estatus: El rol de la identidad visual. *Revista Poliantea*, 20(1), 1–26.
- Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. Universidad de Granada, p. 3.
- Vinlove, A. L. (2022/2023). Revestir. Utilizando el Upcycling como constructor de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible. *Cuaderno 158, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 207–222.