

**Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad
social**



María José Triana Ávila

Lizeth Muñoz Galeano

Universidad Del Valle, Sede Norte Del Cauca

Facultad De Humanidades

Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano

Santander de Quilichao, Cauca

2025

Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social



Trabajo de grado para optar por el título de Trabajadoras sociales

Presentado por:

María José Triana Ávila

Lizeth Muñoz Galeano

Orientado por:

Diana Lorena Arias Cuellar

Universidad Del Valle Sede Norte Del Cauca

Facultad De Humanidades

Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano

Santander de Quilichao, Cauca

2025

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la fe necesarias para recorrer este camino. A mi familia, por su amor incondicional, por estar ahí en los momentos de cansancio, dudas y también en los de alegría. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mi compañera de trabajo de grado, Lizeth, gracias por compartir este proceso conmigo, por el apoyo mutuo, las conversaciones y la complicidad. Juntas logramos lo que parecía inalcanzable. A mi docente tutora, por su orientación y compromiso, gracias por confiar en nuestro proceso. Y a la Universidad del Valle, por brindarme el espacio y las herramientas para crecer como persona y como profesional.

Att: María José Triana Ávila.

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía constante, por su presencia bondadosa en cada etapa de este camino, y por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar este proceso tan importante en mi vida. A mi familia, por ser el pilar fundamental en cada paso de este camino. En especial, a mi hermana, mi mayor apoyo desde el primer día; gracias por estar siempre a mi lado, por tus palabras que me impulsaron a seguir adelante. A mi compañera de trabajo de grado, Majo, gracias por tu compromiso, tu entrega y por compartir este proceso con empatía y responsabilidad. A la docente que nos acompañó en este proceso, gracias por su orientación, por compartir su conocimiento con generosidad y por motivarnos a seguir creyendo en nuestras capacidades.

Finalmente, agradezco a la Universidad del Valle por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional. Ser parte de esta institución ha sido una experiencia que marcará mi vida para siempre.

Att:Lizeth Muñoz Galeano

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profunda admiración y gratitud a las mujeres que participaron en esta investigación. Gracias por abrir sus historias, por compartir sus vivencias, pensamientos y sentimientos. Sin su voz, este trabajo no habría sido posible. Este trabajo es para ustedes, por su fuerza, su resistencia y su sinceridad. Espero que sus voces sigan resonando y aportando a la transformación social.

Att: María José Triana Ávila.

A todas las mujeres.

A quienes, desde sus realidades diversas, resisten, cuidan, transforman y dignifican la vida. A las que, con su voz, su cuerpo y su historia, construyen cada día nuevos sentidos de identidad y pertenencia. Reconozco en cada una de ustedes una fuerza transformadora. Este trabajo es un homenaje a su existencia, a su forma de habitar el mundo con firmeza, sensibilidad y conciencia. Gracias por ser inspiración y por recordarnos, como profesionales, que la vida digna también se construye desde lo cotidiano, desde lo simbólico y desde lo colectivo.

Att: Lizeth Muñoz Galeano

Resumen

El presente trabajo de grado analiza las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao, Cauca, y su relación con la construcción de la identidad social. Desde una perspectiva crítica de género y estructuralista, se explora cómo el consumo estético va más allá de lo superficial, convirtiéndose en una práctica cargada de significados sociales, simbólicos y afectivos. A través de entrevistas semiestructuradas a mujeres entre los 20 y 40 años, se identifican elementos claves que vinculan el consumo con procesos de reconocimiento, validación social y reproducción de estereotipos de género. La investigación empleó un enfoque cualitativo, apoyado en una matriz de marco lógico, una guía de entrevista y un protocolo ético. Se partió de tres categorías analíticas principales: dictámenes sociales sobre la estética femenina, autoimagen, autoconocimiento, y narrativas de consumo. Los hallazgos revelan cómo las mujeres negocian constantemente entre lo que desean ser y lo que se espera de ellas, mostrando tensiones entre autonomía e imposición cultural. Este estudio contribuye al campo del trabajo social al visibilizar las implicaciones identitarias, simbólicas y estructurales del consumo estético en contextos periféricos.

Palabras clave: identidad social, género, estereotipos, dictámenes sociales, consumo, estética, narrativas, autoconocimiento.

Índice

Introducción.....	8
1. Planteamiento del problema.....	9
1.1 Problema de investigación	10
1.2 Antecedentes	16
1.2.1 Estereotipos y medios de comunicación	16
1.2.2 Roles de género	18
1.2.3 Identidad social	20
1.3 Justificación	22
1.4 Pregunta de investigación	24
1.5 Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2 Objetivos específicos.....	24
1.6 Estrategia metodológica.....	24
1.6.1 Método.....	25
1.6.2 Tipo de estudio	25
1.6.3 Enfoque estructuralista	26
1.6.4 Técnicas de recolección de información.....	27
1.6.5 Estrategia de muestreo.....	30
1.6.6 Consideraciones éticas	31
2. Contexto	31
2.1 Nivel mundial	31
2.2 Nivel nacional: Colombia	32
2.3 Nivel local: Santander de Quilichao (Cauca).....	33

3. Marco teórico conceptual	34
3.1 Teoría del mito y la semiótica de la moda de Roland Barthes (1957-1967).....	34
3.2 Margaret Mead Comparación de culturas (1978) , Roles de género y temperamento (1935)	36
3.2.1 <i>Vida cotidiana</i>	38
3.2.2 <i>Roles de género</i>	39
3.2.3 <i>Identidad social</i>	39
4. Hallazgos	41
4.1 Narrativas del consumo que exponen las mujeres a partir de sus trayectorias de vida.....	41
4.2 Dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina	61
4.3 Reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y autoconocimiento.....	88
Conclusiones	107
Referencias bibliográficas.....	112
Anexos	122

Introducción

El presente trabajo de grado se titula “*Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social*”. El tema central gira en torno a la relación entre el consumo de bienes y servicios estéticos y los procesos de construcción de identidad social en mujeres que habitan este municipio del Cauca. Este fenómeno, presente en la cotidianidad de muchas mujeres, es analizado aquí desde un enfoque de género y estructuralista, con el objetivo de comprender sus implicaciones culturales, simbólicas y sociales.

El asunto que se aborda parte de reconocer que el consumo estético no puede entenderse únicamente como una elección individual, sino como una práctica influenciada por dictámenes sociales, estereotipos de género y condiciones estructurales. A través del tiempo, las mujeres han sido situadas en un escenario donde el cuerpo se convierte en objeto de evaluación, moldeado por ideales impuestos desde los medios, la familia y el mercado. En este sentido, el presente estudio se propone indagar cómo dichas prácticas de consumo están vinculadas a la identidad social de género, reconociendo la carga simbólica y emocional que conllevan.

La pregunta de investigación que orienta este trabajo es: ¿Cómo se relacionan las motivaciones de consumo de bienes y servicios estéticos con la identidad social que reconocen las mujeres vinculadas al mundo de la estética en Santander de Quilichao, Cauca?

A partir de ella, se planteó como objetivo general: Analizar las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao y su relación con la construcción de la identidad social, considerando sus trayectorias de vida y patrones culturales. Para ello, se definieron tres objetivos específicos que guiaron el proceso de investigación, orientados a explorar las narrativas de consumo, los dictámenes sociales sobre la estética femenina y las reflexiones personales en torno a la autoimagen y el

autoconocimiento.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio adoptó un enfoque cualitativo, con tipos de estudio exploratorio y explicativo, y una orientación estructuralista. Se utilizaron como técnicas principales las entrevistas semiestructuradas y la observación no participante acompañadas por una matriz de marco lógico y un protocolo ético que aseguró el consentimiento informado de las participantes. La muestra fue intencional, compuesta por mujeres entre los 20 y 40 años, consumidoras o trabajadoras del sector estético en la zona urbana de Santander de Quilichao.

Entre los hallazgos más significativos se identifican los discursos que reproducen estereotipos de belleza, la presión por cumplir con ideales corporales, y los procesos de resignificación que algunas mujeres inician al reflexionar críticamente sobre su imagen, su cuerpo y su entorno. Las entrevistas permitieron comprender cómo estas mujeres, a través del consumo estético, negocian su lugar en la sociedad y construyen una identidad marcada por tensiones entre autonomía e imposición cultural.

Este documento está estructurado en varios capítulos. En ellos se desarrollan los antecedentes y el marco teórico que sustenta la investigación, el planteamiento metodológico con sus respectivos instrumentos, el análisis de los hallazgos organizados en categorías analíticas, y finalmente las conclusiones reflexivas, orientadas a destacar la relevancia de estos procesos para el campo del trabajo social y la necesidad de intervenir sobre los discursos que limitan la diversidad identitaria de las mujeres.

1. Planteamiento Del Problema

A través de la historia las mujeres se han visto influenciadas por una sociedad con una cultura que posee ideologías capitalistas, esto conlleva a que se generen necesidades fuera de las habituales, poniendo en duda si realmente se necesita o se quiere adquirir algún tipo de bien y/o servicio, por lo tanto es necesario recalcar que se habita en una sociedad con

estructura patriarcal y machista que exige directa o indirectamente lo que es y debe ser una mujer. Por este motivo, en el presente trabajo de grado se pretende analizar la relación de las motivaciones de consumo de bienes y servicios estéticos con la identidad social que construyen y reconocen las mujeres vinculadas al mundo de la estética en Santander de Quilichao, Cauca.

Se planteó abordar los términos de belleza y estética partiendo de la normativa colombiana vigente, que definen la estética y cosmética facial y corporal de la siguiente manera: "Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud" (Ley 711 de 2001). Asimismo, "son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos" (Artículo 2°, Resolución 2263 de 2004).

1.1. Problema de investigación

Durante la historia el mundo de la moda y estética se ha visto sujeto a distintos cambios que han traído consigo repercusiones tanto positivas como negativas para la sociedad, pues este se ha dado a conocer a través de varios medios que llegan a la población, principalmente a la vista de las mujeres que son distinguidas como las consumidoras primordiales de este tipo de bienes y servicios, lo que ya se ha mencionado anteriormente es soportado por algunas fuentes que sustentan cómo ha incrementado el consumo de moda, cosméticos y estética por parte de las mujeres en los últimos años.

Lo anterior lo presenta el informe escrito por Gonzales (2024) en la página de noticias internacionales Fashion Network, donde manifiesta que el mercado de la moda en Colombia creció significativamente en enero de 2024, un 7,8 % en comparación al 2023, lo que

equivale a 2,73 billones de pesos, impulsado tanto por el aumento del consumo como por la estabilidad en los precios. Este aumento incluye un crecimiento real del 2,56 % y un incremento del 5,13 % en los precios. El vestuario lidera el mercado con el 50,7 % de participación, seguido por accesorios, calzado y ropa para el hogar. La inflación baja favorece la estabilidad de precios, con una inflación mínima en prendas de vestir y calzado, llevando a que los consumidores puedan acceder a productos de moda sin preocuparse por fluctuaciones de precios. Así, la moda se consolida como un sector clave para el gasto estético y personal en Colombia (3,1%), aunque sigue por debajo de otras áreas como la educación o el entretenimiento en términos de prioridad de consumo.

Además las mujeres han continuado en la lucha contra las presiones financieras y laborales, pues según Duque (2024) menciona que los estudios de mercado revelan que a nivel global las mujeres representan entre el 70 % y el 85% de las decisiones de compra, se estima que son quienes deciden en un 94% de las compras de muebles para el hogar en vacaciones el 91%, incluso se incluye el tema de su cuidado personal ya que son segmentos que suelen enfocarse en el público femenino, según NielsenIQ, las mujeres gastan un 70 % más que los hombres en productos de salud y belleza, a la vez que representan cerca del 57 % de compradores en ventas por internet.

Según el estudio acerca del gasto de los hogares colombianos en moda, realizado y dado a conocer en 2024 por el Observatorio de Moda inexmoda, basándose en este estudio se dió a conocer que para diciembre del 2023 las ciudades con mayor gasto mensual en moda son Bogotá con \$1.119.424 (\$10.255.903 anual), seguido de Medellín con \$347.858 (\$3.186.031 anual) y Cali con \$209.805 (\$1.928.065 anual); llevando a que estas ciudades cuentan con una participación en el mercado nacional de 32,0%, 9,9% y 6,0% respectivamente. Cabe añadir que según estos estudios en el primer mes del 2024 el gasto en moda mostró una recuperación frente al 2023, esperando así que esta tendencia se mantenga

en los próximos meses debido a una corrección de la inflación en las variables económicas. Por otro lado, Becerra (2023) en su artículo presentado en el periódico El País, informa que el departamento del Valle es exportador de moda, belleza y alimentos, pues más del 50% del tejido empresarial le apuesta a estos cluster siendo impulsores del crecimiento económico, incluso para el 2022 los principales productos exportados fueron los shampoo con un 17.4% maquillaje y cuidado de la piel con un 16.4%, de hecho el departamento ocupa el segundo lugar en Colombia como mayor exportador de dichos productos.

Según una encuesta realizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la empresa de consultoría y análisis Gallup (2023), el 70% de las mujeres en el mundo manifestaron preferir un trabajo remunerado, lo que contrasta con la idea tradicional que las ubica como principales cuidadoras del hogar. Este dato refleja un cambio en las aspiraciones laborales de muchas mujeres, que hoy buscan autonomía económica y reconocimiento social.

En ese sentido, en el mundo de la estética, muchas mujeres no solo consumen estos servicios, sino que también trabajan en ellos. Esto les permite obtener ingresos, pero también construir una imagen acorde a las exigencias sociales. Así, el consumo estético y el trabajo se cruzan como parte de una misma necesidad: verse bien para encajar y poder sostenerse económicamente.

Según el periódico colombiano La República (2022) en enero de este año el gasto que se generó en moda en Colombia se ubicó en 2,39 billones, 8,9% más que el registrado el año pasado. En Colombia al menos 6.500 empresas de la industria textil y de moda generan en que influyen tanto en el gasto como en la confianza del consumidor, promedio 1 millón de empleos directos e indirectos, Bogotá y Medellín encabezan la mayor participación en este caso. Un estudio en EAE Business School indica que Bogotá es hoy en día la segunda ciudad en Latinoamérica con mayor inversión en moda.

De acuerdo con el análisis elaborado por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (2022), en donde se confirma que Colombia es uno de los líderes mundiales en cirugía plástica estética según una encuesta realizada por la ISAPS (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética) y en donde además añade que el número de procedimientos estéticos hechos en Colombia aumentó un 31% frente al 2021. Seguido a esto, la encuesta mostró cómo en Colombia se practicaron aproximadamente 732,783 procedimientos estéticos, en donde 466,453 eran procedimientos quirúrgicos y 266,330 eran procedimientos no quirúrgicos. Los procedimientos quirúrgicos más comunes fueron la liposucción (79.708), las cirugías de aumento mamario (63.204) y de glúteos (55.667), la abdominoplastia (41.087) y el levantamiento de senos (33.028). En la lista de los procedimientos no quirúrgicos más practicados están la aplicación de toxina botulínica (96.368) y de ácido hialurónico (71.734), la reducción de grasa (33.445), el tensado de piel (19.162) y el tratamiento de la celulitis (14.323).

Por otro lado, según el Congreso de la República de Colombia en la Cámara de Representantes (2024) exponen que entre el 2015 y 2016 en Colombia se aumentó en un 130% las muertes asociadas a cirugías estéticas esto según cifras de medicina legal. Las regiones donde se registra la mayor muerte a raíz de estos procedimientos son Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Caldas y Santander.

La revista colombiana Vanguardia (2022) manifiesta que los hombres y las mujeres a diario están expuestos a una publicidad que independientemente del género influyen a la hora de comprar, pues aunque se tiene idea de que las mujeres son las principales compradoras, lo cierto es que los hombres compran de manera similar con un cambio en cuanto a los gustos y preferencias y maneras de comprar, en el artículo también se comenta que las mujeres principalmente optan por adquirir ropa, además se dice que esta es de calidad más baja comparada con la que consumen los hombres.

En este artículo se dan a conocer los siguientes porcentajes haciendo una comparación entre mujeres y hombres donde 33% de las mujeres expone que toman las decisiones financieras por su cuenta, en comparación con un 48% de hombres, la razón de esto se debe a que las mujeres dependen más de su esposo y familia para poder cerrar la brecha económica con los hombres. Por otro lado 31 de cada 100 hombres comentan que se consideran compradores menos impulsivos y más autónomos; 33 de cada 100 mujeres manifiesta que tiene la necesidad de aprobación por parte de sus allegados, estos porcentajes demuestran cómo la sociedad sigue implantando una idea de cómo debe ser, que debe tener y cómo se debe comportar una mujer, incluso las mujeres de los estudios consideran importante la aprobación de otros para poder verse y sentirse bien con lo que están o piensan hacer.

De acuerdo a una publicación realizada por el periódico El País (2023) se menciona que en España las cirugías estéticas aumentaron un 215% en 8 años sin que se evalúe la salud mental de los pacientes, pues actualmente los especialistas están haciendo la solicitud de realizar valoración psicológica antes de realizarse cualquier procedimiento estético, debido a que esto ya no es habitual, pues un trabajo que ofrece cifras indica que en el 2021 hubo en España 204.510 intervenciones que incluyen tratamientos tan diversos como el aumento de pecho, la rinoplastia o la liposucción. En los últimos años, ha crecido la preocupación por los efectos que tienen sobre la percepción de la propia imagen cambios tecnológicos como los filtros de redes sociales, que hacen que uno se quiera parecer en la realidad a su foto retocada digitalmente, o el tiempo mirando a nuestra propia cara en las reuniones por videoconferencia; La presidente de la Sociedad Española de la Cirugía Plástica comenta que “Evaluamos a la persona en una conversación normal, por eso son tan importantes las primeras visitas”. En su opinión, “el 90% de las personas que se operan de una cirugía estética son personas que no tienen ninguna patología, que piden cosas razonables y atienden a las indicaciones del especialista. Luego hay un porcentaje pequeño de personas que tienen

trastornos de autopercepción, pero son una minoría” tema que compete y que hace énfasis en la toma de decisiones.

Este fenómeno no puede entenderse sin considerar los roles de género y las construcciones sociales que históricamente han recaído sobre los cuerpos femeninos. Las expectativas culturales que exigen que las mujeres cumplan con ciertos estándares de belleza están directamente relacionadas con las prácticas estéticas contemporáneas. Según el Diario.es (2023), en su análisis sobre la distribución de género en el ámbito laboral, más del 95 % de quienes se dedican a labores domésticas, de cuidado o atención al cliente son mujeres, mientras que los hombres predominan en oficios como mecánica, transporte y albañilería. Estas cifras reflejan cómo los mandatos sociales continúan ubicando a la mujer en espacios asociados al servicio, la apariencia y la complacencia, lo cual también influye en el deseo o la necesidad de modificar su imagen a través del consumo estético.

En una de las publicaciones realizada por la Organización de la Naciones Unidas (2023) señala que un 15% de las mujeres del mundo quisieran laborar pero no les es posible, esto comparado con un 10,5% de hombres, marcando una brecha invariable durante casi dos décadas 2002 y 2022, pues dentro de su publicación manifiesta que los términos para definir el desempleo desfavorece significativamente a la mujer, pues se refiere a la penalización de la maternidad ubicando así esta función como uno de las responsabilidades que afectan las funciones de las mujeres ya que limitan su disponibilidad ante un trabajo activo.

Teniendo en cuenta cada uno de los porcentajes que la web ofrece se comprende la necesidad de exponer cada una de las circunstancias que pueden llegar a surgir de estos escenarios, por ende, este trabajo de grado pretende identificar cómo las ideas culturales y el significado de la moda inciden en las mujeres de Santander de Quilichao, Cauca a la hora de consumir algún bien o servicio, enfocado primordialmente en la moda y estética.

1.2 Antecedentes

En este trabajo de grado se procuró entrelazar información con respecto al tema que se ha propuesto titulado “Moda y consumo: Como las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social”. Implementando así datos obtenidos con respecto a distintos temas que aluden a este tal como lo son los estereotipos y medios de comunicación, los roles de género y el consumo de moda.

1.2.1 Estereotipos y medios de comunicación

En primer lugar, el estudio realizado por Martín-Cárdaba et al. (2024), titulado *“Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes”*, desde una metodología cuantitativa pretende examinar las preferencias y los comportamientos de preadolescentes y adolescentes en las redes sociales, esto con respecto a sus influencers favoritos y el tipo de contenidos que consumen, con el fin de identificar los factores que puedan desempeñar un papel relevante en el proceso de socialización de sus identidades de género. Es de esta forma que se busca determinar si en las redes se ven nuevas formas de expresión de género o si reproducen las existentes. Un punto importante a destacar que el estudio reveló, fueron las diferencias significativas en el tipo de contenido que consumen los niños y las niñas, con los niños mostrando mayor interés en videojuegos, bromas y deportes, mientras que las niñas prefieren temas relacionados con la moda, la belleza y el estilo de vida. Este consumo diferenciado sugiere que las redes sociales, lejos de promover una ruptura con los roles tradicionales de género, pueden estar contribuyendo a la reproducción de estos estereotipos desde edades tempranas.

A continuación, se presentará el estudio realizado por Guamán y Vargas (2024) en donde se analizan las portadas de la revista Hogar y el discurso social patriarcal que exponen mediante las fotografías plasmadas en dichas portadas, esto con el fin de comprender la

construcción de la mujer ideal que plantea este medio de comunicación y los estereotipos estéticos que existen acerca de la mujer en revistas que hablan sobre moda y belleza, para luego generar una discusión acerca de los hallazgos obtenidos, todo lo anterior desde una metodología de enfoque cualitativo, mediante las técnicas de análisis de contenidos y análisis semiótico. Las autoras exponen como la revista "Hogar" revela un fenómeno profundo y significativo en nuestra sociedad contemporánea, lo cual sería el poder influyente de los medios de comunicación en la construcción y percepción de la identidad femenina. Esta publicación ejerce una influencia considerable al presentar la imagen de la mujer como un ideal de perfección que contribuye a moldear las expectativas y los estándares culturales y sociales en torno a la feminidad.

Las autoras Vega y Hernández (2023) dentro de su investigación realizada centrando su objetivo en los estereotipos en las redes sociales, pues allí indican cómo los ideales de belleza han ido variando conforme pasa el tiempo pues lo que anteriormente se consideraba “bello” o “bonito” hoy en día tiene otra connotación y gracias a esto permite que el pensamiento de las personas actualmente se base en lo que se considera “hoy” lo que lleva acudir a las redes sociales por ende esto influye directamente en las percepciones y creencias de las mujeres que utilizan estos medios, como consecuencia, cada vez más mujeres sienten presión para alcanzar estándares de belleza.

El uso frecuente de las redes sociales se convierte en una herramienta poderosa de persuasión e intimidad, promoviendo la difusión de estos ideales poco realistas. Además, el contenido compartido tiene la capacidad de llegar a miles de usuarios simultáneamente, lo que perpetúa la existencia de un objetivo ideal que parece estar siempre fuera del alcance.

Por otro lado, se expone la investigación de tipo mixto realizada por Martín et al. (2022) la cual analiza cuales son los hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación Z, en donde se logra constatar que los vídeos cortos como reels y las

herramientas como “tienda” de Instagram, son más eficaces para publicitar productos relacionados con la moda debido a que los jóvenes prefieren anuncios breves y originales que muestren la marca. Además, se comenta cómo las marcas visualizadas en diferentes medios y perfiles son más valoradas debido a que la reputación y la imagen de estas es un factor importante a la hora de posicionarlas en la mente de los consumidores de la generación Z.

Para finalizar, de esa misma manera se presenta la investigación de Hernández (2022) titulada “¿Igualdad y equidad de género en los medios de comunicación?”, la cual se encuentra inmersa en el libro *“Igualdad de género, una mirada feminista desde el Trabajo Social”*, en donde explica como los medios de comunicación siguen perpetuando estereotipos de género al mostrar a las mujeres principalmente desde una perspectiva centrada en su relación con los hombres o en su cuerpo. A pesar de que los mensajes publicitarios y de entretenimiento promueven una imagen de igualdad y equidad de género, en la práctica, las mujeres son representadas como esposas, madres, amantes o acompañantes, limitando su visibilidad fuera de estos roles tradicionales, con una imagen predominantemente sexualizada o reducida a objetos de consumo y placer, reforzando así estereotipos que las posiciona como subordinadas a los hombres.

Seguido a esto, la autora menciona que, si bien hay avances en la integración de mujeres en espacios públicos, los medios tienden a resaltar su imagen solo en secciones de espectáculo, cultura o nota roja, destacando principalmente su belleza física o situaciones de violencia. Esta representación refuerza la idea de que las mujeres son valoradas más por su apariencia o por su desgracia, invisibilizando su talento y capacidad en otros ámbitos, lo que perpetúa la desigualdad de género en la sociedad.

1.2.2 Roles de género

En el trabajo de grado presentado por De La Morena (2019) habla sobre la necesidad que hay en el mundo contemporáneo de encajar en la “belleza” y que para obtener esta se

deben seguir ciertas márgenes y parámetros establecidos por la sociedad, implementando una metodología cualitativa, en este trabajo se habla principalmente de los cánones de belleza de la mujer occidental y las variaciones dependiendo de la época desde la perspectiva de género, pues estos varían según el tiempo y la cultura que esté implantada, todo esto es una respuesta a los motivos sociales y económicos que se generan, pues dando ejemplo a estos el ideal de belleza femenino hoy en día es la delgadez y junto a esto estar sexy y deseable, pero en otras culturas este concepto es totalmente opuesto como se presenta en algunos pueblos indígenas de América la mujer es vista con elementos naturales, en Asia el prototipo de mujer debe tener la piel pálida y en otras culturas y regiones va variando este ideal.

De igual forma Faccia (2019) en su artículo estudió la vestimenta, identidades y roles de género, como cada uno de estos tiene un significado dentro de las prácticas de la sociedad y cuáles son esas consecuencias que genera según las concepciones instauradas de lo que se debería “cumplir”

De la misma manera Viera (2020) dentro de su trabajo incorporó el consumo de moda textil diferenciada en género utilizando una metodología de tipo cuantitativo, mencionando que hoy en día el consumo en la sociedad es algo inevitable que no únicamente funciona como una actividad económica sino que le permite a los individuos una interacción y relación con los demás, involucrando el mundo del textil quien se ha convertido en una necesidad de la identidad y de expresión de los individuos, pues aquí se manifiesta que las personas a través del consumo textil implementa para su identidad el sentirse bien y el mejoramiento de la necesidad por consumir productos que les permita establecer sus ideales de cómo quieren verse ante los demás, como resultado de este trabajo se comenta que los estereotipos que están arraigados en la sociedad influyen de manera significativa a la hora de elegir lo que se consume.

Por otro lado, Castro y Zapata (2024) en su estudio realizó una investigación y profundización sobre la influencia de los estereotipos femeninos con respecto a las tablas de tallaje de ropa íntima femenina identificando así el impacto que se tiene con la diversidad corporal femenina, pues de acuerdo con los resultado recaudados se refleja cómo las marcas de ropa se rigen bajo unos estándares que excluyen la realidad de la tipología corporal, ya que estos van ligados a tallas ideales contruidos por la sociedad.

De esta misma forma Higashi (2017) en su trabajo hizo énfasis entre la relación de género y los cánones estéticos de la moda actual, e identifica cómo a partir de allí se puede generar una construcción de nuevas identidades, el seguimiento de patrones marcados por otros y cómo esto puede llegar a impactar significativamente el desarrollo de las personas dentro de la sociedad.

1.2.3 Identidad social

De acuerdo con el proyecto presentado por Toribio y Álvarez (2018) donde expuso las posibles razones psicosociales que inducen a que la moda y la cultura visual conforman la identidad de los adolescentes, utilizando una metodología cualitativa en un análisis social, dando como resultado la búsqueda en cada persona de encajar con un determinado grupo social, teniendo en cuenta sus “ídolos” quienes son también pieza fundamental para ir construyendo esa identidad que desean forjar, incluso cabe mencionar que dentro de los resultados se obtuvo un dato de la participación de la población y se identificó que las mujeres son quienes toman la iniciativa por indagar el tema de la identidad.

Dentro del estudio realizado por Castaño (2023) realizando un análisis de la identidad social a través del vestuario en la generación millennial entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín, pues aquí se logró evidenciar la estrecha relación que hay entre la identidad y el vestuario de las personas, esté cumpliendo una función de informante o de portada que configurar a las personas, incluso dentro de sus conclusiones manifiestan que Por otro lado, el

estatus y el rol que desempeña cada persona están ligados a su forma de vestir, ya que esto refleja la posición que ocupa dentro de la sociedad. A su vez, también está relacionado con la comodidad que les permite desarrollar sus actividades diarias.

Conforme al artículo presentado por Zeas (2021), se exploró cómo la identidad se construye desde la otredad, un proceso que se alimenta de las relaciones sociales y del contexto que rodea a los individuos. Utilizando autores como Hall y Briones, el análisis destaca cómo la identidad se reconoce a través de la interacción con el "otro", y cómo los códigos de vestimenta juegan un papel fundamental en este proceso. A través del análisis de la moda, se muestra cómo las personas crean y manifiestan tanto una identidad individual como colectiva, adaptándose a su entorno cultural e histórico.

Según el proyecto presentado por Ospina (2023), se observó la relación entre la corporalidad femenina, la moda y la identidad a través de narrativas personales, destacando cómo las mujeres jóvenes utilizan la moda como un medio para expresar su identidad. El estudio se centra en analizar cómo estas mujeres adaptan la moda a sus cuerpos únicos, utilizando la vestimenta como un medio de autoexpresión y refugio frente a inseguridades y presiones sociales. El trabajo destaca la importancia de la moda en la construcción de identidad, no sólo como un lenguaje visual, sino como una herramienta que permite a las mujeres aceptarse y celebrar su singularidad. La investigación resalta las realidades compartidas que surgen de estas experiencias.

A partir de los antecedentes revisados, se puso en evidencia cómo los medios de comunicación y sus actores desempeñan un papel fundamental en la determinación de patrones de consumo. La era tecnológica actual, caracterizada por un flujo constante de información, facilita que la sociedad identifique y persiga bienes y servicios que prometen satisfacer ideales estéticos, aunque rara vez se cuestiona a qué necesidad concreta o aspiración personal responde dicho consumo. Sin embargo, gran parte de la investigación

existente se enfoca en contextos internacionales, limitando la comprensión del fenómeno en el contexto local, particularmente en zonas como el Cauca y específicamente en Santander de Quilichao.

Este trabajo planteó como punto de ruptura el análisis de la noción de género y su influencia en el consumo de bienes y servicios estéticos, situando el fenómeno a un nivel local, donde la información y reflexión en torno a este tema es escasa. Desde el trabajo social, el propósito de este trabajo de grado es visibilizar esta problemática desde una óptica que permita generar nuevo conocimiento sobre los efectos del consumismo en la construcción de identidad de las mujeres cabeza de hogar, así como promover la reflexión crítica en torno a la necesidad de equilibrar las exigencias estéticas con el bienestar físico, emocional y social de las mujeres. En este sentido, se busca no solo comprender las causas subyacentes o los factores que impulsan estos patrones de consumo, sino también proponer estrategias de intervención que fomenten la autonomía, el empoderamiento y una valoración integral de las mujeres, al margen de las demandas estéticas impuestas por la sociedad y la cultura consumista.

1.3. Justificación.

La elección del tema "Consumo de moda y servicios estéticos: Cómo las mujeres de Santander de Quilichao construyen su identidad social" responde a la necesidad de explorar y visibilizar dinámicas sociales que, aunque presentes en la vida cotidiana, no siempre han sido abordadas desde una perspectiva crítica en el campo del trabajo social. En el contexto colombiano, particularmente en comunidades vulnerables, la moda y los servicios estéticos no son meros actos de consumo, sino que constituyen mecanismos clave en la construcción de identidad de las mujeres, quienes, además de desempeñar el rol principal en la economía familiar, son constantemente influenciadas por las exigencias culturales y estéticas impuestas por la sociedad.

En este sentido, es innegable que el consumo de moda y los procedimientos estéticos forman parte de un fenómeno cultural que define y condiciona la percepción social de las mujeres. La cultura colombiana, impregnada de roles de género tradicionales y estereotipos perpetuados por los medios de comunicación y las redes sociales, ejerce una presión significativa sobre las mujeres, llevándolas a adoptar determinadas formas de vestir, apariencia y comportamientos que buscan cumplir con las expectativas sociales. Para las mujeres que trabajan en el sector de la estética, esta presión se ve doblemente amplificada: no solo son consumidoras, sino que también se convierten en promotoras de un ideal de belleza que, en muchos casos, es inalcanzable y puede generar complicaciones físicas y psicológicas.

El análisis desde el trabajo social cobra relevancia al examinar cómo estas mujeres, en su rol como proveedoras y trabajadoras del sector estético, encuentran en la moda y los procedimientos de embellecimiento no sólo una fuente de ingresos, sino también un medio para construir y proyectar una identidad social que les permita navegar en un entorno donde ser vistas y aceptadas está directamente ligado a su apariencia. Esto genera un conflicto entre lo que las mujeres desean ser y lo que la sociedad les exige ser, y este conflicto se manifiesta en diversas complicaciones, como el sometimiento a dietas restrictivas, la práctica de ejercicio extremo o la realización de procedimientos estéticos riesgosos, los cuales pueden tener consecuencias en su salud física y emocional.

El trabajo social tiene un papel fundamental en la identificación y comprensión de estas dinámicas, pues permite un análisis más profundo de las desigualdades de género y las presiones culturales que moldean las vidas de estas mujeres. La inclusión de este tema en el campo del trabajo social es un paso hacia la reflexión crítica sobre cómo los discursos de belleza y consumismo impactan a las mujeres, especialmente a aquellas en situaciones de vulnerabilidad económica, y cómo éstas construyen sus identidades en función de las expectativas sociales.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo se relacionan las motivaciones de consumo de bienes y servicios estéticos con la identidad social que reconocen las mujeres vinculadas al mundo de la estética en Santander de Quilichao, Cauca?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Analizar las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao, y la relación en la construcción de la identidad social, considerando sus trayectorias de vida y patrones culturales.

1.5.2 Objetivos específicos

- Indagar las narrativas del consumo de bienes y servicios estéticos que reconocen las mujeres de Santander de Quilichao a partir de su trayectoria de vida.
- Explorar los dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina en Santander de Quilichao y su relación con las prácticas de consumo de las mujeres, y cómo estas se interiorizan otorgando significado en su identidad.
- Acercarse a las reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y el autorreconocimiento en la identidad social de las mujeres de Santander de Quilichao.

1.6 Estrategia metodológica

En el siguiente apartado se expone el método de estudio, el tipo y enfoque de investigación, así como las técnicas de recolección de la información y los criterios utilizados para la selección de las participantes. Estas decisiones metodológicas se justifican en función del problema de investigación, los objetivos propuestos y la naturaleza del fenómeno que se desea comprender, pues conforme se ha desarrollado este proyecto se han identificado las maneras que se asemejan para dar una continuidad oportuna con el trabajo que se está implementando, permitiendo una aproximación rigurosa y contextualizada a las experiencias

de las mujeres en relación con el consumo de bienes y servicios estéticos, dando cuenta que el tema da pie para trabajar con un método que permita conocer de cerca la información del objeto de estudio.

1.6.1 Método

El diseño metodológico que se implementó en este trabajo de grado es de corte cualitativo, pues aquí lo que se pretende analizar e interpretar de manera subjetiva la realidad que vivencian un grupo determinado de mujeres en un contexto determinado, además este método en este caso permite que la información se recaude de manera oportuna para el fin que se tiene con la investigación, en este caso interpretar las acciones que toman las mujeres y en porqué de estas desde sus voces y vivencias, las motivaciones, significados y prácticas asociadas al consumo estético, dando espacio a la interpretación de los discursos, las emociones y los sentidos construidos por las participantes. Tal como lo plantea Hernández et al. (2006)

“El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas le otorguen)” (p, 9).

1.6.2 Tipo de estudio

Los tipos de estudio que contiene este trabajo de grado son el exploratorio y el explicativo con un enfoque de tipo estructural; esto debido a que en el caso del exploratorio nos permite acercarnos a identificar los motivos de un fenómeno poco conocido dentro del contexto en el que se va a trabajar, en el caso de este trabajo de grado se busca complementar la información del asunto expuesto a nivel local.

Por el lado del tipo de estudio explicativo, nos permitió buscar el trasfondo de las causas que generan este fenómeno, en este caso los significados que tiene la moda en la cultura popular y la necesidad que tienen las mujeres de Santander de Quilichao al momento de consumir algún tipo de bien y servicio estético y como estas causas interactúan generando diversas problemáticas a nivel general.

1.6.3 Enfoque estructuralista

Para este trabajo de grado se tuvo en consideración un enfoque estructuralista pues según Barrera (2010), “En el estructuralismo, el conocimiento está dado por la estructuración conceptual a partir de procesos de abstracción y raciocinio” (p.80). Con lo cual se pone de manifiesto que el pensamiento es estructural y todo forma parte de una organización epistémica. Barrera (2010), señala que el estructuralismo “...centra el conocimiento en el estudio de las distintas formas como se presentan los eventos, las distintas relaciones y composiciones que en su conjunto configuran una estructura cualquiera, como capas de realidad” (p.80).

A partir de allí, es válido comentar cómo dentro de este trabajo de grado se analizó la estructura como la organización de las partes de algo y cómo se relacionan entre sí. Esta perspectiva estructuralista proporciona una representación clara de un concepto, mostrando sus conexiones y cambios desde su origen; permitiendo descomponer y entender las diversas partes que conforman una totalidad, y examinar cómo estas partes interactúan y se influyen mutuamente dentro del sistema.

Con respecto a lo anterior, se buscó entender cómo las percepciones y preferencias de consumo están moldeadas no solo por necesidades prácticas, sino también por valores culturales, normas sociales y significados simbólicos asociados a la moda. Y si en algún punto las mujeres pueden utilizar el consumo de bienes y servicios estéticos como una manera de expresar su identidad, resistir estereotipos negativos y mejorar su estatus social.

Además, este análisis estructuralista permitió explorar cómo las ideas culturales sobre la moda se integran en la vida cotidiana de estas mujeres, afectando preferencias o elecciones de consumo. Al desentrañar estas relaciones, se pudo identificar cómo las estructuras sociales y culturales más amplias influyen en las prácticas individuales de consumo y cómo estas prácticas, a su vez, pueden contribuir a la modificación o reafirmación de dichas estructuras. De este modo, el enfoque estructuralista presente en este trabajo de grado ofreció una visión comprensiva de las dinámicas sociales y culturales que subyacen a las decisiones de consumo de las mujeres de Santander de Quilichao, proporcionando un marco teórico robusto para entender las complejas interacciones entre cultura, identidad y consumo.

1.6.4. Técnicas de recolección de la información

La técnica de investigación que se trabajó dentro de este trabajo de grado fue la entrevista semiestructurada, dado que esta herramienta se utiliza dentro de la investigación cualitativa y facilitan la adquisición de información que se tiene en cuenta al momento de recolectar con el objeto de estudio, permitiendo que la información no se quede en una sola pregunta, sino dándole a las entrevistadas la opción de integrar diversos comentarios.

Es así como, las entrevistas semiestructuradas ofrecieron una oportunidad para obtener información detallada y personal de cada participante. Esta técnica permitió que la información no se quede en una sola pregunta, sino que dio a las entrevistadas la opción de integrar diversos comentarios y profundizar en sus experiencias individuales, esto debido a que fueron flexibles y adaptables, lo que facilitó la exploración de temas emergentes y permite a las mujeres compartir sus opiniones de manera más libre y detallada.

Para la muestra de este trabajo de grado se seleccionaron mujeres que trabajan o consumen algún tipo de bien o servicio estético residentes en la zona urbana de Santander de Quilichao, Cauca. Se buscó una muestra diversa la cual incluyó mujeres de diferentes edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos para asegurar una representación amplia

de experiencias y perspectivas. En total se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas, dos a mujeres consumidoras de bienes y servicios estéticos y dos a mujeres que trabajan en el ámbito estético.

La elección de este número de entrevistas se debió, en primer lugar, al interés por contar con una muestra equilibrada entre consumidoras y trabajadoras del sector, lo que permitió contrastar diferentes perspectivas. Además, en el proceso de recolección se evidenció que la información obtenida era suficiente para dar respuesta a los objetivos planteados, mostrando una recurrencia en los relatos que indicó una saturación parcial de los datos. También influyeron factores logísticos como el tiempo y la disponibilidad tanto de las investigadoras como de las entrevistadas, quienes en su mayoría trabajan o estudian.

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos a una hora. Dos de ellas se realizaron en los salones de belleza donde laboraban las participantes, y las otras dos en los hogares de las mujeres entrevistadas. Todas las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas de manera completa, lo que permitió un análisis detallado.

Se tomaron notas de campo durante y después de cada encuentro, registrando aspectos del entorno, la disposición de las participantes y observaciones relevantes. Estas notas complementaron la interpretación de los relatos y sirvieron para la triangulación de datos.

Para el logro de los objetivos planteados en esta investigación, se diseñaron y emplearon tres instrumentos principales, una matriz de marco lógico, una guía de entrevista semiestructurada y un protocolo de entrevista. Estos instrumentos permitieron una aproximación sistemática, ordenada y coherente con la perspectiva cualitativa del estudio, facilitando tanto la recolección como el análisis de los datos.

La matriz de marco lógico (ver anexo) se utiliza como herramienta inicial para estructurar los objetivos, las preguntas de investigación, las actividades y los resultados esperados. Este instrumento permitió alinear los fines del proyecto con el enfoque teórico y metodológico, facilitando una comprensión clara de lo que se buscaba analizar la relación entre el consumo estético y la construcción de identidad social de género en mujeres de Santander de Quilichao.

Posteriormente, se aplicó una guía de entrevista semiestructurada (ver anexo), que permitió recoger relatos en profundidad sobre las experiencias, percepciones y reflexiones de las mujeres participantes. Esta guía fue diseñada con preguntas abiertas y flexibles, orientadas a indagar los aspectos más relevantes para el estudio: los dictámenes sociales, la percepción del cuerpo, la autoimagen, la influencia de los medios, las prácticas de consumo, entre otros.

Además, se implementó un protocolo de entrevista (ver anexo) que orienta el encuentro con las participantes, garantizando una relación respetuosa, ética y empática. Este protocolo incluía el saludo inicial, la presentación del proyecto, la solicitud de consentimiento informado y el establecimiento de un ambiente de confianza y confidencialidad.

En cuanto al tratamiento de la información (ver anexo), se realizó un proceso de categorización temática, que permitió organizar y analizar los datos de manera rigurosa. Las entrevistas fueron transcritas y leídas en profundidad, para posteriormente ser interpretadas desde el enfoque estructuralista y de género. Este ejercicio de categorización se realizó de forma inductiva y deductiva, combinando los sentidos emergentes de los relatos con una estructura analítica previamente definida.

Es necesario añadir, que se partió de tres categorías previas: Dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina, narrativas del consumo a partir de las trayectorias de vida, autoimagen y autoconocimiento. Estas categorías fueron seleccionadas con base en los objetivos específicos de la investigación, así como en el marco teórico, que dialoga con los

aportes de Barthes y Mead. Las categorías permitieron enfocar el análisis en los procesos de socialización, las estructuras de poder y los discursos que atraviesan la vivencia del cuerpo y la estética femenina. A su vez, estas categorías sirvieron como punto de partida para identificar subcategorías emergentes, que enriquecieron el análisis y dieron cuenta de las tensiones, resistencias y resignificaciones que las mujeres construyen frente a los mandatos de género.

1.6.5 Estrategia de muestreo

Se utilizó un muestreo de tipo intencional y por recomendación (bola de nieve). Las participantes fueron seleccionadas con base en criterios preestablecidos: mujeres que consumieran algún tipo de bien o servicio estético (como cosméticos, peluquería, tratamientos, cirugías) o que trabajaran en ese sector. Se priorizó la inclusión de mujeres que hubieran tenido experiencias significativas relacionadas con la estética, ya sea como usuarias o como trabajadoras.

Dos mujeres fueron referidas por personas conocidas (muestreo por recomendación) y las otras dos fueron contactadas directamente tras una breve presentación del proyecto. En todos los casos, se buscó una muestra diversa en edad (20-40 años), ocupación y nivel socioeconómico, garantizando la riqueza y variedad de perspectivas.

La definición de los rangos de edad (20 a 40 años) se estableció con base en tres observaciones no participantes realizadas previamente, en las que se evidenció que la mayoría de las mujeres que asistían a centros de belleza y almacenes de productos estéticos se encontraban en este grupo etario.

La observación no participante permitió identificar visualmente patrones de consumo, comportamientos y tipos de servicios demandados, sin intervenir directamente en la dinámica del lugar. Si bien este tipo de observación puede implicar un cierto sesgo subjetivo, se mitigó al complementarse con las entrevistas y al registrar de manera sistemática las observaciones

en un diario de campo.

1.6.6 Consideraciones éticas

La presente investigación se rigió por los principios éticos de respeto, autonomía, confidencialidad y consentimiento informado. Previo a cada entrevista, se presentó a las participantes un consentimiento informado (ver anexo) que fue leído en voz alta, explicando de forma clara y comprensible los objetivos del estudio, los temas a tratar, la voluntariedad de su participación, la posibilidad de retirarse en cualquier momento y el uso académico de la información recolectada. Solo se procedió a realizar las entrevistas tras la aceptación verbal por parte de las participantes.

Todas las mujeres aceptaron participar de forma voluntaria, se les entregó y leyó un consentimiento informado, y se respetaron sus decisiones, incluyendo la opción de mantener en reserva su nombre completo. Una de ellas pidió no mencionar su apellido. En algunos casos, hubo mujeres que declinaron participar por falta de tiempo o porque no se sentían cómodas, lo cual también fue respetado.

Desde el enfoque del trabajo social, este compromiso ético no solo responde a protocolos formales, sino que implica una postura política de respeto hacia las experiencias y subjetividades de las mujeres, reconociendo su agencia, su derecho a narrarse y a cuestionar los discursos que han intentado definirlas históricamente.

2. Contexto

2.1 Nivel mundial

A lo largo de la historia, la moda ha sido una expresión del contexto social, político y económico de cada época. En sociedades antiguas como Egipto y Roma, el vestir no solo cumplía una función práctica, sino que reflejaba la pertenencia a una clase social o grupo de poder. Durante la Edad Media, las normas sobre la vestimenta eran tan estrictas que existían leyes que regulaban qué tipo de telas o colores podían usar determinadas clases sociales. Con

la llegada del Renacimiento, el arte, la estética y la individualidad comenzaron a influir en la moda, y esto se consolidó como una forma de expresión cultural.

En los siglos XIX y XX, especialmente tras la Revolución Industrial, el desarrollo tecnológico permitió la producción en masa de prendas, democratizando el acceso a la moda. Este cambio trajo consigo nuevas dinámicas de consumo ligadas al capitalismo y la publicidad, promoviendo ideales de belleza, éxito y modernidad. En el siglo XXI, la globalización y el auge de las redes sociales han intensificado el impacto de la moda en la vida cotidiana. Hoy en día, plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest influyen en la forma en que las personas, especialmente las mujeres, construyen su imagen, su identidad y sus aspiraciones, promoviendo tendencias que muchas veces cruzan fronteras en cuestión de horas.

Además, fenómenos como el fast fashion han generado debates éticos sobre el consumo desmedido, el impacto ambiental de la industria y la precarización laboral, lo que ha llevado al surgimiento de movimientos como la moda sostenible y el consumo consciente, donde el vestir también implica decisiones políticas y sociales.

2.2 Nivel nacional: Colombia.

En Colombia, la moda ha sido históricamente un sector dinámico, con una fuerte presencia de industrias textiles y de confecciones, especialmente en ciudades como Medellín, Cali y Bogotá. Medellín, por ejemplo, es caracterizada por ser sede de eventos internacionales como Colombiatex y Colombiamoda, plataformas que ubican al país en el mercado latinoamericano y global. La moda en Colombia no solo es una industria, sino una manera de expresión cultural, permeada por la diversidad étnica y regional.

De acuerdo con datos de Inexmoda (2024), el gasto en moda por parte de los hogares colombianos alcanzó los 26,74 billones de pesos, lo que demuestra la importancia de este sector en la economía y en la vida cotidiana de las personas. Las mujeres representan un

porcentaje relevante de las consumidoras de moda, y sus decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores como la identidad de género, la imagen corporal, el estatus económico y la representación social.

Asimismo, el incremento del comercio electrónico ha transformado el acceso y las formas de consumir moda. El uso de redes sociales, influenciadoras y plataformas digitales permite que las mujeres, incluso en territorios periféricos, accedan a nuevas tendencias, estilos y narrativas de belleza. Esto genera tensiones entre lo local y lo global, y entre lo tradicional y lo moderno, afectando la manera en que se construye la identidad social femenina.

2.3 Nivel local: Santander de Quilichao (Cauca)

Santander de Quilichao, ubicado al norte del departamento del Cauca, se caracteriza por ser un municipio de gran diversidad étnica y cultural. Según datos del DANE (2020), el 51,3 % de la población son mujeres, y el 42,35 % pertenece a comunidades étnicas (indígenas y afrodescendientes principalmente). Esta pluralidad ha generado formas particulares de vivir la moda y el consumo, influenciadas por contextos comunitarios, tradiciones, recursos económicos y acceso a los medios de comunicación.

En términos económicos, el municipio ha pasado de una economía agrícola a una más diversificada, gracias a la instalación de empresas manufactureras tras la implementación de la Ley Páez. También existe una fuerte presencia del comercio informal y de microemprendimientos, muchos de ellos liderados por mujeres, especialmente en el área de venta de ropa, calzado y accesorios, tanto en la galería como en redes sociales o tiendas informales.

El “día de mercado” los miércoles se convierte en un espacio donde se entrecruzan dinámicas económicas, culturales y de consumo, siendo común encontrar productos de moda, tanto nuevos como de segunda mano. Además, el uso de redes sociales como Facebook e

Instagram ha permitido a algunas mujeres emprender negocios digitales de moda, adaptando las tendencias globales a sus posibilidades y contextos.

En este marco, la moda se convierte en una herramienta no solo de consumo, sino de autoafirmación, empoderamiento y expresión identitaria, especialmente entre las mujeres jóvenes, trabajadoras, madres cabeza de hogar o líderes comunitarios.

3. Marco Teórico Conceptual

El presente marco teórico se sustenta en un enfoque interdisciplinario que articula la semiótica, la antropología cultural, la sociología del conocimiento y la psicología social. En conjunto, estas teorías permiten una comprensión profunda del modo en que el consumo estético participa en la construcción de la identidad femenina en contextos atravesados por normas, estereotipos y estructuras de poder.

3.1 Teoría del mito y la semiótica de la moda de Roland Barthes (1957-1967).

En el presente trabajo de grado se pretendió exponer las teorías del autor Barthes (1957), quien es conocido por su enfoque estructuralista en el análisis de los fenómenos culturales. A través de sus trabajos, Barthes desarrolló la teoría del mito y la semiótica de la moda, aplicando principios estructuralistas los cuales según Gutiérrez (1981) sostiene que esta corriente se centra en el análisis de las estructuras latentes que organizan los elementos de la cultura y la sociedad, lo cual lleva a esclarecer e interpretar la realidad descubriendo la estructura inherente a los objetos y así construir modelos que ponen de manifiesto las estructuras de las situaciones que se piensan analizar. Es así como, Barthes (1957) adoptó y expandió estos principios en su análisis de la cultura popular, donde expuso y analizó los significados ocultos en diversos aspectos de la vida cotidiana.

En su obra '*Mitologías*', Barthes (1957) realiza un análisis a los mitos contemporáneos, los cuales entiende como narrativas culturales que operan dentro de una

estructura de signos que perpetúan ciertos significados y valores sociales. Al descomponer estos mitos, Barthes (1957) revela cómo la cultura popular utiliza los mitos para naturalizar ideologías y presentar construcciones culturales como verdades y, por tanto, influyen en la construcción de la identidad, los estereotipos y roles.

De igual forma, se encontró la teoría de la semiótica de la moda (Barthes, 1967) donde se aborda a la moda como un sistema de signos que comunica significados específicos dentro de una cultura, analizando así elementos de la moda tales como la ropa, accesorios, entre otros, en un contexto cultural específico, los cuales transmiten de cierta manera información sobre la identidad, el estatus social y los valores culturales.

Es necesario añadir que, Barthes (1967) en esta teoría destaca el papel de los medios de comunicación en la creación y difusión de los significados de la moda, estableciendo lo que está o no de moda; además argumenta que, tanto los anuncios de moda, las revistas y los desfiles actúan como textos que catalogan los diversos significados de la moda, creando narrativas y significados que influyen en cómo se percibe la moda, llevando a desafiar, reproducir o reforzar las relaciones de poder, incluida la subordinación de género, las estructuras de poder establecidas y las normas sociales.

Cabe añadir que, Barthes en esta obra analiza cómo los ideales de belleza son construcciones culturales difundidas a través de mitos y signos en la moda. Para él, la moda actúa como un lenguaje con códigos visuales que comunican ideales estéticos y de estatus, y estos ideales se naturalizan mediante el mito, es decir, se presentan como universales cuando en realidad son convenciones culturales. Los medios de comunicación refuerzan estos cánones de belleza, creando una presión social para ajustarse a ellos, y así, la repetición constante de estos mensajes lleva a las personas a creer que ciertos estándares estéticos son "normales" y deseables.

La importancia de estas teorías en el presente trabajo de grado se basó en proporcionar herramientas que permitieron analizar las narrativas culturales y sociales que rodean a los productos estéticos, revelando cómo se utilizan los símbolos y los discursos para perpetuar y reforzar las normas de género dominantes, destacando cómo estos actúan como medios de comunicación no verbal que transmiten significados sobre la identidad de género y el estatus social.

Al integrar estas teorías se puede profundizar en el análisis de cómo las mujeres construyen y negocian su identidad de género a través de sus elecciones de consumo estético. Se puede examinar cómo los productos y servicios estéticos se convierten en herramientas de expresión y empoderamiento, pero también en instrumentos de opresión y conformidad con los ideales de género preestablecidos. Además, estas teorías permiten explorar cómo las dinámicas de poder y las estructuras sociales influyen en las decisiones de consumo de las mujeres, así como en las percepciones de belleza y feminidad que subyacen en ellas, proporcionando una comprensión más profunda de cómo se entrelazan la identidad de género, el consumo estético y las estructuras de poder en la sociedad contemporánea.

Si bien Barthes explica cómo los signos culturales como la moda comunican y naturalizan ideologías, es a través de la mirada antropológica de Margaret Mead que se puede comprender cómo estas construcciones simbólicas se arraigan en las prácticas culturales y en la configuración de roles de género.

3.2 Margaret Mead Comparación de culturas (1978), Roles de género y temperamento (1935)

Dando continuidad con la teoría sustantiva de este trabajo de grado se expone un poco el pensamiento de una de las antropólogas más influyentes de la historia, pues dentro de sus estudios pudo sustentar las diferencias en las formas de pensamiento y comportamiento

humano y como estas no se deben a diferencias innatas entre los individuos sino que eran resultado de una influencia de la cultura en el desarrollo de cada uno de los individuos, pues en una de sus obras "*Antropología cultural*" Mead (1978) sustenta que las configuraciones culturales tanto las disposiciones articuladas producen conducta o comportamiento, es decir, que la razón (biológico) está determinada por las configuraciones culturales.

De esta manera los roles, comportamientos y rasgos asignados no están determinados de forma inherente por el sexo biológico. La causa de que en algunos lugares el rol sea uno u otro se puede encontrar en que cada cultura desde sus inicios establece ya sea un carácter o patrón deseable para sus componentes, patrón que finaliza interiorizado y heredado a través de las generaciones, pues Mead (1935)

Saber que las personalidades de los dos sexos son creadas socialmente es conveniente a cualquier programa que pretenda un orden planificado en la sociedad, es un arma de dos filos que puede ser usada para elaborar una sociedad más flexible, más variada que cuantas ha erigido la raza humana o simplemente abrir un estrecho pasadizo por el que uno o ambos sexos se verían forzados a discurrir uniformemente sin posibilidad de mirar ni a derecha, ni a izquierda.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede deducir desde el pensamiento de Mead (1935) se necesita la consideración de la disminución de la rigidez de los roles de género y cada una de las acciones que estos tienen, pues de esta forma ambos sexos pudieran desarrollarse plenamente.

El pensamiento de Mead ha sido determinante de la cultura en la formación de la personalidad y el comportamiento humano, pues su trabajo ha demostrado que muchas características que se consideran innatas son, en realidad, el resultado de la socialización y las normas culturales. Esta perspectiva ha tenido un profundo impacto en diversas disciplinas, desde la antropología hasta los estudios de género y la educación.

A partir de lo expuesto anteriormente se hace necesario involucrar términos que hacen referencia al tema tratado en el trabajo de grado.

Así como Barthes identifica en la moda un lenguaje visual cargado de significados ideológicos, Mead demuestra que los comportamientos asociados al género no responden a una base biológica, sino a patrones culturales interiorizados. En este sentido, el consumo de productos estéticos puede entenderse como una práctica que reproduce y resignifica los roles de género asignados culturalmente, consolidando determinadas formas de identidad social (Deaux y Martin, 2003).

3.2.1 Vida cotidiana

Siguiendo a Berger y Luckman (2005), la vida cotidiana es percibida por los individuos como una realidad coherente, construida por los significados personales con los que se interpreta y por ser el marco de referencia para los pensamientos y acciones consideradas "reales". Este es un mundo que se comparte con los demás, lo que permite que los significados se correspondan y faciliten la interacción. Estos significados, socialmente compartidos, se van formando a lo largo de la vida a través de experiencias y conocimientos comunes, que se van integrando con el paso del tiempo y enriquecen la comprensión de otras personas.

Además, comentan que se aprehende la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada: Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena.

Partiendo de este contexto, es fundamental caracterizar el consumo de bienes y servicios estéticos en Santander de Quilichao, Cauca a través de una revisión documental.

Esto permite comprender mejor cómo las dinámicas culturales y socioeconómicas influyen en las decisiones de consumo de la población, especialmente en aquellas comunidades que se encuentran en los márgenes del sistema social.

3.2.2 Roles de género

Teniendo en cuenta el pensamiento de Eagly (1987), quien menciona que una comunidad debe de estar articulada para poder asegurar su supervivencia; con este fin se derivan las labores y actividades respectivas de la producción y división que necesita de normas que propicien esta. Para ello se estipula una serie de reglas que delimitan los roles de los integrantes de las comunidades.

Ya teniendo este procedimiento constatado se convierte en uno de los deberes principales de la estructura social que a su vez regula y controla las diferentes relaciones dentro del grupo, teniendo en cuenta esto se propician desigualdades sociales pues aquí se hacen notables las diferencias en el sector público como en el privado. Las normas que se estipulan dentro del proceso marcan expectativas, pero dentro de la sociedad no se posee una aprobación total sobre estas, debido a esto los roles sociales son generados por medio de la interacción dinámica entre los generadores y el resto de la comunidad.

A raíz de lo planteado con anterioridad, es fundamental explorar las tendencias de consumo de bienes y servicios estéticos reconocidas por las mujeres que hacen parte de este contexto, desde el punto de los estereotipos y la configuración de roles. Esto permite comprender cómo las normas y roles sociales influyen en las decisiones de consumo dentro de estas comunidades, destacando las dinámicas de interacción y las desigualdades sociales que surgen de este proceso.

3.2.3 Identidad social.

De acuerdo con Deaux y Martin (2003), la identidad social comprende elementos de la autoimagen que se vinculan a categorías sociales a las que uno se identifica, las cuales

parten de las interacciones diarias con personas que comparten nuestra identidad grupal, en donde se asumen roles interdependientes que refuerzan dicha identidad, proporcionando un marco para la comparación social, donde factores como el estatus, pueden influir en la identidad grupal; es necesario precisar que las mujeres al contar con uno de los estatus bajos tratan de redefinir sus características y competir socialmente para que este vaya aumentando y no perder la identidad y autoestima que se les ha asignado socialmente.

Para Deaux y Martin (2003), según la estructura social, hombres y mujeres son categorizados en diferentes grupos según su apariencia sexual, cada uno con normas sociales, comportamientos y aspectos psicológicos específicos que internalizan. Esto sugiere que el "yo" es una construcción colectiva, pero las interacciones individuales también influyen en el proceso de identificación, lo que lo convierte en una construcción subjetiva.

El lograr determinar los sentidos y motivaciones asociadas al consumo de bienes y servicios estético permitirá comprender cómo estas mujeres utilizan el consumo para redefinir su identidad y competir socialmente, influyendo en su autoestima y estatus dentro de la comunidad, respondiendo no solo a necesidades prácticas, sino también a aspiraciones emocionales y sociales.

En síntesis, las teorías aquí expuestas permiten abordar de manera comprensiva el fenómeno del consumo estético como un acto cargado de significados sociales, culturales y de género. Desde la semiótica de Barthes, pasando por la construcción cultural de los roles de género en Mead, hasta las formas en que se configuran las identidades en la vida cotidiana (Berger y Luckmann) y en contextos de desigualdad (Eagly; Deaux y Martin), se evidencia cómo el consumo estético opera como un espacio simbólico en el que las mujeres negocian su posición social, reproducen o desafían estereotipos, y construyen sentidos de sí mismas en un entorno marcado por relaciones de poder.

4. Hallazgos

De acuerdo a lo que se ha planteado en el objetivo central de este trabajo de grado en el que se pretende analizar las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao, y la relación en la construcción de la identidad social, considerando sus trayectorias de vida y patrones culturales, se ha logrado evidenciar a través de cuatro entrevistas semiestructuradas lo siguiente.

Se inició por hacer énfasis en el consumo de artículos de moda y productos estéticos por parte de las mujeres las cuales su edad oscila entre los 20 a los 40 años aproximadamente, esto debido a que estos dos rangos de edad se evidenciaron con mayor proporción a la hora de clasificar las mujeres a quienes se consideró entrevistar, pues dentro de las indagaciones que se tuvo y las preferencias para llegar a estas inicialmente se redujo la mirada enfocando únicamente en que dichas mujeres estuvieran laborando en el mundo de la estética y/o tuvieran algún procedimiento estético, a continuación ahondaremos de manera detallada las conversaciones que se lograron obtener y cómo estas permitieron trazar el camino hacia hallazgos que no se tenían en cuenta en un principio del planteamiento de este trabajo de grado.

4.1 Narrativas del consumo que exponen las mujeres a partir de sus trayectorias de vida

El consumo de bienes y servicios estéticos está profundamente influenciado por diversos factores sociales, culturales y personales que moldean la forma en que las mujeres construyen y experimentan su identidad. En Santander de Quilichao, estas dinámicas se vieron reflejadas en las narrativas de consumo, donde el estrato socioeconómico, los estándares de belleza, la influencia de la moda y las tendencias jugaron un papel fundamental en las decisiones de compra y en la configuración del estilo de vida.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas en este estudio permitieron comprender cómo el consumo estético va más allá de la simple adquisición de productos o servicios,

convirtiéndose en una práctica simbólica que responde a expectativas sociales y personales. Las mujeres participantes expresaron que sus hábitos de compra no solo estaban motivados por la búsqueda de embellecimiento, sino también por los sentimientos que emergen al comprar, ya sea satisfacción, seguridad o incluso presión social. Así mismo, se evidenció que las compras y el estilo de vida se encuentran atravesados por discursos de moda y tendencias que determinan qué es deseable y qué no, reforzando estereotipos de belleza que impactan la percepción que tienen sobre sí mismos y sobre los demás.

A lo largo de sus trayectorias de vida, tres de las cuatro entrevistadas experimentaron un cambio en la forma de pensar con respecto al consumo estético, pasando de una aceptación crítica de los estándares impuestos a una mayor conciencia sobre su influencia y efectos. Sin embargo, el poder que estos estereotipos ejercen en las decisiones de compra sigue siendo significativo, lo que evidencia la fuerte relación entre las construcciones sociales de la belleza y las prácticas de consumo.

Con todo lo anterior se da paso a la presentación de los resultados obtenidos en las entrevistas, los cuales permitieron profundizar en las narrativas de las mujeres de Santander de Quilichao y la manera en que sus experiencias de vida han moldeado sus elecciones en torno al consumo de bienes y servicios estéticos.

A lo largo de la historia de la humanidad se han planteado distintos estándares de belleza los cuales han ido cambiando de acuerdo a la época, región; estos se relacionan con las percepciones sociales y los estereotipos llevando a que el ideal de belleza femenino sea una construcción social plagada de dichos **estereotipos de belleza**, pues estos se identifican en cualquier lugar al que se asista o que incluso simplemente se pase por un lugar es inevitable obviar o pasar desapercibido.

Lo anterior se evidenció en el momento en que la entrevistada Valeria comentó acerca de la importancia de las redes sociales y sus efectos en otras zonas del país,

Ufff, las redes sociales si creo que han afectado, algunas mujeres tienen su identidad bien marcada sin embargo algunas no, de hecho, en Medellín creo que todas las mujeres se ven iguales, tienen el mismo cirujano, todas se aplican ácido hialurónico a tal punto que todas se parecen en el rostro. Yo siento que hoy en día con todo lo de las redes sociales eh, nos han impuesto como a seguir un prototipo de belleza en muchos sentidos, en cuanto al cuerpo, a las tendencias, todo eso, entonces para algunas mujeres tal vez es como muy mortificante ver “siluetas perfectas” eh, los cabellos perfectos y todo así súper bien y nos hemos olvidado un poquito como de qué pues todas las mujeres somos naturales y pues que tenemos como cosas bonitas, defectos; entonces pues es como para mí como ser bonita es como lo que yo quiera ser en ese momento, como yo me quiera ver. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

La respuesta que brindó la entrevistada destacó cómo las redes sociales han afectado la autoestima y la percepción de belleza en las mujeres, promoviendo un estándar homogéneo impulsado por influencers y cirugías estéticas. Este fenómeno está en línea con lo expuesto por García et al. (1999) quienes que los estereotipos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de comprobarlos además, pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos casos ayuda a justificar el orden social en particular, la tendencia de las mujeres a seguir patrones de belleza influenciados por la publicidad y la presión social es un reflejo de la interiorización de estos estereotipos desde la adolescencia, lo que contribuye a la uniformidad estética mencionada en la entrevista.

Asimismo, la declaración sobre la influencia de las redes sociales en la moda y el consumo también encuentra sustento en un estudio el cual evidenció cómo los adolescentes y preadolescentes siguen a influencers cuyos contenidos refuerzan roles tradicionales de

género. Según los resultados del artículo, los jóvenes reproducen comportamientos asociados con su género al consumir contenido en redes sociales, siendo las mujeres más propensas a seguir temáticas de moda y belleza promovidas por influencers femeninas (Martín-Cárdaba et al., 2024). Esto explica la percepción de que en Medellín muchas mujeres adoptan un estilo similar, ya que el contenido patrocinado por influencers genera una homogeneización en la manera de vestir y de presentar su imagen.

Otro punto clave que se dio en la entrevista es la imposición de un "prototipo de belleza" que genera ansiedad y comparación entre las mujeres, especialmente en cuanto a la apariencia física. El anterior artículo mencionado refuerza esta idea al señalar que las redes sociales no solo refuerzan estereotipos, sino que también influyen en la construcción del autoconcepto y la autoestima de los jóvenes, se reconoce que las decisiones de los consumidores también quedan influidas por otro tipo de factores en conjunción con los meramente cognitivos, tales como los motivacionales, sociales y emocionales (Botero et al., 2005; Gardner, 1985; Sandoval, 2006). Esto confirma que la percepción de que las mujeres se sienten "mortificadas" al compararse con "siluetas perfectas" no es solo una apreciación subjetiva, sino una consecuencia directa del entorno digital.

Según Beauvoir (1947) Se ha dicho frecuentemente que la mujer se viste para excitar los celos de las demás mujeres: esos celos, en efecto, son una brillante prueba de éxito, pero no es esa su única finalidad, llevando de este modo a incitar en comparaciones entre unas a otras queriendo encontrar un ideal de belleza o de "perfección".

Finalmente, la reflexión de la entrevistada sobre la importancia de redefinir la belleza desde una perspectiva personal se alinea con la necesidad de fomentar una alfabetización mediática que permita a los usuarios interpretar críticamente el contenido en redes sociales. Por esta razón es esencial educar a los jóvenes en un consumo más consciente y crítico de los medios digitales para evitar la reproducción automática de estereotipos (Martín-Cárdaba et

al., 2024). En este sentido, reconocer la diversidad de cuerpos y estilos como una expresión individual, más allá de lo impuesto por influencers y tendencias virales, es clave para desarrollar una identidad más auténtica y saludable en el entorno digital.

Continuando con el tema de **narrativas de consumo** es válido comentar que la sociedad y la cultura juega un papel significativo en cuanto a la percepción y dominio de los humanos ante la manera de verse, sentirse de los demás, a esto entonces le llamamos estereotipos; dentro de la información que se logró recaudar se evidenció como dentro de un municipio como Santander de Quilichao no se hace ajeno a todo lo que se ha mencionado, pues desde la percepción de las entrevistadas en cuanto al significado que ellas le dan al concepto belleza, una de ellas expone que,

Bueno yo considero que es algo muy relativo, porque digamos la belleza para mí puede ser un prototipo de belleza muy diferente al que puede ser para otra persona, aunque creo que también tiene mucho que ver con lo que se rodee, lo que te han enseñado o mostrado en tu casa; entonces creo que es muy cambiante digamos por lo menos a mí en la belleza me puede gustar la moda de una manera pero a otra persona le puede gustar de otra manera y así, en cuanto a lo que es cabello, lo que es maquillaje y todo ese tema, si hablo desde mi experiencia personal me encanta tener en cuenta lo que está en tendencia, los colores, las combinaciones apropiadas, incluso en mi trabajo debo tener en cuenta todas estas cosas porque así me permite ofrecer a mis clientas una variedad de opciones del servicio que les puedo brindar. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

De acuerdo con lo anterior cabe mencionar que la entrevistada aludió a la importancia de las “tendencias”, este término entendido como, lo que usan, hacen o tienen muchas personas en cierta temporada, tal como lo expone Squicciarino (1990: cap. 4) quien contextualiza la moda dentro de la tendencia cultural general de nuestras sociedades

contemporáneas a vivir la vida cotidiana como un espectáculo en donde el individuo pone sus fuerzas constantemente en ser admirado.

Por otra parte, al hablar de estereotipos es inevitable no pensar o suponer algo sobre los roles que se tienen, pues este aspecto cumple un papel protagónico ante el que hacer y el ser de las personas, en este caso las mujeres dentro de la entrevista comentaron acerca de las labores que deben cumplir para poder tener “todo bajo control”,

Pues mira Lizeth, la verdad es muy duro, ya que me debo despertar muy temprano para poder alistar a mi hijo, hacerle la comida y pues llevarlo al lugar en donde él estudia y de ahí devolverme a la casa y empezar a mirar la agenda que tengo del salón de belleza, pero al mismo tiempo debo hacer todas las tareas que hay en el hogar, o sea el oficio, ya que mi esposo trabaja todo el día y llega cansado, entonces no puede hacer eso, entonces yo me voy turnando entre los oficios de la casa y el salón de belleza, (...) ¡Ay! pues también yo no atiende a mujeres en la hora del almuerzo, ya que hago el almuerzo y para cuando llegue mi hijo, que a mí me hacen el favor de recogerlo porque casi siempre a esa hora estoy ocupada y ya en la noche llega mi esposo y como te digo cansado y con hambre, entonces yo le tengo que tener la casa limpia y tener la comida lista. (Luisa, comunicación personal, 24 de febrero de 2025)

El testimonio de Luisa reflejó cómo los **estereotipos de género** siguen influyendo en la vida cotidiana de las mujeres, determinando la forma en que organizan su tiempo y perciben sus responsabilidades. Ella describió una rutina diaria marcada por una doble carga de trabajo: el cuidado del hogar y su labor en el salón de belleza. En su testimonio se evidenció cómo los estereotipos de género siguen determinando la distribución de responsabilidades dentro del hogar. La afirmación "*mi esposo trabaja todo el día y llega cansado, entonces no puede hacer eso*" refuerza la idea de que el trabajo doméstico sigue siendo una responsabilidad femenina, mientras que el rol masculino está asociado

principalmente con el trabajo remunerado. Además, al mencionar que debe tener "*la casa limpia y la comida lista*" para su esposo, se percibe la persistencia del mandato tradicional que asigna a la mujer el rol de cuidadora, incluso cuando ella también tiene un empleo propio. A pesar de reconocer la exigencia de su rutina, Luisa no cuestionó directamente la distribución desigual de las tareas, sino que la justificó con referencias a su madre y a representaciones culturales. La frase "*si otras mujeres lo pueden hacer yo también lo puedo hacer*" sugiere una aceptación de este modelo como un deber que debe cumplirse. También mencionó que su madre trabajó y cuidó de sus hijos, lo que indica una transmisión intergeneracional de estos roles de género. Este argumento se refuerza con la referencia a las novelas, donde "*las mujeres trabajaban y cuidaban a los hijos o solamente cuidaban a los hijos, pero siempre arregladas*". Esto demuestra cómo los medios de comunicación han contribuido a reforzar estos estándares, presentando a la mujer como capaz de hacerlo todo sin descuidar su apariencia.

De ese mismo modo se observa como la mujer busca replicar situaciones o ejemplos que están socialmente aceptados dentro de la sociedad pues según Beauvoir (1947) el matrimonio siempre se ha presentado de manera radicalmente diferente para el hombre y para la mujer. Los dos sexos son necesarios el uno para el otro, pero esa necesidad jamás ha engendrado reciprocidad entre ellos; nunca han constituido las mujeres una casta que establece intercambios y contratos con la casta masculina sobre un pie de igualdad; encontrando así una inequidad entre los roles que cumple el hombre comparado con los de la mujer.

Otro aspecto relevante en el testimonio de Luisa fue la **relación entre la imagen personal y su identidad como mujer** y trabajadora en el ámbito de la belleza. Al mencionar que debe mantenerse arreglada porque trabaja en un salón de belleza y no puede permitirse ser vista "toda desarreglada", se refleja la presión social sobre las mujeres para cumplir con

estándares de presentación física, especialmente en ciertos ámbitos laborales. Este punto conecta con la idea de que la feminidad está ligada a la apariencia y que descuidarla podría afectar la percepción que los demás tienen de ella, e incluso su éxito profesional. Su afirmación final refuerza esta idea: "*hay que darle buena imagen*", lo que evidencia la exigencia de encarnar el ideal estético incluso cuando la carga laboral es excesiva.

Luisa también realizó una comparación entre su generación y la de las jóvenes actuales, sugiriendo que para ellas este modelo de vida podría parecer difícil o injusto ("*tal vez para ustedes las jóvenes sí es algo que digan ‘¡Uy no!’*"). Esta observación sugiere una conciencia de los cambios en la percepción de los roles de género, aunque no necesariamente un cuestionamiento directo de su propia situación. El testimonio de Luisa reflejó cómo los estereotipos de género siguen influyendo en la vida cotidiana de las mujeres, determinando la forma en que organizan su tiempo y perciben sus responsabilidades. La doble carga laboral, la normalización de este esfuerzo, la presión por mantener una buena imagen y la referencia a modelos culturales evidencian cómo el consumo de bienes y servicios estéticos no solo responde a deseos individuales, sino que está enmarcado en estructuras sociales que perpetúan ciertos roles y expectativas sobre la feminidad.

Lo anteriormente comentado se sustenta en como también Barthes (1957) hace mención de cómo se revela la cultura popular y utiliza los mitos para naturalizar ideologías y presentar construcciones culturales como verdades y, por tanto, influyen en la construcción de la identidad, los estereotipos y roles.

Comentando así, como la cultura tiene un trasfondo que enmarca con el tiempo y con la réplica de construcciones que se forjan a través del tiempo, y de este modo la sociedad asume esto como una "verdad", como un ejemplo o un ideal de lo que se debería de ser.

Además, teniendo en cuenta que Goffman (1976), sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y

valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad. De este modo se identifica como la mujer y el hombre replican un ideal que ya tiene forma en la sociedad, por varios factores bien sean sociales, económicos o culturales y de este modo se interioriza el cómo “se obedece” con lo que se debería ser y hacer.

Cuando se indagó en el tema de los **estándares de belleza** que son habituales en Santander de Quilichao, la entrevistada Karol enfatizó que este municipio actualmente tiene una dinámica muy constituida frente a los centros de belleza o el hecho de encontrar a las mujeres con distintos procedimientos y enmarca este aspecto como algo habitual dentro de dicho municipio,

Pues los estándares de belleza varían mucho, ¿no? Como en la autoimagen que cada persona tenga de sí misma y como en lo personal y en lo psicológico, porque pues eso puede afectar mucho la autoestima de la persona y aquí en Santander las mujeres están como acostumbradas a deslumbrarse entre sí mismas, por decirlo así. Entonces, ya como en esa parte pues que la persona se sienta identificada consigo misma y busque un método pues para sentirse mejor. Es como eso. Y pues aquí en Santander se mueve mucho la estética, se mueve mucho cabello, uñas, todo... y siempre hasta la que no tiene. O sea, desde la que tiene económicamente hasta la que no tiene busca cómo hacerse sus cosas. Entonces, es más como por el lado social, pienso yo, aquí en Santander. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

El testimonio de Karol reflejó cómo los **estándares de belleza** no son estáticos, sino que varían según la percepción individual y los factores psicológicos de cada persona. Ella mencionó que la autoimagen juega un papel fundamental en la autoestima, sugiriendo que la belleza no es solo una cuestión superficial, sino que también afecta la forma en que una persona se siente consigo misma. En este sentido, destacó que en Santander de Quilichao las mujeres están acostumbradas a deslumbrarse entre sí, lo que puede interpretarse como una

competencia implícita por la apariencia, influenciada por la presión social y los ideales de belleza predominantes en la comunidad.

Dentro de todas las opciones o alternativas que se tienen para el lograr mejorar su aspecto físico se encuentran distintos procedimientos que incluso facilitan procesos y tiempo demostrando así un alcance favorable para todos, pues así también lo plantea, Foucault (1980) la sociedad moderna ha visto la emergencia de aparatos cada vez más invasivos de poder: estos ejercen un control social y psicológico más restrictivo de lo que era posible hasta entonces. En las sociedades modernas, los efectos de poder «circulan mediante canales cada vez más finos, logrando acceso a los mismos individuos, a sus cuerpos, a sus gestos y a todas sus acciones cotidianas» (Foucault, 1980, como se citó en Dews, 1948).

Además, Karol señaló que la búsqueda de métodos para mejorar la imagen personal responde a una necesidad de identificación y bienestar. Su afirmación sugirió que el consumo de bienes y servicios estéticos no es únicamente un capricho, sino una estrategia para fortalecer la autoestima y encajar dentro de los parámetros sociales establecidos. En este contexto, la estética se presenta como una herramienta de validación personal y colectiva, donde la imagen se convierte en un factor clave en las interacciones sociales y en la construcción de identidad.

Es así como Karol resaltó la fuerte presencia del consumo estético en Santander de Quilichao, enfatizando que todas las mujeres, sin importar su nivel económico, buscan acceder a estos servicios. Su observación reflejó que la estética no solo está ligada a la capacidad adquisitiva, sino también a una presión social generalizada que impulsa a las mujeres a invertir en su imagen. De este modo, se evidenció cómo la belleza se convierte en un bien simbólico y de estatus, donde el deseo de encajar y destacar dentro de la sociedad influye en las decisiones de consumo. Teniendo en cuenta lo anterior se logra evidenciar como es fácil constatar que en la sociedad occidental actual continúa existiendo un ideal de

belleza caracterizado por un cuerpo sin imperfecciones, siendo este esbelto, bello y delgado. Dicho estereotipo hace que las personas que no tengan estas características deseen y necesiten alcanzarlas, pudiendo provocar riesgos para su propia salud. Umpiérrez (s. f., pp. 4-6) comenta que se está creando una etapa en la que la sociedad le otorga un significado y un valor al cuerpo, haciendo que este se convierta en un objeto, “un objeto bello”.

Ahora bien, cuando se mencionaba el trasfondo al que podía conllevar todo el tema de consumo y la implantación de este en las mujeres, también se hace énfasis en cómo este incita a un cambio de **miradas y percepciones de la vida cotidiana** pues no solo busca el consumir para adornar espacios, sino que además conlleva a un cambio o transformación del cuerpo quien ha permitido que el consumo se mantenga vigente dentro de la vida de las mujeres, cabe añadir que hoy en día las mujeres han asumido roles de mercancía y precio, donde logran constituir y estructurar su identidad, Martínez (2004) por su parte hace referencia a la sociedad de consumo y como esta se inscribe en el cuerpo y expresa: “En la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales”.

Por último, es importante recalcar como este término de consumo ha tomado un protagonismo en la actualidad pues gracias a este se logra sobrevivir a las exigencias que el contexto le da a la sociedad y además de ello de recalcar el papel indispensable que cumple la mujer en este, pues, aunque es a la que principalmente se le ve consumiendo hoy en día según lo planteado anteriormente se puede entender que la mujer también está siendo un objeto de consumo.

Considerando que el tema que aquí se ha abordado permitió identificar distintas maneras de ver y pensar la vida, cabe añadir que el consumismo cumple una función dentro de la cotidianidad de las personas y de cierta manera esclaviza a la sociedad con la intención

de adentrarse en el cerebro de las personas como una promesa de fácil alcance ante la deseada y anhelada felicidad, pues el sistema ha implantado esta manera de ver y sentir de los humanos y en especial a las mujeres, siendo en este caso objeto al que se le impone y si no tiene la manera de adquirir lo que debería tener se le ubica como insuficiente o desvinculada con el resto.

Dentro de las conversaciones se dieron momentos en los que cada una de la entrevistadas dio su perspectiva y afirmaron como se sentía en ese momento con lo que veía a su alrededor, haciendo énfasis en la magnitud o alcance que logra tener este tema de narrativas de consumo que no solo se inclina en una región, sino que se interioriza de forma general, pues Michelle dentro de su pensar manifestó que,

En el municipio sí. Pues siento que de por sí que como en Latinoamérica hay un estereotipo muy marcado de cómo tiene que ser la mujer. Pues la mujer voluptuosa, la mujer bronceada, con todas estas cualidades que muchas no tenemos. Entonces siento que hay cosas como muy remarcadas a las que nos lleva este estándar de belleza de la mujer latina que es el estar muy arreglada, el estar yendo casi todo el tiempo a un salón de belleza, que las uñas, que el cabello y todo. Entonces, realmente no es el estándar al que yo me inclino. Sin embargo, yo también respeto mucho a las mujeres que sí, porque esa es su expresión. Eh, sin embargo, cuando recae en esto de la aprobación masculina, es cuando yo como me niego completamente a que se siga perpetuando. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

El testimonio de Michelle evidenció la fuerte influencia de los estereotipos de belleza en Latinoamérica, especialmente en lo que respecta a la figura femenina idealizada. Ella mencionó cómo el modelo de la mujer voluptuosa y bronceada se ha convertido en un estándar inalcanzable para muchos, lo que refuerza la presión social sobre la apariencia.

Además, destaca que estos ideales no solo dictan rasgos físicos, sino también

comportamientos asociados con la feminidad, como la necesidad de estar constantemente arregladas y asistir con frecuencia a salones de belleza. Esto sugiere que la estética no es solo una cuestión personal, sino una construcción social que influye en las expectativas y dinámicas de consumo de las mujeres, asemejando lo anterior con el pensamiento de Beauvoir (1947) la sociedad misma exige a la mujer que se haga objeto erótico. La finalidad de las modas, a las cuales está esclavizada, no consiste en revelar como individuo autónomo, sino, por el contrario, en separarla de su trascendencia para ofrecer como una presa a los deseos masculinos. Indica que, a pesar de reconocer la fuerza de estos estándares, Michelle también planteó una postura crítica hacia ellos, especialmente cuando se vinculan con la aprobación masculina. Su comentario resalta la diferencia entre la elección personal de embellecerse como una forma de expresión y la presión social impuesta por la mirada externa.

Lo anterior se logró evidenciar concretamente en el significado que le dan las mujeres de Santander de Quilichao al concepto de belleza, comentando que estos siempre han estado ligados directamente a la apariencia física, a qué objetos o artículos se deberían utilizar y cómo lucen al hacerlo, generando en la sociedad el poder de lograr definir cómo se comporta y se ve una mujer perfecta. En lo social, se puede observar que la cultura, los valores y las ideologías han configurado interpretaciones de la imagen corporal que contienen el tema en cuidado personal (Lago, 2017, como se citó en García y Hernandez, 2021).

Por otro lado, es importante señalar cómo, en la cotidianidad, también surge el cuestionamiento sobre los cambios que experimenta el cuerpo con el paso del tiempo. Estas transformaciones pueden deberse a factores de salud, a distintas situaciones que atraviesan las personas a lo largo de su vida, o incluso a la manera en que se perciben ante los ojos de los demás. En la conversación con Karol, ella manifestó que,

Ajá, pues mira que ya son como estereotipos, ¿no? Porque aparte de lo que uno ve también es lo que uno escucha. Entonces, uno está con la misma pareja, ¿ves que te está saliendo tal cosa? Entonces, como que auxilio. Y corro a hacer algo por eso. Y ya, y por lo menos sí, lo que uno ve, a medida que van pasando los años, ahí donde uno va viendo esa necesidad de poder mejorar todas esas cosas. Pues hay mujeres que, como te digo, no lo hacen y se dejan y de pronto no les interesa, pero ahí ya como en lo personal, en lo cultural, en todo eso, pero aquí en Santander se mueve mucho la parte de la belleza. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

Dando continuidad al tema de la cotidianidad es evidente como dentro del discurso se tiene en cuenta la gran visibilidad e importancia que se le da al tema del consumo de bienes y servicios estéticos de una manera sectorizada medida por publicidad y distintos factores que aluden a cierto tipo de consumo dependiendo de la necesidad de cada persona, dentro de la conversación con Karol enfatizó como la edad juega un papel crucial a la hora de adquirir un procedimiento estético o adquirir un bien,

Sí, cambia mucho hasta por la edad. Claro, porque yo antes no le invertía tanto, digamos, al cuerpo o a lo facial o a lo corporal como cuando uno está joven. Cuando uno está joven no se hace mucho se aplica las lociones, el maquillaje y salga. En cambio, después de eso ya se vuelve un consumismo que la crema para no sé qué, que el bloqueador para no sé qué, que la cremita aquí, que la cremita allá, que la estría, que no te apliques esto, que hagas masajes. Entonces, siempre va a haber algo de relación entre la belleza y la edad. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

El testimonio de Karol evidenció cómo los cambios físicos a lo largo de los años generan una preocupación constante en las mujeres, influenciada tanto por su propia percepción como por la opinión de los demás. Su comentario sobre la pareja que señala

cambios en su cuerpo refleja la presión externa que muchas mujeres enfrentan respecto a su apariencia, lo que las lleva a reaccionar rápidamente para mantener ciertos estándares. Esta necesidad de "hacer algo" ante los signos del envejecimiento muestra cómo los estereotipos de belleza no solo son visuales, sino también discursivos; es decir, se refuerzan a través de lo que se dice y se escucha en el entorno cercano. Además, Karol menciona que mientras algunas mujeres deciden no intervenir en estos procesos naturales, otras se sienten en la obligación de actuar, lo que sugiere que la cultura y el contexto social juegan un papel determinante en la forma en que se experimenta el envejecimiento y el autocuidado.

Por otro lado, su reflexión sobre la **relación entre la belleza y la edad** resaltó cómo el consumo de bienes y servicios estéticos varía a lo largo del tiempo. En su juventud, la inversión en el cuidado personal era mínima y limitada a prácticas básicas como el uso de maquillaje y lociones. Sin embargo, con el paso de los años, esta preocupación se intensifica, transformándose en un consumo constante de productos y tratamientos para combatir los efectos del envejecimiento. La manera en que describe este proceso, con la acumulación de diferentes productos y procedimientos, evidencia cómo la industria de la belleza ha construido un mercado dirigido a distintas etapas de la vida, promoviendo una necesidad permanente de consumo. Este discurso refuerza la idea de que la estética no solo es una cuestión de preferencia personal, sino también un mandato social que se vuelve más exigente con el tiempo.

Dentro de las consideraciones de la humanidad frente a este tema, también se evidencia como los dos géneros poseen unas características establecidas que deben perseguir, sin embargo, en el caso de las mujeres, se hace complejo debido a que aun teniendo una edad avanzada también se exigen estos cánones. A pesar de que las mujeres han logrado alcanzar muchos de sus derechos con el paso del tiempo, no se sienten tan libres como desearían. Muchas personas se sienten avergonzadas de aceptar que los factores relacionados con el

aspecto físico como el cuerpo, la cara, la ropa, el pelo entre otros tengan tanta importancia. Asimismo, la autora Naomi Wolf piensa que existe algo implícito en la relación entre la belleza femenina y la liberación de la mujer, pues cada vez son más crueles y opresivas las imágenes de la belleza femenina (Wolf, 1990, p. 13) de acuerdo con lo que se dialogó en medio de las entrevistas.

Dando continuidad a los temas abordados, se corroboró como el **estrato socioeconómico** juega un papel fundamental al momento de consumir los diferentes bienes y servicios estéticos que se ven en el municipio, tal como lo menciona la entrevistada

Pues mira que si hablamos de hace 10 años era fácil, bueno pues todo depende, porque la economía también ha cambiado mucho, pero si hablamos de una cirugía estética de hace 10 años, una mujer con 5 millones se hacía todo, ahorita una cirugía estética no te baja de unos 15 a 20 millones de pesos en un sitio bueno. Ya si usted se va para otro sitio, pues desde 1 millón le hacen cualquier cosa. Jajaja Pero porque uno aquí ve de todo, ¿no? O sea, nosotros aquí estamos acostumbrados a ver desde la que se opera con el más costoso hasta la que se opera en cualquier garaje. Entonces, ya como ya en la economía y en la decisión y pues hay personas que dicen, "No, pues yo no tengo para un cirujano, digamos, costoso. Yo lo hago ahí y si me tengo que morir, pues no pasa nada, dicen algunas, ¿no? Desde mi punto personal no voy con esa parte. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

En esta respuesta la entrevistada mencionó cómo el acceso a cirugías estéticas varía en función del nivel económico de las personas, desde quienes pueden pagar procedimientos en clínicas de alto nivel hasta quienes recurren a lugares de menor costo, incluso asumiendo riesgos. Esto se relaciona con el estudio de Rivera León (2013), que muestra cómo el consumo de moda en mujeres está influenciado significativamente por la ocupación y la marca, más que por el nivel socioeconómico en sí mismo. Esto sugiere que el deseo de

acceder a ciertos estándares de belleza no es exclusivo de un solo grupo social, sino que atraviesa distintas clases económicas, aunque con diferentes posibilidades de acceso.

El testimonio también resalta cómo las mujeres pueden llegar a arriesgar su vida con tal de acceder a procedimientos estéticos enormes. Esto se relaciona con el hallazgo del autor (Rivera León, 2013) que indica que el consumo de moda no depende estrictamente del estatus económico, sino de la percepción individual de la necesidad de "pertenecer" y de la influencia de los valores sociales. En este sentido, la moda y los procedimientos estéticos funcionan como símbolos de estatus, impulsando a muchas mujeres a buscar alternativas económicas para alcanzar ciertos estándares de belleza.

Además, la referencia a la evolución de los costos de las cirugías plásticas en los últimos diez años también refleja cómo el mercado de la belleza ha cambiado y se ha adaptado a la demanda. Del mismo modo Rivera León (2013), menciona que los productos de moda y belleza tienen ciclos de vida cortos y están sujetos a una necesidad constante de renovación. De la misma manera, los procedimientos estéticos han evolucionado para ofrecer opciones más accesibles, aunque a menudo con riesgos asociados.

Es así como, la respuesta de la entrevista destaca cómo la belleza se ha convertido en una prioridad para muchas mujeres, a tal punto que algunas estarían dispuestas a aceptar consecuencias extremas con tal de cumplir con un ideal. Esta idea refuerza lo señalado en la investigación del autor antes mencionado, donde se argumenta que el consumo de moda es más que una simple preferencia; es un reflejo de la identidad, el estatus y la necesidad de validación social. En este contexto, las cirugías plásticas pueden entenderse como una extensión de esa dinámica de consumo, donde la apariencia se convierte en un símbolo de reconocimiento.

Continuando con este apartado se observó cómo la entrevistada Michelle hizo mención a la diferencia que existe entre los lugares de alto costo y bajo costo, y la influencia

que conlleva esto,

No, pues los lugares más baratos son más pequeños, tienen como menos personal. Los otros sí están como super equipados, pues que tienen en los cinco puesticos pues para cada persona y está al lado de las uñas, está al lado del pelo, entonces eso se nota muchísimo. La atención también. Sí, es que es diferente. La atención es diferente, por lo que también atienden más personas, que si quieres cafecito, que si quieres té, en los otros lugares como que no hay tanto eso, es como que te pinto y ya para fuera.

(Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025).

Además, de como ella aspira a llevar la vida idealizada que se muestra en las redes sociales, teniendo esto como un proyecto en su vida,

Como una persona que tiene un estatus, puede ir a pilates, puede ir a hacerse skin care, puede comprar ropa cuando quiera y se le nota en su piel que sé que, por lo menos, estas influencias es un ejemplo. Que pueden ir a hacer ejercicio y hacerse lo que sea y se les nota que son más jóvenes, que sí, más arregladas. Se y pues como te digo, se nota. En cambio, una mujer de clase media que tiene que trabajar, claro, se le van a ver más las ojeras, más la tristeza, más la decadencia de la vida. Y Tú aspiras a eso. A verte de esa manera. Llevar un estilo de vida también así. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

Además, se tiene en cuenta que el tema de dinero en este aspecto juega un papel indispensable pues de acuerdo a la capacidad económica que se tiene, así mismo será el acceso que se puede tener a productos o procedimientos bien sea de mejor calidad o comodidad, sin embargo, Michelle comentó como también en ocasiones algunas mujeres utilizan otros recursos para lograr acceder a ellos,

Claro que el dinero afecta muchísimo, por lo menos yo tengo una amiga que acá digamos es de estrato alto y yo veo que ella está constantemente arreglada, bonita, se

cuida muchísimo porque tiene como, pero también he visto mujeres que la tienen mucho más difícil para arreglarse, para que ir a un salón de belleza, les toca más como ellas mismas arreglarse, rebuscárselas, entonces eso sí es un factor super importante el dinero. Y también las formas de expresión personal varían también en cuanto al estatus, porque no es la misma ropa que usa mi amiga estrato cinco a la que usa mi amiga estrato dos. (...) Y se nota, visualmente se nota mucho y yo no digo una es mejor que la otra porque no, o sea, me enamora la ropa de segunda mano y el cómo uno la estiliza es como lo esencial. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

En las anteriores respuestas, la entrevistada realizó una distinción entre los centros de belleza de alto y bajo costo, señalando que la calidad del servicio varía dependiendo del estatus económico de la cliente. Esto está en línea con el estudio de Rivera León (2013), que indica que la experiencia de consumo no solo está determinada por la calidad del producto, sino también por el entorno y la percepción de exclusividad. Así, los centros de estética más costosos no solo ofrecen mejores tratamientos, sino que también crean una atmósfera de lujo que refuerza la identidad de estatus de quienes los frecuentan.

Asimismo, la entrevistada mencionó cómo las mujeres con mayores recursos pueden permitirse un estilo de vida que las mantiene jóvenes y arregladas, en contraste con aquellas de clase media, que por sus responsabilidades laborales reflejan más signos de cansancio y desgaste. Este punto se relaciona con la idea de que la moda y la belleza son herramientas de diferenciación social, donde la posibilidad de acceso a ciertos servicios marca una distinción visible entre los distintos niveles socioeconómicos.

Otro aspecto relevante en la respuesta fue la aspiración a un estilo de vida más acomodado, donde el acceso a ciertos cuidados estéticos y de bienestar se convierte en un objetivo. Señalando que el consumo de moda y belleza no siempre se basa en la necesidad, sino en la aspiración de alcanzar una imagen idealizada. Este fenómeno es evidente en la

forma en que muchas mujeres buscan replicar el estilo de vida de influencers y figuras públicas, quienes un ideal de belleza basado en el consumo constante de productos y tratamientos estéticos.

La entrevistada mencionó que estas diferencias son especialmente evidentes en figuras como las influencers, quienes constantemente exhiben un estilo de vida privilegiado basado en el consumo de productos y servicios de belleza. Logrando corroborar que la moda y la belleza funcionan como marcadores de identidad y diferenciación social, generando aspiraciones en quienes no pueden acceder a estos estándares de manera inmediata. Esto sugiere que la imagen estética no solo depende del poder adquisitivo, sino también del tiempo disponible para invertir en el autocuidado, algo que no todas las mujeres pueden permitirse debido a sus responsabilidades laborales.

Seguido a esto, la referencia a la tristeza y el desgaste visible en las mujeres de clase media refuerza la idea de que la belleza se ha convertido en un indicador del estatus social. Como señala Rivera León (2013), el consumo de moda y belleza es una forma de posicionamiento en la sociedad. La apariencia física ya no es solo una cuestión de estética, sino una carta de presentación que comunica el nivel de bienestar y éxito de una persona. Esto explica por qué muchas mujeres aspiran a mantener una imagen juvenil y arreglada, ya que esto no solo mejora su autoestima, sino que también influye en cómo son percibidas socialmente.

Finalmente, la entrevistada mencionó que muchas mujeres aspiran a este tipo de vida, lo que refuerza la noción de que el consumo de moda y belleza no es solo una necesidad individual, sino también un reflejo de las tendencias sociales y culturales. Ratificando que las decisiones de compra en este ámbito están influenciadas por la percepción de éxito y la pertenencia a un grupo social específico. Así, el deseo de verse joven y arreglada no solo responde a una cuestión estética, sino a la búsqueda de validación y reconocimiento dentro de

la sociedad de consumo.

4.2 Dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina

La estética femenina ha sido históricamente moldeada por una serie de dictámenes y creencias sociales que establecen normas sobre cómo debe lucir una mujer. En Santander de Quilichao, estos estándares se ven reforzados por distintos factores como la influencia de los medios de comunicación, las redes sociales y la educación recibida en el entorno familiar y escolar. Desde edades tempranas, las mujeres son expuestas a una serie de expectativas que dictan qué es considerado bello y aceptable, lo que puede derivar en una presión constante por cumplir con ciertos ideales estéticos. En este sentido, la relación entre la edad y la estética se vuelve crucial, ya que a lo largo de la vida se experimentan distintas percepciones sobre la apariencia y la necesidad de adecuarse a los estándares vigentes.

El impacto de las redes sociales y los medios de comunicación juega un papel determinante en la construcción de estas percepciones, funcionando como un canal que refuerza la importancia de la belleza en la sociedad. A través de estos espacios, se establecen modelos ideales de feminidad que generan presión en las mujeres, llevándolas a invertir en productos y servicios estéticos para alcanzar la imagen esperada. Además, el bullying y la discriminación basada en la apariencia física han contribuido a que muchas mujeres interioricen estas normas como parte de su identidad, lo que influye en sus decisiones de consumo y en la manera en que se perciben a sí mismas dentro de la sociedad.

Por otro lado, factores como el nivel económico y la cultura en la que se desenvuelven las mujeres influyen en sus prácticas de consumo, determinando el acceso y la prioridad que se le otorga a la estética en sus vidas. Mientras que algunas encuentran en la inversión en belleza una forma de aceptación social y de mejora personal, otras pueden experimentar la presión de cumplir con estándares que a menudo resultan inalcanzables. La combinación de estas influencias demostró cómo la sociedad dicta normas que no solo regulan la imagen

femenina, sino que también condicionan la manera en que las mujeres interactúan con su entorno y construyen su identidad.

Es así como este apartado tiene como objetivo explorar los dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina en Santander de Quilichao y su relación con las prácticas de consumo de las mujeres. Se busca comprender cómo estos estándares se interiorizan y se convierten en elementos significativos en la construcción de la identidad femenina. A través de entrevistas semiestructuradas, se han identificado múltiples factores que influyen en la percepción de la belleza y en la forma en que las mujeres toman decisiones sobre su imagen personal. Este análisis permitió evidenciar el impacto de las normas sociales en la vida cotidiana y en la autoimagen de las mujeres, así como la manera en que estas responden a las exigencias impuestas por su contexto cultural y social.

Para comenzar se encontró una amplia relación entre lo que plantea la **publicidad y los estereotipos basados en la belleza**, debido a que se evidenció cómo las distintas publicidades que comentaron las entrevistadas dieron cuenta de esos lineamientos, dando muestra de cómo deberían verse las mujeres, cabello liso o en algunos casos un poco ondulado, delgadas pero voluptuosas y con curvas definidas, que tengan una tez blanca, entre otros factores que incitan a las mujeres a desear verse de una manera en específico, incluso comentaban que en las tiendas exhiben como deben verse de pies a cabeza, indicando que lo único como consumidoras que necesitan hacer es pagar por lo que ya ven, generando nuevas identidades que parten principalmente de los estereotipos sociales.

Partiendo de lo comentado por las entrevistadas se logró describir cómo la publicidad moldea los ideales de belleza femenina al imponer estereotipos visuales que sugieren cómo deben verse las mujeres para encajar en el modelo deseado. Estos estereotipos, como cabello liso, delgada, pero con curvas, tez blanca y cuerpos voluptuosos, se alinean con una imagen de belleza dominante reproducida masivamente por medios visuales, especialmente en

contextos comerciales y de consumo.

Este fenómeno coincide con el hallazgo de la autora Dotor (2021), quien señala que la publicidad en Colombia durante la década de 1990 construyó un arquetipo de mujer "altamente erotizada", con una "corporalidad esbelta y artificial" que se convirtió en una forma de "hexis corporal" o "uso social del cuerpo" (p. 58). Este modelo ideal se inserta dentro de un contexto más amplio de la cultura narco, donde la belleza femenina se asocia con el éxito, el consumo y la disponibilidad erótica.

Además, la autora destaca que "la voluptuosidad comenzó a ganar protagonismo" en la moda de la época, y que las revistas comenzaron a mostrar cuerpos femeninos modificados quirúrgicamente, con especial atención en el busto y los glúteos (Dotor, 2021, p. 64). Esto refleja una transformación del paradigma de belleza hacia uno más estandarizado y artificial, promovido por la narco estética y legitimado por los medios.

Así, el impacto de estas imágenes va más allá del marketing: generan identidades sociales que se estructuran en torno al deseo, la belleza hegemónica y la subordinación simbólica. Como recuerda Butler, "la fotografía no solo retrata, sino que también construye y aumenta el acontecimiento [...] crucial para su producción y su estatus mismo como realidad" (Butler, 2018, como se citó en Dotor, 2021, p. 60).

Los anteriores aspectos se vieron reflejados en las respuestas que indicaron las entrevistadas acerca de su consideración sobre sus elecciones y gustos a la hora de interactuar mediante las redes sociales,

Mmm es Instagram, me gusta ver que hacen y dicen las influencers que me gustan o las modelos, pues a mí me gusta mucho lo de la moda, (...) además tiene como muchas utilidades si se puede decir, digamos las fotos tú las editas como quieras, hay muchos filtros, entonces a mí me encantan los filtros, que ponerle que un poquito de color, qué cambiarle como la piel, ponérsela un poquito más suave o hay filtros de

risa o simplemente para ponerle más color a la foto, si es un paisaje volverlo como más vivo; entonces tiene muchas opciones, tiene muchas cosas por hacer, yo siento que es una de las redes sociales más completas. Entonces sí, esa es mi favorita, es la que más utilizo. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Lo anterior se logró evidenciar en una de las entrevistadas, que nos comentó que su red social predilecta es instagram, en donde pasa una buena parte de tu tiempo posteando publicaciones y en constante interacción con sus seguidores y el contenido de otros usuarios. Además, expuso que a raíz de las publicaciones que a diario observa a generado en ella el hecho de seguir ciertos cánones de belleza que los ayuda a conseguir a raíz de los filtros que les aplica a sus fotos o reels, de la misma manera la entrevistada Luisa mencionó que,

En la mayoría de los casos, bueno, dependiendo el producto son como famosas con una vida, así como súper, súper perfecta que uno quisiera tener lo que ellas, y eso yo creo que eso lleva a que, pues uno quiera como obtener, comprar lo que ellas están promocionando porque uno ve que las hace bonitas, que su vida es diferente; entonces sí es como que lo impulsa uno a “yo quiero comprar eso”, “¡Ay yo quiero ser así como ellas prácticamente!” Y entonces nos ponemos a hablar con mis amigas y no sé si tú has visto esa serie de Netflix de la esposa de Cristiano que tiene una vida súper chévere entonces como que una se ponía a decir “¡Ay, yo quiero eso!” Y mi otra amiga “¡Ay sí, yo quiero tener eso, yo quiero vivir así!” y esa promociona productos y uno quiere, pero son carísimos, entonces pues no siempre puede. (Luisa, comunicación personal, 24 de febrero de 2025)

La respuesta de estas entrevistadas evidenció cómo la publicidad y las redes sociales influyen en la percepción de la belleza, estableciendo estereotipos que muchas mujeres buscan seguir. Del mismo modo lo expuso Ascencao et al. (2024), quien mencionó que las redes sociales no solo difunden estos estándares de belleza, sino que también moldean la

percepción que las personas tienen de sí mismas. Esto se refleja de la manera en que la entrevistada mencionó que Instagram es su red social favorita debido a la posibilidad de editar sus fotos y ajustarlas a un ideal estético promovido por influencers y modelos.

Además, el estudio realizado por los autores anteriormente mencionados reveló que el 90% de los participantes utilizan Instagram como su principal fuente de información sobre estética, lo que demuestra el impacto de esta plataforma en la toma de decisiones sobre la imagen personal. Este dato respalda la idea de que las redes sociales no solo actúan como un canal de entretenimiento, sino como un medio de persuasión que impulsa a las personas a modificar su apariencia para cumplir con los estándares estéticos promovidos en línea. La entrevistada reconoce esta influencia al señalar que sigue cuentas relacionadas con moda y belleza, lo que refuerza su deseo de encajar en estos moldes preestablecidos.

Otro punto clave es la relación entre la exposición constante a imágenes de belleza idealizada y el deseo de adquirir productos o servicios asociados a ese ideal. Con esto es necesario comentar que la exposición frecuente a contenido de estética en redes sociales puede generar una percepción distorsionada de la propia imagen, llevando a muchas personas a considerar tratamientos o cambios físicos. Esto se relaciona con la segunda entrevistada, quien mencionó cómo los influencers promocionan productos que generan en su audiencia el deseo de consumir para parecerse a ellas, incluso cuando los costos son inaccesibles para muchas personas.

Desde un análisis más crítico, es evidente que las redes sociales han transformado la manera en que las personas perciben la belleza y el consumo. La necesidad de validación a través de "me gusta" y comentarios ha llevado a muchas usuarias a modificar su apariencia mediante filtros y retoques digitales. Esto plantea la cuestión de si la belleza en redes es real o simplemente una construcción basada en herramientas de edición que refuerzan expectativas inalcanzables.

La constante exposición a imágenes de belleza idealizada en redes sociales crea una relación directa con el deseo de consumo, fenómeno que exponen las siguientes autoras Maldonado et al. (2024) en su texto titulado “*Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina*”. Estas autoras afirman que “las redes sociales ejercen influencia en la percepción de la belleza al difundir estándares inalcanzables mediante imágenes retocadas y filtros” (p. 1), lo que respalda la idea de que muchas personas terminan deseando productos o procedimientos estéticos para asemejarse a figuras idealizadas que consumen de forma cotidiana en sus pantallas.

Del mismo modo se evidenció como esta exposición afecta la autopercepción, lo que se confirma al mencionar que algunas mujeres presentan inseguridades y bajos niveles de autoestima como resultado de estas comparaciones sociales constantes (Maldonado et al., 2024). El impacto no se limita al ámbito emocional, sino que se traduce en decisiones económicas, como invertir en tratamientos o productos para alcanzar una apariencia similar a la de los influencers.

Asimismo, el fenómeno de los filtros y ediciones digitales, que transforma la apariencia para obtener validación social, es parte del análisis del estudio. Las autoras mencionan que “las redes sociales emergen como un influencer significativo en la percepción corporal y la autoestima” (Maldonado et al., 2024), lo cual pone en duda si la belleza promovida es auténtica o simplemente una construcción virtual. Esto plantea una importante reflexión sobre la realidad digital que consumimos y producimos, y cómo esto afecta la salud mental y la autoimagen, especialmente en mujeres jóvenes.

Asimismo, es necesario comentar que **la influencia de las redes sociales en la configuración de estilos de vida y modelos de belleza** se ha convertido en un fenómeno ampliamente estudiado por su impacto en la salud mental y la percepción de la identidad, especialmente en contextos marcados por el consumo de bienes estéticos. Tal como se

evidencia en el análisis de la serie sobre la esposa de Cristiano Ronaldo, llamada Georgina Rodríguez; los medios masivos y las redes sociales tienden a reforzar estilos de vida lujosos e idealizados, promoviendo la aspiración a un tipo de existencia marcada por el glamour, el consumo y la apariencia (Pérez, 2024). Esta constante exposición a figuras públicas que representan dichos ideales puede provocar frustración, ansiedad y sentimientos de insuficiencia en las personas que no tienen acceso a esos niveles de consumo ni a los atributos físicos representados.

Esta problemática se profundiza si se considera el rol de los influencers, quienes, a través de sus redes, proyectan una imagen cuidadosamente curada de sus vidas y cuerpos. De acuerdo con Pérez (2024), las redes sociales se han consolidado como plataformas de comunicación poderosas, donde los usuarios están expuestos continuamente a contenidos que exaltan ciertos estándares estéticos y estilos de vida hegemónicos. El hecho de que los seguidores valoren y deseen imitar estas representaciones incrementa los riesgos relacionados con la comparación, la frustración y los trastornos de salud mental, como los trastornos de la conducta alimentaria, la dismorfia corporal y la baja autoestima.

Asimismo, el autor advierte que los influencers y marcas de moda contribuyen a consolidar ideales corporales peligrosos, muchas veces reforzados a través de campañas publicitarias que sexualizan el cuerpo femenino o lo presentan bajo estándares irreales. En este sentido, Pérez (2024) destaca que en el mundo de la moda "se muestran solamente caras y figuras endiosadas por su belleza" y que estas representaciones suelen estar rodeadas de simbolismos sexuales que refuerzan el sexismo y los estereotipos de género, afectando de manera directa la percepción que las mujeres tienen sobre sí mismas.

Frente a esta situación, resulta urgente promover un consumo mediático más crítico que permita reconocer los impactos que tienen estos contenidos sobre la salud mental y la percepción de la belleza. La educación digital y la concienciación sobre el uso de filtros,

retoques y narrativas artificiales en redes sociales pueden ser herramientas clave para reducir la presión social y fomentar una imagen más realista, diversa y saludable del cuerpo y del estilo de vida. De este modo, se invita a reflexionar sobre el papel que cumplen tanto los medios como los creadores de contenido en la construcción de identidades, y la necesidad de avanzar hacia una representación más ética, inclusiva y responsable en el ecosistema digital.

También, dentro de las redes sociales se tiene la oportunidad de observar las elecciones de los demás, la forma y cómo las realizan, dentro de una de las entrevistas Valeria habló sobre cómo ella percibe las características poco realistas de los modelos de las redes sociales a lo que ella responde,

Si, yo creo que son poco realistas porque uno va caminando en el día a día y uno ve todo tipo de cuerpo, por lo menos unos más bajos que otros, más delgados, o sea todos los cuerpos son diferentes, algunos con mucha cintura, algunos no, entonces pues siento que estos modelos no son como el cuerpo real de toda mujer que vemos en nuestra vida cotidiana. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Al momento de indagar acerca de la influencia de las publicaciones sobre belleza y estilos de vida en las redes sociales y su impacto en el ámbito laboral, la entrevistada Valeria comentó

Con respecto a eso digamos que sí, porque si yo estoy en medio de un trabajo digamos como de belleza, yo tengo que estar relacionada todo el tiempo de que está en tendencia, para yo saber digamos como involucrarte en mi trabajo; y en cuanto a lo personal pues a mí me gusta mucho como la tendencia en la ropa, entonces siempre soy como buscando que en este momento está en tendencia, para yo tratar de combinarlo o así, de igual manera si no lo tengo pues no me preocupa, me pongo lo que ya no está en tendencia porque pues no es una preocupación como tal para mí. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Cabe añadir que las respuestas anteriores reflejan una dualidad en la percepción de la belleza dentro de las redes sociales. Por un lado, reconoce que los cuerpos que predominan en las plataformas digitales no representan la diversidad real que se encuentra en la vida cotidiana. Esta observación es relevante, ya que indica una conciencia sobre la distorsión de los estándares de belleza promovidos por las redes sociales. Sin embargo, a pesar de esta comprensión, la entrevistada también mencionó la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias, lo que sugiere que, aunque es crítica con los ideales irreales de belleza, sigue viéndose influenciada por ellos en cierta medida.

Por otro lado, su relación con la moda y las tendencias muestra un equilibrio entre la influencia digital y la autenticidad personal. Aunque sigue lo que está en tendencia y lo incorpora en su vestimenta, no lo convierte en una obsesión ni en una exigencia absoluta. Esta postura es interesante porque demuestra que es posible consumir contenido de redes sociales sin sentirse completamente condicionado por él. En este sentido, la entrevistada representa un punto intermedio entre quienes siguen ciegamente los estándares de belleza impuestos y quienes los rechazan por completo.

Además, el hecho de que la entrevistada relacionó su trabajo con la necesidad de estar al tanto de las tendencias muestra cómo la industria de la moda y la belleza está intrínsecamente ligada a las redes sociales. Esto sugiere que, en ciertos ámbitos profesionales, el consumo de contenido digital no es solo una preferencia, sino casi una necesidad para mantenerse vigente en el mercado. Sin embargo, su comentario sobre no sentirse presionado a seguir siempre las tendencias indica una actitud más flexible y consciente respecto al consumo de la moda, lo que puede ser una estrategia efectiva para evitar caer en la ansiedad por la imagen personal.

Dando un cierre a este apartado es necesario mencionar que la perspectiva de la entrevistada mostró una comprensión crítica de los estándares de belleza en las redes sociales,

pero también una adaptación a las tendencias dentro de un marco de autonomía personal. Su postura sugirió que, aunque las redes sociales influyen en la percepción de la moda y la estética, cada persona tiene la capacidad de decidir hasta qué punto deja que estas tendencias definan su imagen y su identidad. Este análisis invita a reflexionar sobre la importancia de fomentar un consumo digital consciente, que permita disfrutar de la moda y la belleza sin perder la autenticidad ni la confianza en la propia imagen.

Seguido a esto, en este apartado se pretende exponer cuál es la incidencia que tiene la **identidad social** de género en las mujeres del municipio de Santander de Quilichao a la hora de consumir algún tipo de bien o servicio estético; para comenzar es primordial comentar que según los autores Tajfel y Turner(1978) se comenta que la construcción de esa identidad se forja por medio del comportamiento grupal al que pertenece y se ajusta a la identidad personal, este cuenta con un proceso que lleva a una valoración ya sea positiva o negativa, a partir de allí se genera el origen del reconocimiento de cada individuo que pertenece a los distintos grupos sociales y así su distinción se hace notable.

Lo anterior se puede evidenciar más concretamente en el significado que le dieron las mujeres de Santander de Quilichao al **concepto de belleza**, comentando que estos siempre han estado ligados directamente a la apariencia física, a qué objetos o artículos se deberían utilizar y cómo lucen al hacerlo, generando a la sociedad el poder de lograr definir cómo se comporta y se ve una mujer perfecta. En lo social, se puede observar que la cultura, los valores y las ideologías han configurado interpretaciones de la imagen corporal que contienen el tema en cuidado personal (Lago, 2017 como se citó en Garcia y Hernandez, 2021). Tal como lo expusieron las entrevistadas,

Es que, a ver, la belleza es un concepto estético y la estética es un tema muy que puede caer en la subjetividad. Sin embargo, con el tiempo en la historia el tipo de belleza ha cambiado muchísimo. Antes era como esa tenía que la era cierta armonía

que tenía que tener uno mismo, no solo uno mismo, como persona, como ser humano sino las cosas como tal, era la belleza es como la armonía de todas las cosas en conjunto; Entonces, yo realmente no puedo decir lo que es belleza porque para lo que para ti puede ser bello para mí no. Si yo siento tranquilidad, si yo siento satisfacción, eso es bello para mí. O sea, que digamos que no sirve como esas reglas de si la sociedad dice que eso es bello, entonces también para mí es bello, yo no, es como algo propio. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

Por otro lado, a raíz de la percepción propia del concepto de belleza la entrevistada Karol comentó que,

Pues mira que eso ya como personal. Porque hay personas que sí les influye mucho como a nivel social o de trabajo, como hay otras que no les interesa. Entonces, como también hay trabajos que de pronto te requieren tener buena presencia personal, como hay otros que no. Entonces, ya se van como en eso. Como en lo que requiere diariamente, pero sí, o sea, uno siempre está como queriendo estar bien todo el tiempo. (Karol, entrevista semiestructurada, 14 de febrero de 2025)

A partir de las respuestas de las entrevistas, se evidenció cómo el concepto de belleza ha sufrido una transformación a lo largo del tiempo, influenciado por factores culturales, históricos y sociales. Tal como lo señaló la primera entrevistada, anteriormente la belleza se asociaba con la armonía y el equilibrio, no solo en lo físico, sino también en lo emocional y ambiental. Sin embargo, en la actualidad esta percepción se ha fragmentado, dando lugar a múltiples definiciones de lo que se considera bello, fuertemente influenciadas por el entorno social y mediático.

Wolf (1991) profundiza en esta idea al argumentar que la belleza no es un valor natural, sino una ideología cultural utilizada como mecanismo de control social. Desde esta perspectiva, el ideal de belleza femenina ha sido moldeado por las sociedades patriarcales

para mantener ciertas jerarquías, “La 'belleza' no es universal ni inmutable... Es un modelo cambiario, como el patrón oro... determinado por la política” (Wolf, 1991, p. 217).

Aunque algunas personas, como una de las entrevistadas, desarrollaban una visión más autónoma de la belleza basada en su tranquilidad y bienestar, es innegable que muchas siguen dependiendo de la validación externa para sentirse atractivas. Este fenómeno responde a la presión constante que ejercen los medios de comunicación y las redes sociales, reforzando modelos estéticos cada vez más exigentes y artificiales. Como plantea Wolf (1991), el “mito de la belleza” se ha convertido en una nueva forma de opresión femenina en el siglo XXI, imponiendo ideales inalcanzables mediante imágenes que se repiten en publicidad, televisión y plataformas digitales, “Estamos en medio de un violento contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina como arma política contra el avance de las mujeres” (Wolf, 1991, p. 215).

La segunda respuesta subraya que la belleza no solo responde a la percepción personal, sino también a las **exigencias sociales**, especialmente en ámbitos como el laboral. La necesidad de adecuarse a ciertos estándares estéticos para obtener reconocimiento o éxito profesional pone en evidencia que la belleza, lejos de ser neutral, se configura como un **capital simbólico** que condiciona el trato y las oportunidades. Como advierte Wolf (1991), este sistema obliga a las mujeres a invertir tiempo, dinero y energía en mantener una imagen que muchas veces es incompatible con sus deseos o realidades, “La versión moderna en que se encuentran atrapadas las mujeres es similarmente rígida y cruel: un cuerpo eufemísticamente pintado” (p. 222).

Asimismo, la constante exposición a imágenes idealizadas, como ocurre en redes sociales con figuras como la de Georgina Rodríguez, refuerza el deseo de alcanzar estilos de vida glamorosos, aunque inalcanzables para la mayoría. Esto genera frustración y alimenta una competencia simbólica por la validación social, basada en “me gusta”, comentarios y

filtros digitales.

Frente a este panorama, resulta urgente fomentar un consumo mediático crítico. Si bien las redes ofrecen herramientas de expresión creativa, también pueden tener efectos adversos en la autoestima y la percepción corporal. Como afirma Wolf (1991), el mito de la belleza reemplaza antiguos mandatos con nuevas exigencias basadas en la apariencia, lo cual plantea la necesidad de una educación digital que promueva una imagen corporal más saludable, realista y autónoma.

Dando continuidad a otro apartado, cabe resaltar de nuevo la **diferencia de edad** entre las entrevistadas y su respuesta frente a esta misma pregunta, pues por un lado Valeria García, quien es una joven de 21 años de edad comentó que este significado va a depender de las percepciones y gustos de cada individuo, siendo así algo más a nivel personal, aunque sin dejar a un lado lo que se impone de manera cultural, ya sea por parte de la familia o el contexto en el que se encuentre cada individuo.

Por el otro lado, se encuentra la respuesta de Luisa, mujer de 38 años quien relacionó directamente la belleza y su significado a algo netamente físico, en donde la apariencia de este define tu nivel en la jerarquización en escala de la belleza, sin dejar a un lado el tema de seguir con un comportamiento específico que deberían tener las mujeres para poder encajar en el concepto de perfección.

Además, Karol Zape de 35 años quien del mismo modo ha estado en el medio de su profesión como esteticista y manicurista, y quien a lo largo de su vida le ha dado prioridad a lo que siente, sin dejar a un lado lo que le imponen quienes están a su alrededor.

Michelle Perea de 23 años quien manifestó haber pasado situaciones incómodas en su vida, debido a este tema de la identidad social y como ella se ha sentido a lo largo de su trayectoria, pues considera que se debe cumplir con ciertos parámetros para poder encajar en esta sociedad.

Con los apartados anteriores, se busca mostrar cómo la diferencia de edad puede ser un factor determinante a la hora de explicar el concepto de belleza, pues por un lado se mostró cómo la entrevistada Valeria al ser más joven, contó con un significado de belleza más subjetivo, enfatizando en la mayoría de la entrevista que estos significados van a depender de lo que piense cada persona, el lugar en donde habite y sus gustos, que es algo muy cambiante; por el contrario, la entrevistada Luisa, quien es una mujer de 38 años, se encontró más arraigada a la idea de que esta belleza va ligada a lo netamente físico y lo que muestran los medios de comunicación tradiciones.

Esto llevó a realizar un paralelo frente a estos diversos pensamientos, lo que desean adquirir o someterse y como la edad puede llegar a influir en estos. Pues se encontró como a medida que va aumentando la edad de las mujeres, asimismo va creciendo su deseo de someterse a procedimientos estéticos que les ayuden a corregir eso que ellas consideran defectos y obtener la tan preciada “juventud eterna” Esto de igual manera se observa en los procedimientos que las diversas mujeres adquieren en el centro del municipio , pues en su mayoría son mujeres de una edad más avanzada las que se hacen diferentes procedimientos el cabello para así poder cambiar los rasgos de este, de la misma manera son estas mismas las que se encuentran más en las tiendas adquiriendo ya sea cremas anti edad, con colágeno, vitaminas, entre otros elementos.

En este sentido, es importante destacar lo planteado por Sontag (1972) en su ensayo “*The Double Standard of Aging*”, donde exponen que la sociedad castiga el envejecimiento en las mujeres de forma mucho más severa que en los hombres, estableciendo una relación directa entre juventud y belleza femenina. Según Sontag, “el envejecimiento, para los hombres, está asociado al prestigio; para las mujeres, a la pérdida de valor” (Sontag, 1972, p. 35, traducción propia), lo cual refuerza la presión que muchos sienten por ocultar los signos del paso del tiempo mediante productos o procedimientos estéticos.

Sontag también señala que “la cultura dominante insiste en que la mujer debe parecer joven para ser deseable, mientras que al hombre se le permite envejecer con dignidad” (1972, p. 29, traducción propia). Este doble rasero no solo influye en cómo las mujeres se ven a sí mismas, sino también en cómo construyen su identidad a través de su apariencia física, lo cual puede explicar la diferencia generacional en la percepción de la belleza: las mujeres mayores sienten más intensamente la necesidad de mantenerse “jóvenes”, no solo por estética, sino para no ser excluidas socialmente.

Esta diferencia en la manera de concebir la belleza entre mujeres jóvenes y adultas también puede entenderse a partir de la construcción social que impone roles específicos según la edad. Como plantea Sontag (1972), la juventud femenina es altamente valorada culturalmente porque representa el ideal de belleza aceptado: “una mujer joven es sinónimo de una mujer hermosa; en cambio, una mujer mayor debe esforzarse por conservar esa belleza o, de lo contrario, queda marginada del deseo social” (p. 33, traducción propia). Así, el testimonio de mujeres como Luisa o Karol revela cómo, con el paso del tiempo, muchas mujeres se ven presionadas a someterse a prácticas estéticas que las mantienen dentro de los estándares de belleza establecidos, ya que el envejecimiento no solo es considerado una pérdida física, sino también simbólica.

Además, este fenómeno tiene consecuencias en la manera en que las mujeres viven sus procesos de envejecimiento, afectando directamente su autoestima e identidad. De acuerdo con Sontag (1972), “una mujer que envejece es vista como alguien que deja de ser deseable, incluso si ha alcanzado logros personales o profesionales” (p. 36, traducción propia). Esta visión se alinea con las experiencias relacionadas por las entrevistadas de mayor edad, quienes, a pesar de desarrollar una valoración interna de su apariencia o bienestar, siguen sintiendo la necesidad de responder a los mandatos culturales que exigen una apariencia joven. Por tanto, el deseo de recurrir a procedimientos estéticos, como

tratamientos capilares o el uso constante de productos anti edad, puede entenderse como una respuesta a la presión social de mantenerse vigente en un entorno que valora principalmente la juventud como sinónimo de belleza.

Es así, como se puede llegar a concluir que la percepción de la belleza está influenciada por diversos factores como la edad, el contexto sociocultural y las tendencias de consumo. A partir del análisis de las entrevistas, se observó que las diferencias generacionales impactan la manera en que las mujeres interpretan el concepto de belleza. Mientras las más jóvenes tienden a verlo como algo subjetivo y flexible, las mujeres de mayor edad suelen asociarlo a estándares físicos establecidos y promovidos por los medios de comunicación. Esta tendencia se relaciona con lo expuesto en el estudio de Esnaola Etxaniz (2005), donde se destaca que la insatisfacción corporal y la influencia de los modelos estéticos son más significativas en las mujeres jóvenes debido a la constante exposición a ideales de belleza inalcanzables.

El autor (Esnaola Etxaniz, 2005) resalta que, en la juventud y la adolescencia, las mujeres tienden a comparar su imagen con los estándares promovidos por la sociedad, lo que genera una mayor insatisfacción corporal y una búsqueda de la perfección a través de diferentes métodos, como el maquillaje o la edición digital de fotografías. Esto se relaciona con la respuesta de Valeria, quien mencionó que su concepto de belleza está determinado por sus propias percepciones, pero reconoció que no puede ignorar la influencia cultural y familiar. Aunque intentó mantener una postura subjetiva, está inmersa en un contexto donde los modelos de belleza predominantes afectan sus decisiones y autopercepción.

Por otro lado, el autor Esnaola Etxaniz (2005) destaca que la "cultura de la delgadez" es un fenómeno arraigado en la sociedad, impulsado por los medios de comunicación y las redes sociales. Esta idea se refleja en la experiencia de Michelle, quien mencionó haber enfrentado situaciones incómodas debido a los estándares de belleza impuestos por la

sociedad. Su testimonio mostró cómo la presión estética afecta la identidad social de las mujeres y las impulsa a modificar su apariencia para encajar en los cánones establecidos.

Por último, Esnaola Etxaniz (2005) también menciona que, a medida que las personas envejecen, la preocupación por la imagen física no disminuye, sino que se transforma en un deseo de mantener una apariencia juvenil. Esto se observa en la experiencia de Luisa y Karol, quienes, a pesar de sus diferentes enfoques sobre la belleza, coincidieron en que la estética sigue desempeñando un papel importante en sus vidas. Mientras que Luisa asoció la belleza con la jerarquización social, Karol, aunque priorizó sus sentimientos personales, no logró desligarse completamente de las expectativas externas.

Por otro lado, el estudio de Luna Arocas (et al., 2004) sobre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes muestra cómo el consumo de productos relacionados con la belleza se convierte en una estrategia para alcanzar la aceptación social y el reconocimiento. Este aspecto es relevante en el análisis de las entrevistas, ya que muchas de las entrevistadas mencionan la adquisición de productos estéticos como parte de su rutina. Las cremas antiedad, los tratamientos capilares y otros procedimientos no solo responden a una necesidad estética, sino que también reflejan la influencia de los valores materialistas de la sociedad.

Los autores Arocas et al. (2004) indican que las tendencias de consumo están fuertemente ligadas a la búsqueda de estatus y bienestar emocional, lo que explica por qué muchas mujeres invierten en productos de belleza para sentirse mejor consigo mismas. Este punto se relaciona con la respuesta de Michelle, quien expresó su deseo de encajar en la sociedad mediante la adaptación a ciertos estándares estéticos. A pesar de reconocer las presiones sociales, sigue sintiendo la necesidad de cumplir con estos parámetros para ser aceptado.

Además, los autores (Arocas, et al., 2004) resaltan que la publicidad y las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación de necesidades de consumo,

especialmente entre los jóvenes. En este sentido, Valeria mencionó cómo sigue tendencias de moda y belleza a través de las redes sociales, lo que demuestra la influencia del entorno digital en sus elecciones estéticas. Aunque ella misma admitió que la belleza es un concepto subjetivo, sus hábitos de consumo reflejan una alineación con las normas impuestas por la sociedad.

Otro aspecto relevante que exponen los autores Arocas et al. (2004) es la relación entre la compra impulsiva y la imagen corporal. La investigación indica que muchas personas compran productos de belleza como una forma de mejorar su autoestima y reducir la ansiedad causada por la insatisfacción con su imagen. Esto se relaciona con el comportamiento de las entrevistadas, quienes, en diferentes niveles, muestran una inclinación hacia el consumo de productos estéticos como una estrategia para sentirse mejor consigo mismas y ajustarse a los estándares de belleza dominantes.

En conclusión, la relación entre la percepción de la belleza y los factores socioeconómicos y culturales es compleja y está influenciada por múltiples variables, como la edad, el consumo y la exposición a los medios. Mientras que las mujeres más jóvenes tienen una visión más flexible de la belleza, las de mayor edad tienden a asociarla con aspectos físicos más concretos. Sin embargo, en ambos casos, la presión social sigue jugando un papel clave en la manera en que las mujeres perciben y construyen su identidad estética. Estos hallazgos resaltan la importancia de fomentar una visión más inclusiva y diversa de la belleza, promoviendo el bienestar emocional por encima de la conformidad con estándares impositivos.

Continuando con el tema de **estereotipos de género**, se encuentra un punto que es necesario comentar, el cual es el **rol que cumple la mujer en la sociedad**; para abordar este punto se tendrá en cuenta la teoría del rol social de género plantada por Eagly (1987), este asunto se hace notable gracias al papel que se le ha impuesto a la mujer dentro de la sociedad,

tal como se identificó en distintos estudios que aseguran que ellas optan por adquirir y hacer uso de servicios estéticos para lograr la aceptación de las personas, obteniendo así una similitud entre ellas y los estereotipos e ideales de belleza que se reflejan en los medios de comunicación, espacios y entornos a los que cada una de estas acude.

Según lo descrito por el autor anteriormente mencionado se observa cómo cada individuo posee un rol en la sociedad y esto se genera gracias al comportamiento de grupo con el cual se identifican o pertenece, por ende, las mujeres procuran cumplir con lo social y culturalmente propuesto pues se genera una necesidad en el cumplimiento de lo que se impone, aquí se reacciona directamente con la valoración positiva o negativa que se da en cada uno de los grupos sociales.

Conforme a ello, se realiza un acercamiento entre los conceptos de belleza, estereotipos y roles de género, para comentar que se evidencia como lo anterior se ve ligado a la cultura patriarcal que se ha impuesto en nuestro diario vivir, donde los roles y estereotipos de género son etiquetados como productos de construcciones socioculturales que le establecen a las mujeres, en este caso a las madres, esposas y amas de casa, las funciones primarias en un hogar, siendo una labor única de mujeres, sin dejar a un lado el autocuidado y la delicadeza con la que se supone que deben contar. (Bustos, 2012, como se citó en García y Hernández, 2021)

Lo anterior se ve reflejado gracias a la rutina que nos compartió la entrevistada Luisa, quien comentaba que al ser una madre debe velar por el cuidado de su hijo y al mismo tiempo tener la responsabilidad de laborar en su salón de belleza; recogiendo el hecho de que sin importar que gran parte de su día se lo dedica al cuidado de su hijo y las labores del hogar, no se le pasa por la mente el dejar de arreglarse, asistir a salones de belleza o trabajar en el mismo, comentando que es algo que se le ha inculcado desde que era pequeña y que además lo ha observado en la vida de sus allegadas y en los medios de comunicación.

Además, es necesario comentar cómo en las entrevistas realizadas se evidenció que las mujeres son las responsables de las compras para el hogar, también son quienes acompañan a sus parejas al momento de comprar algún artículo personal de ellos, y son estas mismas quienes se dirigen a las vendedoras solicitando algún tipo de asesoría. Lo anterior lo puede reafirmar Juan Pablo Granada, presidente de Costumer Index Value, el cual realizó una entrevista para la revista La República (2018) en donde comentaba que las personas que tienen entre 30 y los 40 años están formando una familia o ya cuentan con hijos, debido a esto comienzan a gastar más y diversificar su consumo. En las propias palabras de Granada (2018) comenta que, “cuando se forma una familia, se cambian completamente los hábitos de consumo, ya que por las responsabilidades con la pareja y con los hijos, se dispara la inversión en el hogar, en un carro, en educación y en salud. También se amplía a lo que los hijos quieren consumir”.

Por otro lado, en las observaciones realizadas por las entrevistadas a lo largo de su trayectoria en este ámbito, se resaltó el hecho de cómo la industria de la moda utiliza los colores, posiciones, tendencias para así llamar la atención de las compradoras que transitan por las calles en donde se encuentran estos establecimientos y así impulsarlas a adquirir algún producto o al menos brindarles alguna buena reseña acerca de algún tipo de tratamiento. Tal como lo expone Duoncreative (2022) agencia de marketing digital, la cual comenta que el color rosa por excelencia es un color que transmite feminidad, sensibilidad, amor y paz. Además, los tonos más oscuros se utilizan para expresar diversión y energía. Mientras que los tonos rosas claros se asocian al romance. En el terreno del marketing es muy habitual verlo reflejado en productos de belleza femeninos. Siendo así un elemento primordial que atrapa la atención de las mujeres que transitaban por el centro de Santander de Quilichao.

Con respecto a las **redes sociales y la publicidad** Fuller (1997, como se citó en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2020), señala cómo los medios de

comunicación son los productores de representaciones sociales, es decir, de marcos interpretativos y modelos identificatorios a partir de los cuales las personas forman sus identidades y comprensiones sobre género, raza, clase, discapacidad y demás categorías sociales.

Lo anterior, añadiendo lo expuesto por las entrevistadas quienes hacían énfasis en la apariencia de los maniqués que se muestran en las entradas de los almacenes o boutiques, expusieron que en su mayoría son delgados, pero con curvas, vistiendo prendas con escotes pronunciados, colores llamativos, estampados los cuales se rigen de acuerdo a la temporada en que se encuentre. Todo lo contrario sucede con uno de los testimonios de las entrevistadas, Michelle quien comentó que los dos únicos maniqués que logró observar de talla grande, vestían ropa holgada, sin escotes o estampados y tonos totalmente sobrios, esto conlleva a que este tipo de concepciones más formales hace una alusión a que entre más sigas estos estereotipos de tener el cuerpo “perfecto” más posibilidades o derechos tienes para poder vestir como lo desees y seguir con las tendencias; de una manera similar lo plantea Goffman (1976) (como se citó en Velandia y Rodríguez, 2011), al sugerir que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles y valores en la sociedad.

Continuando con este punto la entrevistada Karol mencionó como las mujeres tienden a seguir estos estereotipos prácticamente al pie de la letra para así lograr encajar en lo socialmente establecido; por lo menos en las mujeres afro, las cuales en la mayoría de los casos adquieren productos capilares, como cremas alisadoras, keratinas, entre otras, pues esos le ayuda a encajar en lo establecido y no sufrir algún tipo como de exclusión (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025) de la misma manera que la entrevistada Luisa nos comentó el proceso que ha tenido que llevar debido a la consistencia de su cabello y como hace una comparación con lo establecido como normativo, con esto se añade lo que

mencionan Cook y Cusack (2010) (como se citó en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2020) los cuales señalan que los estereotipos de género tienen un carácter prescriptivo y que las personas buscan cumplirlos para evitar el rechazo y el juzgamiento por parte de las demás personas; de la misma manera se logró examinar en los locales en donde venden fajas, en donde las entrevistadas comentaban que los cuerpos denominados “gordos” no son los correctos y deben ser cambiados para poder lograr ser “bella” incluso dentro de su imagen publicitaria las modelos contaban con una figura aparentemente delgada.

Además, se percibió como la publicidad en estos locales de productos de belleza, ropa, accesorios y procedimientos estéticos va dirigida principal y especialmente al género femenino, mostrando así en sus imágenes como deberían verse, que deberían tener en sus armarios u hogares, esto lo explica los autores Kotler y Armstrong (2012) (como se citó en Pedreschi y Nieto, 2020), los cuales plantean que los objetivos de la publicidad son tareas de comunicación específicas que se realizan con un público específico, durante un periodo específico, estos objetivos son los siguientes: informar, persuadir, recordar en donde se presentarán sus posibles objetivos; llevando en este caso a las mujeres de este municipio a adquirir productos de manera impulsiva sin importar si entran o no en sus necesidades básicas.

Es necesario añadir como las **redes sociales** generan estereotipos de belleza que las personas, principalmente las mujeres, siguen para sentirse aceptadas. Con esto nos remitimos a lo comentado por una de las entrevistadas, en este caso Valeria, quien nos comentó que a medida que iba pasando el tiempo e iba utilizando estos filtros en algún momento le generó cierta dependencia a ellos ya que de esta manera se sentía aceptada por sus pares.

Con respecto a las redes sociales y la belleza, diversos estudios han comentado que esta genera gran influencia en la percepción que tienen los individuos sobre esta, además de que puede generar una baja autoestima, generando una gran insatisfacción a nivel corporal y

bajo estado de ánimo (McLean et al., 2015 como se citó en Martin y Chaves, 2021). También se ha evidenciado que el uso continuo de estos sitios web puede generar una dependencia a los mismos y a la validación externa, la cual en estos casos se obtiene mediante comentarios y likes (Lowe-Calverley et al., 2019; Tiggemann et al., 2018; Jiang y Ngien, 2020; Tiggemann y Barbato, 2018 como se citó en Martin y Chaves, 2021).

Las redes sociales son uno de los lugares predilectos para realizar diversos tipos de publicidad de una variedad tanto de artículos como de servicios. Las cuales generan una comparación entre lo que se muestra en ellas, sus modelos y con lo que posee su audiencia, estas comparaciones se dan principalmente en mujeres generando una autoimagen negativa en ellas, lo que en muchas ocasiones lleva a que los sujetos envidian a quienes poseen aquello que ellos no tienen y desearían obtener (Smith y Kim, 2007 como se citó en Martin y Chaves, 2021).

Con lo anteriormente citado, las entrevistadas expusieron como en las publicaciones que observan en las redes sociales se utilizan modelos con ciertos cánones de belleza que están directamente relacionados con los estereotipos, en donde a raíz de esto comentaban como sus allegadas y ellas tienden a comparar tanto su físico como los aspectos de su vida en general, llevándolas a sentir agobio y así querer adquirir esos productos o servicios que las marcas promocionan.

Teniendo en cuenta que se vive en una sociedad donde la humanidad suele tener una preforma es válido mencionar que, la causa de que en algunos lugares el rol sea uno u otro se puede encontrar en que cada cultura desde sus inicios establece ya sea un carácter o patrón deseable para sus componentes, patrón que finaliza interiorizado y heredado a través de las generaciones, pues Mead (1935) comenta que,

Saber que las personalidades de los dos sexos son creadas socialmente es conveniente a cualquier programa que pretenda un orden planificado en la sociedad, es un arma de

dos filos que puede ser usada para elaborar una sociedad más flexible, más variada que cuantas ha erigido la raza humana o simplemente abrir un estrecho pasadizo por el que uno o ambos sexos se verían forzados a discurrir uniformemente sin posibilidad de mirar ni a derecha, ni ha izquierda.

Lo escrito anteriormente se ve reflejado en la conversación que se tuvo con Valeria (2025) cuando mencionó que dentro de su círculo social le hacían comentarios frente a su apariencia física, comentarios que la llevaron a tomar decisiones frente a procesos quirúrgicos, pues en la entrevista comentó que,

Creo que un defecto no es defecto hasta que otra persona te dice que tienes ese efecto, como, por ejemplo, cuando yo no me había operado, yo no sé, yo no me sentía gorda, y fue cuando muchas personas cercanas me empezaron a decir que yo estaba gorda, obviamente uno decide que deja entrar a su vida y lo que no, pero tristemente en ese momento yo sí dejé entrar esos comentarios en mi vida. Entonces, yo de cierta manera sí me empecé a sentir presionada por como yo me estaba viendo, y que me tenía que ver diferente a como me estaba viendo en ese momento, y por eso empecé a tomar esa decisión que es importante. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Se puede deducir desde el pensamiento de Mead (1935) que se necesita la consideración de la disminución de la rigidez de los roles de género y cada una de las acciones que estos tienen, pues de esta forma ambos sexos pudieran desarrollarse plenamente.

Lo anteriormente expuesto se materializa en la entrevista con Michelle (2025) pues hizo una comparación de lo que ella considera que debe cumplir y lo que posiblemente pasaría si no lo hiciese, marcando en sí una alternativa de una necesidad entre dejar ser a las personas,

Yo creo que la la sociedad ha remarcado mucho el hecho de que la mujer tiene que ser femenina; Sin embargo, no puede caer en esto de la hiperfeminidad porque entonces es

una mujer que es superficial, que solo le importa como se ve es vanidosa, entonces, hay como hay como un limbo. Realmente las mujeres como que no podemos ser mujeres, no podemos ni expresarnos de forma masculina ni expresarnos de forma femenina, no hay un punto medio quieren que seamos femeninas, quieren que seamos lindas, pero tampoco eh lo aceptan, es como que, si usas mucho maquillaje, entonces eres una falsa. Si te pones un escote, entonces eres una corona, entonces, siempre hay como algo que disgusta y no nos permiten ser. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

Cabe aclarar que dentro de las conversaciones obtenidas en cada entrevista se logró identificar situaciones en particular pues la experiencia de cada ha tenido diferentes caminos que han marcado su vida actualmente, atravesar situaciones incómodas, tal como lo mencionan Stephenson y Smith (2008)

Bullying como una situación en la que un individuo o grupo de estudiantes acosan intencionalmente a un compañero o grupo de compañeros de escuela. Este fenómeno se caracteriza por existencia de una clara diferencia de poder entre el agresor y la víctima, intención expresa de infligir dolor físico y/o emocional, carácter repetitivo y naturaleza relacional (Goossens et al., 2006; Olweus, 1993).

Lo dicho anteriormente es un tema que remonta a experiencias personales en espacios por los que cualquier ser humano transita, de este modo se habla de **Bullying** un término que también forja de cierto modo el significado y construcción de la identidad de social pues en la entrevista de Michelle (2025) manifestó que

Yo tuve una etapa cuando entré recién a bachiller, esa etapa fue muy difícil porque yo sufrí de bullying ese tiempo también me salió acné; entonces los niños se burlaban. Recuerdo que a mí me marcó mucho este comentario: Yo le dije a una amiguita, "¿Te parezco fea?" Y ella me dijo, "No hay mujer fea, sino mal arreglada." Entonces, ¿cómo

lo toma una niña de 13 años ese comentario de otra niña de 13 años?, que probablemente ella no se lo inventó, alguien también se lo tuvo que haber dicho. Entonces, yo no sabía cómo arreglarme. Como tratar de arreglarme lo que ella decía que estaba mal arreglado. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

Desde lo dicho anteriormente se da paso a comentar que se vive en una sociedad donde el otro se siente en derecho de opinar sobre alguien sin tener en cuenta como ese comentario pueda llegar a marcar en los demás, subestimar maneras de ser y pensar sin ningún tipo de responsabilidad sobre lo dicho.

El testimonio de Michelle reflejó cómo el bullying, especialmente en la adolescencia, influye en la construcción de la identidad y la autoimagen de las personas. Su experiencia evidenció el impacto emocional que pueden tener los comentarios aparentemente inofensivos pero cargados de normas sociales sobre la belleza. La frase que recibió de su amiga, “*No hay mujer fea, sino mal arreglada*”, es un claro ejemplo de cómo las creencias impuestas por la sociedad se transmiten de manera casi automática y se interiorizan desde edades tempranas.

Esto demuestra que los estándares de belleza no solo son promovidos por los medios de comunicación o la cultura en general, sino que también se refuerzan en las interacciones cotidianas, incluso entre niños y adolescentes. La respuesta de Michelle sugiere que estas ideas generan en las personas una necesidad de adaptación a los estándares establecidos, sin una orientación clara sobre cómo enfrentarlos, lo que puede derivar en inseguridades y dificultades para aceptarse a sí mismas.

Asimismo, este relato subraya la manera en que la sociedad, a través de comentarios y juicios sobre la apariencia, ejerce una presión constante sobre los individuos sin medir el impacto emocional que pueden generar. La falta de acompañamiento o guía, como mencionó Michelle en relación con su madre, puede profundizar esta sensación de vulnerabilidad y reforzar la idea de que el valor personal está directamente ligado a la apariencia física. En este

sentido, el bullying no solo se limita a agresiones explícitas, sino que también se manifiesta en discursos normalizados que establecen lo que es aceptable o no en términos de belleza. La necesidad de “arreglarse” para ser aceptada refuerza la idea de que la imagen personal es un requisito para la validación social, mostrando cómo estas experiencias pueden dejar marcas profundas en la autopercepción y la manera en que las personas interactúan con su entorno.

En relación con esto, Rice (2014) argumenta que las normas de belleza se encarnan en los cuerpos desde una edad temprana a través de discursos sociales y culturales que enseñan a las mujeres cómo deben verse, comportarse y presentarse. Esta pedagogía del cuerpo, como ella la denomina, actúa como una forma de control que moldea la manera en que las personas experimentan su cuerpo y su valor personal. Rice explica que “las mujeres aprenden a verse a sí mismas como objetos visuales desde la infancia, lo cual restringe su sentido de agencia y autoestima” (como se citó en Slater, 2017, p. 5).

Además, el relato de Michelle reflejó lo que Rice conceptualiza como una lucha entre la autoimagen interna y la imagen esperada socialmente. La presión por “arreglarse” para cumplir con lo que la sociedad considera aceptable se alinea con lo que la autora describe como una “inversión emocional en la visibilidad” (Rice, 2014, como se citó en Slater, 2017, p. 6), donde el deseo de ser vista y validada empuja a las mujeres a adoptar prácticas estéticas impuestas. Esta búsqueda de aceptación a través de la apariencia no es una elección completamente libre, sino una respuesta a una estructura social que condiciona el valor femenino a la conformidad visual.

Estas dinámicas también evidencian cómo los cuerpos de las mujeres se convierten en territorios de evaluación constante, donde el más mínimo “descuido” o diferencia respecto a los cánones hegemónicos puede ser objeto de crítica o exclusión. En este sentido, Rice (2014) sostiene que los cuerpos femeninos son constantemente vigilados, intervenidos y corregidos desde una lógica normativa que establece qué aspectos deben ser mejorados o disimulados.

Esta vigilancia no proviene únicamente de los medios, sino también de círculos cercanos como la familia, los amigos y la escuela, donde se refuerzan las ideas de que hay formas “correctas” de verse y presentarse. Como se menciona en el análisis, los comentarios aparentemente “inocentes” como el de la amiga de Michelle, lejos de ser triviales, operan como microagresiones que afianzan jerarquías de belleza y afectan profundamente la autoestima.

Del mismo modo, Rice enfatizó que estas experiencias dejan una huella emocional duradera en quienes las viven, generando inseguridades persistentes y una autoimagen fragmentada. Para muchas mujeres, especialmente durante la adolescencia, estas interacciones dan forma a la manera en que se relacionan con su cuerpo, su valor y su identidad. “Las mujeres no solo aprenden a ser vistas, sino también a verse a sí mismas a través de los ojos del otro”, escribe la autora (Rice, 2014, como se citó en Slater, 2017, p. 4), lo que da cuenta de cómo se internaliza la mirada externa como si fuera propia. Esta idea se conecta directamente con el testimonio de Michelle, quien reconoció cómo desde su niñez y sin un acompañamiento emocional, fue absorbiendo ideas que afectaron su forma de verse y valorarse, configurando un sentido de identidad atado a la validación externa y no a su sentimiento personal.

4.3 Reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y autoconocimiento

La construcción de la autoimagen y el autoconocimiento en las mujeres de Santander de Quilichao está fuertemente influenciada por factores sociales, familiares y culturales que determinan su identidad. En un contexto donde la estética y la apariencia juegan un papel central, las mujeres enfrentan una constante negociación entre su percepción personal y las expectativas impuestas por la sociedad. La forma en la que se ven a sí mismas en comparación con los estándares de belleza predominantes puede generar sentimientos de seguridad o inseguridad, dependiendo de la validación que reciben del entorno. En este sentido, la influencia de la opinión de los demás tiene un impacto directo en la autopercepción, condicionando la manera en que cada mujer valora su imagen y su presencia

en distintos espacios sociales.

El trabajo estético no solo se asocia con la belleza, sino que también tiene implicaciones en la salud y el bienestar, lo que refuerza la importancia de la apariencia como un elemento que trasciende la superficialidad. Muchas mujeres ven en el cuidado estético una forma de reafirmar su identidad y aumentar su seguridad, mientras que otras lo perciben como una imposición social que condiciona su aceptación y pertenencia a un grupo. La necesidad de destacar o sobresalir en la sociedad a través de la imagen personal refleja la manera en que la apariencia influye en el trato que reciben de los demás, generando dinámicas de exclusión o integración en diferentes ámbitos. Las **relaciones familiares** también juegan un papel crucial en la construcción de la autoimagen, especialmente en lo referente al significado atribuido a la belleza. Desde la infancia, muchas mujeres internalizan discursos sobre la apariencia física a partir de los comentarios, actitudes y normas transmitidas en el entorno familiar. Esta influencia temprana moldea no sólo la percepción del cuerpo, sino también la valoración personal y la forma en que se enfrentan los estereotipos sociales vigentes.

Este hallazgo dialoga con los aportes del feminismo psicoanalítico, en particular con las teorías de Nancy Chodorow. Según Chodorow, la identidad de género se construye en el marco de relaciones afectivas primarias, especialmente a través del vínculo con la madre, lo que deja una fuerte impronta emocional y simbólica en la subjetividad femenina (Costantino y Amiconi, 2015). En este sentido, la transmisión familiar de ideales de belleza puede entenderse como parte del proceso de socialización de género, donde se consolidan determinadas expectativas culturales respecto al rol de la mujer.

Sin embargo, también se identificaron relatos en los que las mujeres manifestaron procesos de resignificación de esos mandatos. A pesar de haber crecido en contextos donde la belleza tenía un valor social elevado, algunas lograron construir una mirada más crítica y

autónoma, priorizando su bienestar emocional y corporal por encima de las exigencias externas. Esta capacidad de redefinir los estándares y atribuir nuevos sentidos a la belleza puede leerse como un ejercicio de agencia subjetiva, que rompe con la reproducción automática de los mandatos familiares, “El reconocimiento de estas matrices relacionales no busca un determinismo, sino visibilizar los procesos que habiliten una reelaboración de las identificaciones y deseos” (Costantino y Amiconi, 2015, p. 5). Así, se evidencia que, si bien la familia constituye un núcleo primario de transmisión simbólica, también puede ser el punto de partida para procesos de transformación identitaria.

Este apartado tiene como objetivo acercarse a las reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y su autoreconocimiento dentro de su identidad social. A través de las entrevistas semiestructuradas, se han identificado múltiples perspectivas sobre la estética y su impacto en la vida de las mujeres de Santander de Quilichao, evidenciando la intersección entre la percepción individual y las exigencias socioculturales. Comprender estos procesos permitió analizar de manera más profunda cómo la autoimagen influye en la construcción de la identidad y en las decisiones que toman las mujeres en su relación con la belleza y la sociedad.

A través de las entrevistas realizadas a mujeres que han optado por este tipo de servicios, se evidenció cómo su **bienestar emocional y físico** influyó en la toma de decisiones, así como la importancia de una elección informada y alineada con sus valores y expectativas. En este apartado busca profundizar en la relación entre autoestima, autoconocimiento y el impacto que tienen en la experiencia de consumo de servicios estéticos, contribuyendo a una comprensión más amplia del papel que juega la **salud emocional** en estos procesos.

Lo anterior se evidenció en la entrevista realizada a Valeria (2025), en donde ella expuso cómo fue su experiencia al realizar estas intervenciones estéticas u operaciones,

Pues es muy doloroso, desde inicio a fin es muy doloroso, desde que uno entra a la cirugía hasta que sale, luego los masajes son extremadamente dolorosos, el cuerpo cambia mucho, emocional y el cuerpo se ve distinto físicamente. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Así mismo, como describió los cambios a nivel emocional comentando que fueron para un bien en su proceso de autoconocimiento,

Pues desde mi experiencia personal muchos han sido para bien, siento que fue una decisión que me retaba, pero que sabía que debía asumir con mucha responsabilidad, no les niego que también me he sentido extraña como que a veces no se asimilan las cosas en su totalidad porque me considero aún muy joven y ya saben que a veces relacionamos la edad con inmadurez, pero bueno siento que es una experiencia que me permite avanzar para bien consigo misma. La expectativa que tengo es verme bonita cuando salgo de estos lugares después de realizarme todo eso. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Con las anteriores respuestas se logró comentar que el proceso de transformación física a través de procedimientos estéticos puede implicar cambios significativos en la autoestima y el autoconocimiento. Según Rondón (2014), la cirugía estética no solo modifica la apariencia física, sino que también afecta la percepción de la identidad personal. Este fenómeno se relaciona con la experiencia descrita por Valeria (2025), quien mencionó que el dolor físico y los cambios emocionales son una parte integral del proceso. Desde una perspectiva psicológica, estos procedimientos pueden generar tanto satisfacción como ansiedad, dependiendo del grado de preparación y de las expectativas previas del individuo.

Uno de los aspectos que destaca Rondón (2014) es la dualidad de emociones que experimentan las personas que se someten a estos procedimientos. Por un lado, existe una expectativa de mejora en la imagen personal y un aumento de la autoestima; sin embargo, por

otro lado, el proceso de recuperación puede generar angustia y estrés. La entrevistada Valeria (2025) mencionó la dificultad de asimilar los cambios, lo que confirma la idea de que el proceso de adaptación no es inmediato y puede generar inseguridades temporales.

Además, Rondón (2014) señaló que el dolor y el malestar físico asociados a los procedimientos estéticos pueden influir en la percepción de satisfacción posterior. La entrevista de Valeria (2025) reforzó esta idea al describir la cirugía como un proceso doloroso, tanto en la intervención como en la recuperación. Este punto evidencia la necesidad de una preparación emocional antes de someterse a estos procedimientos para mitigar posibles impactos negativos. Un enfoque adecuado para gestionar el dolor y las expectativas podría mejorar significativamente la experiencia postoperatoria.

Otro punto relevante es la influencia de los estándares de belleza en la autoestima de las mujeres que optan por cirugía estética. Rondón (2014) expuso cómo la presión social puede motivar estas decisiones, lo que se alinea con la afirmación de Valeria (2025) sobre su deseo de sentirse y verse bonita después del procedimiento. Este aspecto resalta la importancia de evaluar si la decisión proviene de un deseo personal genuino o de una presión externa. La influencia de la sociedad y los medios de comunicación en la percepción de la belleza sigue siendo un factor determinante en la decisión de muchas mujeres de modificar su apariencia física.

Por otro lado, Nahás y Medrano (2015) profundizaron en la relación entre el autoconocimiento y la decisión de someterse a un procedimiento estético. Según este estudio, quienes poseen una mayor conciencia de sí mismos tienden a tomar estas decisiones de manera más reflexiva, lo que coincide con la experiencia de Valeria (2025), quien mencionó que asumió su intervención con responsabilidad y la percibió como un reto personal. Este hallazgo sugirió que el grado de autoconocimiento previo a la cirugía puede ser un factor determinante en la satisfacción posterior.

Asimismo, Nahás y Medrano (2015) señalaban que la edad y la madurez emocional influyen en la manera en que las personas experimentan estos procedimientos. La entrevista de Valeria (2025) reforzó esta idea al expresar que, debido a su juventud, tuvo dificultades para asimilar completamente los cambios. Este hallazgo evidenció la importancia de un acompañamiento psicológico adecuado en el proceso de transformación estética. La madurez emocional permite gestionar mejor los cambios físicos y psicológicos que conlleva la cirugía estética, minimizando la posibilidad de arrepentimiento o insatisfacción.

Otro aspecto relevante en Nahás y Medrano (2015) es la construcción de identidad a través de la imagen corporal. La intervención estética, en muchos casos, no solo busca modificar rasgos físicos, sino también fortalecer la autopercepción. En este sentido, Valeria (2025) mencionó que su expectativa era sentirse mejor consigo misma, lo que confirma la relación entre la autoimagen y la seguridad personal. La percepción de belleza y la relación con la autoestima están fuertemente interconectadas, lo que justifica la necesidad de una reflexión profunda antes de someterse a procedimientos invasivos.

Finalmente, los autores (Nahás y Medrano, 2015) concluyen que la autoestima y el autoconocimiento son determinantes en la satisfacción final de quienes se someten a procedimientos estéticos. Como se observa en la entrevista de Valeria (2025), su experiencia, aunque desafiante, le permitió avanzar en su relación consigo misma. Este análisis sugiere que la cirugía estética debe ser una elección consciente, acompañada de un proceso de reflexión y apoyo profesional para garantizar un impacto positivo en el bienestar psicológico. La integración de estos procedimientos en un marco de salud integral, que incluya apoyo emocional, puede potenciar sus efectos positivos y minimizar riesgos psicológicos.

Otra de las categorías emergentes que se discutió en las entrevistas fue **el impacto del trabajo estético en la salud y bienestar de las mujeres que trabajan en este campo**, dentro de las entrevistas surgieron temas que aluden a condiciones por las cuales deben o

debieron atravesar las entrevistadas para enmarcar lo que son hoy en día, pues se tiene en cuenta que todo trabajo requiere un esfuerzo sin embargo en ocasiones no se ven marcados los límites y hasta donde la salud le permite llegar a la responsabilidad pues Mañas (2001) afirmó que,

Las condiciones de trabajo pueden influir positiva o negativamente en la salud, aumentando el nivel de esta o causando la pérdida de la misma. Los daños a la salud de los empleados se concretan en enfermedades del trabajo (enfermedad profesional y enfermedad vinculada al trabajo) y accidentes laborales, aunque también existen otras expresiones de las malas condiciones de trabajo.

Es en este punto donde la entrevistada Karol (2025) expuso cómo fue su proceso de toma de decisiones al momento en que su salud tanto física y emocional se vio afectada por su carga laboral,

Hace un tiempo me retiré de la estética porque me enfermé demasiado. Entonces, ahí sí prioricé más mi salud en ese tiempo que mi trabajo. Porque trabajaba todo el día, tenía dos trabajos diferentes porque aparte que tenía el salón, administraba un spa. (...) Entonces hasta que ya el cuerpo dijo no más. Cuando tuve a mis hijas le bajé un poquito más como a la parte laboral, así como en presión, pues para estar como más pendiente de ellas, por eso tengo también el trabajo aquí en mi casa. Porque pues gracias a eso puedo estar pendiente más de ellas. Pero mira que es muy complejo. O sea, manejar entre la salud y el trabajo, a veces se sacrifican muchas cosas para poder vivirlo todo. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

Además, la entrevistada esclarece cómo trata de mantener ese equilibrio entre su trabajo y su vida personal, principalmente su familia,

Trato de mantener ese equilibrio. Por lo menos antes yo trabajaba todo el día, los diciembres prácticamente nos damos el feliz año ahí con la clienta. Y llegaron mis

hijas y no hasta ahí llegué. Yo ya no ni los 31 los trabajos, ni los 24, ni el día las velas. Entonces, prioricé más como lo emocional también, ¿no? Aparte de la salud, prioricé lo emocional. Muchas personas no lo hacen. Porque pues tienen como otras metas. Pero para mí la parte emocional de mis hijas es bien fundamental. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

Con todo lo anteriormente mencionado y expuesto por la entrevistada se demuestra cómo el estrés laboral prolongado puede generar serias consecuencias para la salud física y emocional de los trabajadores, especialmente en profesiones que requieren una dedicación constante y horarios extenuantes. Navinés et al. (2016) explican que el estrés laboral sostenido puede afectar negativamente la salud cardiovascular, aumentar los niveles de cortisol y generar problemas en el sistema inmune. Esto se evidenció en la experiencia de Karol (2025), quien mencionó que llegó a un punto en el que su cuerpo no soportó más la carga de trabajo, llevándola a replantear su estilo de vida. La relación entre el exceso de trabajo y las enfermedades físicas es ampliamente documentada en la literatura, señalando que el estrés prolongado puede derivar en fatiga crónica, hipertensión y trastornos del sueño.

Además de los efectos físicos, el estrés laboral tiene un impacto significativo en la salud mental y emocional. Según Navinés et al. (2016), la exposición continua a altos niveles de estrés en el trabajo puede incrementar la ansiedad, la depresión y generar un estado de agotamiento emocional. Esto coincide con el testimonio de Karol (2025), quien destacó la dificultad de equilibrar el trabajo con su bienestar emocional y familiar. La necesidad de estar constantemente disponible y responder a las demandas del empleo genera una sensación de sobrecarga emocional que, si no se maneja adecuadamente, puede afectar la calidad de vida y las relaciones interpersonales.

El impacto del estrés en la calidad de vida también se ve reflejado en la dificultad de mantener un equilibrio entre la vida laboral y personal. Navinés et al. (2016) mencionan que

el exceso de trabajo y la falta de tiempo para el descanso pueden generar conflictos familiares y disminuir la satisfacción con la vida personal. Esto es evidente en la experiencia de Karol (2025), quien mencionó que tuvo que hacer ajustes en su carga laboral tras el nacimiento de sus hijas para priorizar su bienestar y el de su familia. Esta decisión resalta la importancia de establecer límites claros entre el trabajo y la vida personal para evitar que el estrés laboral afecte la estabilidad emocional y las relaciones familiares.

Es así como, la relación entre el estrés laboral y la salud emocional resalta la importancia de promover espacios de trabajo saludables y sostenibles. Navinés et al. (2016) enfatizan que tanto empleadores como trabajadores deben fomentar una cultura de equilibrio entre la vida laboral y personal para prevenir el agotamiento y las enfermedades relacionadas con el estrés. La decisión de la entrevistada Karol (2025) de reducir su carga laboral y enfocarse más en su bienestar emocional y familiar es un ejemplo de cómo la reevaluación de prioridades puede contribuir a mejorar la calidad de vida. En este sentido, es fundamental generar conciencia sobre la importancia de la salud mental en el ámbito laboral y buscar estrategias que permitan a los trabajadores mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su bienestar personal.

Dando paso al siguiente punto, se logró evidenciar como **la influencia de las interacciones y relaciones familiares** es un factor fundamental en la autopercepción de las mujeres según las entrevistas realizadas. Es necesario añadir que, sin duda para los seres humanos su principal vínculo se forja con la familia o al menos con un cuidador que puede ser considerado como pariente o alguien significativo en su vida, a medida que se fue implementando la realización de este trabajo se logró identificar que la técnica implementada estaba dando como resultado algunos factores que no se habían tenido en cuenta antes de la realización de este, por lo tanto inmediatamente se empezaron a hacer visibles y mencionadas dieron pie para que surgiera este apartado dentro del trabajo de grado. Dentro de una de las

entrevistas se indagó sobre la opinión que tenían los demás acerca de ella, a lo que manifestó lo siguiente,

Yo creo que muchas veces las personas que me rodean, porque en mi caso mi mamá y mi hermana desde que yo tengo uso de razón siempre han procurado verse bonitas y les gusta mucho el cuidado personal, de hecho mi hermana también tiene una lipo desde hace como dos años, entonces yo creo que ellas me han motivado a querer incluir dentro de mi vida esos aspectos; aunque si soy sincera si me gusta verme bonita y sentirme bonita y para mí es poder realizarme cada uno de estos tratamientos, me ayudan con mi autoestima, me hace feliz, mi comportamiento como que cambia cuando hago estas cosas, además siento que realizarse estos procedimientos o estos tratamientos me impulsan a obtener un estilo de vida definido, responsabilidad y demás. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

La entrevistada Valeria comentó acerca de su percepción como mujer estando en tránsito a una nueva etapa de su vida, al comentar sobre sus cambios de pensamiento, maneras de visualizar el mundo y a las demás personas, incluyendo allí cómo se sentía ella en ese momento en específico y además haciendo mención del lugar que han ocupado sus parientes a la hora de ella tomarlas como referente ante su desarrollo como mujer.

Es una pregunta difícil, pero yo creo que sí. Pues mira que todo ha ido cambiando porque cuando era más pequeña, tipo en la adolescencia, yo me sentía muy fea porque yo empezaba a ver en otras mujeres o en cosas como estereotipos que se supone que yo debería seguir y yo no los cumplía, pues no todos. Entonces yo me veía fea, yo me veía en el espejo y me sentía muy mal, pero pues eso ya fue cambiando con el tiempo, con mucho esfuerzo, ahora que me veo en el espejo me gusta lo que he podido como construir o he podido lograr. (Valeria, comunicación personal, 3 de marzo de 2025)

Al analizar estas respuestas obtenidas en las entrevistas se evidenció cómo la

dinámica familiar y las interacciones cercanas juegan un papel clave en la autopercepción y la construcción de la identidad estética de las mujeres. En primer lugar, la influencia de los familiares directos, como madres y hermanas, aparece como un factor determinante en la forma en que las entrevistadas internalizan el concepto de belleza y bienestar. En el caso de Valeria, se observó cómo el ambiente en el que creció, rodeada de mujeres que valoraban el cuidado personal, la llevó a adoptar estos mismos hábitos y a percibir los tratamientos estéticos no solo como un medio para sentirse bonita, sino también como una forma de reforzar su autoestima y generar una sensación de realización personal. Este tipo de influencia familiar refuerza la idea de que la belleza se asocia a un estilo de vida estructurado y disciplinado, lo que puede generar tanto motivación como presión por cumplir ciertos estándares.

Las entrevistas revelaron que la identidad estética de las mujeres no surge de forma aislada, sino que se configura a través de la interacción constante con su entorno más próximo, especialmente el familiar. Este proceso refleja lo que Berger y Luckmann (2006) denominan **socialización primaria**, es decir, la etapa en la que el individuo interioriza las estructuras sociales a través de la relación con figuras significativas, como madres o hermanas. En este sentido, el testimonio de Valeria, quien creció en un contexto donde el cuidado personal era valorado, mostró cómo esas prácticas se transforman en hábitos naturalizados, “La socialización primaria es aquella por la cual el individuo pasa en su niñez, y mediante la cual se convierte en miembro de la sociedad. Esta socialización es emocionalmente cargada” (Berger y Luckmann, 2006, p. 164).

Esto permite comprender cómo los tratamientos estéticos que ella adoptó no sólo responden a una preferencia individual, sino que forman parte de un sistema de significados compartidos que fue internalizado desde la infancia. La belleza, en este marco, opera como una institución social: una estructura simbólica repetida y validada que guía el

comportamiento cotidiano, tal como Berger y Luckmann explican cuando describen el proceso de institucionalización:

Toda actividad humana está sujeta a la habitualización... Una vez que una actividad ha sido habitualizada, se convierte en una pauta que puede ser reproducida con una economía de esfuerzo... Cuando esta pauta es tipificada recíprocamente por los actores, se institucionaliza. (Berger y Luckmann, 2006, pp 89).

Asimismo, el relato de Valeria sobre su adolescencia expuso cómo los estereotipos de belleza pueden generar inseguridades y afectar la autoestima de las jóvenes, especialmente cuando sienten que no encajan en los modelos establecidos. Su testimonio mostró un proceso de transformación en su percepción de sí misma, lo que sugiere que la autoimagen es un constructo dinámico que evoluciona con el tiempo y la experiencia. La relación entre la percepción propia y la influencia externa se refleja también en el testimonio de Luisa, quien mencionó que ser un referente de belleza para sus clientas le genera una sensación de validación y reconocimiento. Esta idea refuerza la noción de que el ideal de belleza no solo es un aspecto personal, sino que también se construye a partir de la mirada de los demás, lo que puede generar una dependencia de la aprobación externa para reafirmar la propia autoestima.

Al momento que se cuestionó a las entrevistadas sobre los procesos que realizan en su trabajo, que en este caso cuenta con centro estético y el hecho de que una clienta les pida que les realice un procedimiento tal cual como lo tienen ellas, las hacía sentir bien, ubicando este punto como ese referente al cual ella acudió cuando no se sentía bien consigo misma, en este caso la entrevistada Luisa comentó

Sí y mucho, me hace sentir como si yo fuera un punto de referencia y todas las mujeres pues quisieran estar, así como yo, y eso me hace sentir diferente, especial, que, que soy linda, que las mujeres, las demás mujeres me ven linda y me dé como... como un nivel alto o bueno así lo siento jajaja (Luisa, comunicación personal, 24 de

febrero de 2025)

La presión por mantener ciertos estándares estéticos también se vincula con la **legitimación social** de esas prácticas. El caso de Luisa, quien mencionó que se siente validada por sus clientas al ser vista como un referente de belleza, ilustró cómo la identidad estética se configura no solo desde el interior, sino a través de la mirada del otro. Esto se relaciona con lo que los autores plantean sobre la construcción intersubjetiva de la realidad, “La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor de la ‘aquí y ahora’ de la presencia del cuerpo y de las expresiones de los otros” (Berger y Luckmann, 2006, p. 48). Así, la autoestima y la autoimagen no se presentan como hechos estáticos, sino como construcciones dinámicas que se transforman a través del tiempo, la experiencia y la validación social, lo cual se refleja claramente en los relatos de las entrevistadas.

La dinámica familiar se constituye de acuerdo a las creencias y objetivos que se tracen, de este modo también se hace importante la opinión de quienes están alrededor frente a decisiones que se toman incluso si es para accionar en uno solo, pues Karol comentó que,

No estoy de acuerdo, porque pues primero la salud de uno y como la integridad y cuando uno tiene hijos, bueno, hay unas que no se preocupan mucho por esa parte, son solitas o ven la vida como así, pero por lo menos yo que tengo hijas, yo pienso mucho en mis hijas, yo digo "vaya y me pase algo o vaya y uno se muera" O sea, el pánico. Pero pues hay unas que se van de cabeza y no hay marcha atrás. Ahí ya por lo menos se meten ya la familia a cuestionar las decisiones y yo digo que ya es como en la decisión de cada persona. Porque si me pongo a preguntarle a todo el mundo, todo el mundo tiene una opinión diferente. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

En ocasiones los seres humanos tienden a estrechar un vínculo con su familia que permiten que opiniones o comentarios se conviertan en su foco principal, pues en el caso de

Karol enfatizó en,

Pues no, mira qué pues siempre ellos me han ayudado mucho, ¿no? Mi familia me ha ayudado mucho. Pero siempre me han apoyado. Entonces nunca ha sido como que esté solita o que tenga que tomar decisiones muy solitas, no, ellos me han ayudado y pues yo he aceptado la ayuda y las opiniones que me dan, pero sí, sí me apoyó mucho en ellos en algunas cosas. (Karol, comunicación personal, 14 de febrero de 2025)

El testimonio de Karol introdujo una dimensión clave en el análisis, la influencia ambivalente de la familia en la toma de decisiones relacionadas con el cuerpo y la estética. Si bien su relato señaló que la familia puede actuar como un agente protector al advertir sobre los riesgos de ciertos procedimientos, también evidenció cómo esa misma influencia puede generar tensiones internas al poner en juego juicios externos frente a decisiones íntimas. Este doble rol de cuidador y al mismo tiempo de generar presión, revela cómo las relaciones familiares no solo afectan emocionalmente, sino que también influyen en las decisiones de consumo estético.

Desde la sociología de Pierre Bourdieu, esta dinámica puede comprenderse a través del concepto de *habitus*, entendido como un conjunto de disposiciones adquiridas a lo largo de la socialización, especialmente en el seno familiar, que orientan las percepciones, elecciones y prácticas del individuo. En este sentido, las decisiones que toman las mujeres respecto a su imagen corporal no responden únicamente a motivaciones personales, sino que están **estructuradas por esquemas sociales interiorizados**, “Las disposiciones inculcadas por la educación familiar tienden a reproducirse, influyendo sobre los gustos y las prácticas de consumo, incluso cuando no son enseñadas de forma explícita” (Bourdieu, 1979, p. 22).

Esto implica que el juicio sobre lo que se considera apropiado o no en términos estéticos está condicionado por el capital cultural transmitido por la familia. Así, mientras Karol enfatizó su autonomía en la decisión final, su relato mostró que esa autonomía se ejerce

dentro de un marco ya influido por las valoraciones y expectativas familiares.

Desde otra perspectiva complementaria, Berger y Luckmann (2006) explican que la realidad social se construye a través de la **socialización primaria**, es decir, la interiorización de normas, valores y significados por medio de las relaciones significativas en la infancia, principalmente dentro de la familia. De este modo, la percepción del cuerpo y de la belleza se constituye dentro de una realidad socialmente construida que parece natural y objetiva, pero que en realidad es producto de procesos sociales internalizados, “La socialización primaria es aquella por la cual el individuo pasa en su niñez, y mediante la cual se convierte en miembro de la sociedad” (Berger y Luckmann, 2006, p. 164).

La familia, entonces, no solo participa en la transmisión de prácticas culturales, sino que también contribuye a legitimar un marco simbólico dentro del cual las decisiones estéticas cobran sentido. La belleza, en este contexto, se convierte en una construcción social que se transmite, negocia y disputa dentro de las relaciones familiares, “La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del ‘aquí y ahora’ de la presencia del cuerpo y de las expresiones de los otros” (Berger y Luckmann, 2006, p. 48).

Así, los relatos analizados permitieron observar que **la construcción de la autoimagen** está marcada por una tensión constante entre el deseo personal, la validación externa y la estructura social interiorizada, de la cual la familia es un actor central. La belleza no es únicamente una elección individual, sino un reflejo de dinámicas familiares y sociales que influyen profundamente en la percepción que cada mujer tiene de sí misma y en las decisiones que toma respecto a su apariencia.

Pasando al tema de **autopercepción e interacciones familiares**, es necesario mencionar el hecho de que la formación de la imagen corporal ocurre en cada una de las etapas de la vida, pero es en la adolescencia donde se construye la imagen corporal de cada individuo, debido a que en esta etapa es donde se dan los distintos criterios acerca de lo que

es ser atractivo o más conocido como la belleza física, lo que altera y media las relaciones interpersonales, además de la aceptación, el deseo, atracción y enamoramiento. (Quiles, 2003 como se citó en Quiroz, 2015)

Los testimonios de Valeria y Luisa permitieron observar cómo **la autopercepción estética** se configura a través de un conjunto de influencias sociales, entre las cuales destaca el papel central de la familia. Valeria afirmó que durante la adolescencia comenzó a percibir con mayor fuerza su cuerpo y su imagen, ya que se sentía más expuesta a los cánones de belleza establecidos socialmente, así como a los comentarios provenientes del entorno. Esta etapa, como señala el autor (Bourdieu, 1979) y como confirmó la propia entrevistada, representa un momento crítico en la formación del autoconcepto, donde el cuerpo se convierte en un territorio simbólico cargado de significados sociales.

Por su parte, Luisa expresó que su autoconcepto comenzó a moldearse desde muy temprana edad por comentarios provenientes tanto de amigos como de miembros de su familia. Esta influencia la llevó a modificar aspectos de su apariencia física que eran percibidos como inadecuados por los otros o tal como lo menciona la entrevistada “feos”, lo cual transformó también su percepción personal. La relación entre las transformaciones corporales y la validación social muestra cómo la autoestima y la autopercepción se construyen en un proceso de **interiorización de juicios externos**.

Esta dinámica puede analizarse desde los conceptos de **habitus** y **capital simbólico** propuestos por Bourdieu. El habitus, adquirido principalmente en la infancia dentro del entorno familiar, constituye una estructura que orienta las prácticas, gustos y percepciones del individuo, incluyendo la manera en que se ve a sí mismo y cómo valora su cuerpo. Así, los patrones estéticos que se reproducen en la familia no solo informan lo que se considera bello, sino también lo que se considera aceptable o digno de aprobación.

El testimonio de Luisa reflejó cómo la validación externa, particularmente de las

personas cercanas, puede adquirir el valor de un **capital simbólico**, es decir, un recurso socialmente reconocido que otorga prestigio, aceptación o amor propio. En este contexto, modificar la apariencia no es solamente una cuestión estética, sino una forma de acumular reconocimiento y pertenencia dentro de una lógica social compartida.

Además, el relato sugirió que, si bien el núcleo familiar tiene una fuerte incidencia inicial, con el paso del tiempo otras influencias, como el entorno social más amplio, los medios o los pares, comienzan a generar nuevas comparaciones e ideales. Esta transición muestra cómo el habitus se transforma al entrar en contacto con diferentes campos sociales, aunque muchas de sus disposiciones se mantengan activas.

En resumen, tanto Valeria como Luisa dieron cuenta de cómo la autopercepción estética no es una construcción meramente individual, sino que está profundamente mediada por el entorno familiar y social, funcionando dentro de una estructura de significados donde el cuerpo es un vehículo de reconocimiento, diferenciación y, muchas veces, presión simbólica.

El siguiente punto a tratar, es como los estándares de belleza han influenciado la forma en que las personas, especialmente las mujeres, construyen su **autoestima y autoconocimiento**. Desde edades tempranas, la sociedad impone modelos estéticos que pueden generar inseguridades y sentimientos de exclusión en quienes no encajan en ellos. La adolescencia es una etapa particularmente crítica, ya que es en este período cuando se busca mayor aceptación social y se desarrollan muchas de las percepciones sobre la autoimagen. En este contexto, las presiones externas pueden condicionar la forma en que una persona se percibe a sí misma y moldea su identidad.

Para analizar esta **relación entre la autoestima, el autoconocimiento y los estándares de belleza**, se presenta la siguiente respuesta obtenida en la entrevista semiestructurada realizada a Michelle (2025). La entrevistada compartió su experiencia sobre

cómo los ideales de belleza influyeron en su percepción personal y su proceso de autoaceptación a lo largo del tiempo,

En un momento sí llegó a afectarme, más que todo cuando era adolescente, porque nunca me sentí atractiva y siempre mi apariencia es lo que otros veían en mí y no me gustaba. Por ejemplo, a mí me gusta mucho la moda, pero aquí a las mujeres les gusta mucho usar ropa pegada al cuerpo, porque eso acentúa sus curvas y es bonito. Sin embargo, no era lo que a mí me gustaba, a mí me gustaba otro tipo de expresión artística, entonces yo me sentía como un “bichito raro” porque no le atraía a los hombres. (Michelle, comunicación personal, 10 de marzo de 2025)

A partir de esta declaración, se vio como la influencia social es un factor relevante en el proceso de autoaceptación, con esto es necesario comentar que los estándares de belleza han desempeñado un papel fundamental en la construcción de la autoestima y el autoconocimiento en las mujeres, especialmente durante la adolescencia, cuando la identidad aún se está formando. Según Blasco (2020), la sociedad impone modelos de belleza que influyen en la percepción que las personas tienen de sí mismas, generando inseguridades y conflictos internos en quienes no encajan en estos ideales. La experiencia relatada en la entrevista mostró cómo estos estándares pueden afectar el bienestar emocional, ya que la entrevistada se sintió excluida y poco atractiva al no coincidir con lo que se consideraba bello en su entorno.

Además de afectar la autoestima, estos modelos de belleza también condicionan la manera en que las mujeres se expresan a través de su vestimenta y apariencia física. Blasco (2020) menciona que la moda es una herramienta de expresión personal, pero también un medio por el cual se refuerzan ciertos cánones de belleza. En la entrevista, la participante señaló que, aunque le gustaba la moda, no se sentía identificada con el estilo predominante entre sus pares, lo que le generaba una sensación de alienación. Este conflicto refleja la

presión social que muchas mujeres enfrentan para ajustarse a una estética determinada, incluso cuando esta no se alinea con sus propios gustos o identidad.

Desde una perspectiva personal, es importante reconocer que el proceso de autoconocimiento y aceptación puede llevar tiempo y que muchas personas pasan por etapas de inseguridad antes de llegar a una mayor comprensión de sí mismas. La entrevistada mencionó que con el tiempo logró entender que no necesitaba encajar en los estándares de belleza para sentirse bien consigo misma, lo que resalta la importancia del crecimiento personal y la autoaceptación. Este tipo de reflexión es esencial para que las personas logren construir una autoestima sólida basada en su identidad real y no en la validación externa.

Asimismo, lo que relató la entrevista demostró cómo el entorno social influye en la construcción de la autoestima. Durante la adolescencia, el deseo de aceptación puede llevar a las personas a modificar su apariencia o comportamiento para ajustarse a lo que los demás esperan de ellas. Sin embargo, a medida que maduran y se enfrentan a nuevas experiencias, muchas personas comienzan a cuestionar estos estándares ya priorizar su bienestar emocional sobre la aprobación externa. Esto sugiere que la confianza en uno mismo no se basa en cumplir con los cánones de belleza, sino en la capacidad de aceptarse y valorarse de manera auténtica.

Finalmente, la experiencia compartida en la entrevista subraya la importancia de fomentar espacios donde las personas puedan expresarse libremente sin temor a ser juzgadas. La diversidad en la belleza debe ser promovida y valorada para reducir la presión que muchas mujeres sienten por ajustarse a un ideal único. La aceptación de la propia identidad, como mencionó la entrevistada, es un proceso que requiere autoconocimiento y la capacidad de desafiar los paradigmas impositivos de la sociedad. Es fundamental que estos mensajes de autoaceptación sean reforzados en diferentes ámbitos, incluyendo la educación, los medios de comunicación y las redes sociales, para contribuir a una sociedad más inclusiva y menos

condicionada por los estándares de belleza tradicionales.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de grado se exploraron las motivaciones, significados y experiencias que las mujeres de Santander de Quilichao construyen en torno al consumo de bienes y servicios estéticos. Desde una perspectiva crítica y con enfoque de género, se analizó cómo dichas prácticas no pueden comprenderse como elecciones meramente individuales o superficiales, sino como procesos sociales cargados de simbolismo, tensiones y mandatos culturales. La construcción de la identidad social de género, atravesada por discursos normativos, estructuras de poder y aspiraciones personales, se convierte en el eje articulador de los resultados obtenidos.

En este sentido, la conclusión se organiza en tres categorías analíticas que permiten comprender, desde distintos ángulos, cómo las mujeres negocian, resisten y reproducen significados asociados a la estética y al cuerpo. Estas categorías, las narrativas del consumo según sus trayectorias de vida, los dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina, y las reflexiones personales sobre la autoimagen y el autoconocimiento, permiten visibilizar la complejidad del fenómeno y su relevancia para la intervención social. A partir de estas dimensiones, se plantea una lectura crítica que contribuya al debate sobre los cuerpos femeninos y el lugar del trabajo social en la transformación de imaginarios que limitan la libertad de las mujeres a ser desde su diferencia.

Narrativas del consumo que exponen las mujeres a partir de sus trayectorias de vida

Las experiencias de vida de las mujeres entrevistadas en Santander de Quilichao evidencian que el consumo de bienes y servicios estéticos no es un acto meramente individual o superficial, sino una práctica profundamente entrelazada con estructuras simbólicas y expectativas sociales. El consumo estético emerge como un lenguaje a través del cual se expresa la pertenencia, el deseo de validación y la adaptación a un ideal de belleza

históricamente construido. Estas narrativas muestran cómo, a lo largo de sus trayectorias, las mujeres han transitado desde una aceptación inconsciente de los estándares impuestos hacia una mirada más crítica, sin que esto implique necesariamente una ruptura con los modelos dominantes.

La **identidad social de género** que aquí se analiza no puede comprenderse de forma aislada; se construye de manera dinámica y situada, en constante interacción con los contextos sociales, económicos y culturales que rodean a las mujeres. Esta identidad está mediada por experiencias, vínculos afectivos y presiones externas que emergen con fuerza en sus relaciones, reafirmando que el cuerpo y sus transformaciones son también reflejo de luchas simbólicas por el reconocimiento social.

Desde una mirada del trabajo social, estas trayectorias permiten comprender cómo el cuerpo femenino se convierte en un espacio de disputa entre la autodeterminación y la normatividad cultural, donde el consumo se convierte en una herramienta de expresión, pero también en una forma de obediencia a discursos de género dominantes.

Dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina

Los hallazgos de esta investigación reflejan la manera en que los dictámenes sociales, reforzados por los medios, la publicidad, las redes sociales y las dinámicas familiares, moldean la percepción de la belleza femenina desde edades tempranas. Se trata de un sistema de creencias que naturaliza la subordinación de las mujeres a ideales estéticos hegemónicos, provocando en muchas ocasiones la autoexigencia, la ansiedad y el deseo de transformar el cuerpo para cumplir con las expectativas sociales.

El entorno sociocultural juega un papel determinante en este proceso. Factores como el estilo de vida, las redes de apoyo, las expectativas familiares y sociales, y las condiciones materiales del entorno inciden directamente en la forma en que las mujeres comprenden y narran su identidad. En Santander de Quilichao se identifican patrones compartidos que dan

cuenta de una construcción colectiva de significados, fuertemente influenciada por la tradición y los discursos dominantes.

En este escenario, se consolida un **ideal de mujer** socialmente aceptado que se reproduce con fuerza a través de los medios, las prácticas cotidianas y los discursos locales. Este modelo impone formas específicas de ser y parecer mujer, restringiendo la diversidad de identidades posibles. Esta normalización ha sido interiorizada por muchas mujeres, quienes sienten la presión de cumplir con estándares impuestos para ser reconocidas o valoradas, lo que alimenta una cadena de reproducción de estereotipos.

El trabajo social, desde su enfoque crítico y transformador, tiene el reto de visibilizar estas opresiones y promover procesos pedagógicos y comunitarios que cuestionan estas lógicas, reconociendo la diversidad y legitimando otras formas de ser y estar en el mundo.

Reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y autoconocimiento

Las mujeres entrevistadas revelan tensiones constantes entre el deseo de aceptación externa y el proceso de autoconocimiento. Aunque muchas reproducen prácticas estéticas, también emergen voces que resisten, redefinen y resignifican el concepto de belleza desde la autonomía, el cuidado personal y el bienestar emocional. Esta dualidad refleja una lucha cotidiana entre la construcción impuesta y la construcción propia del cuerpo.

El consumo, especialmente el estético, aparece como una herramienta de construcción identitaria, pero también como una forma de control. El cuerpo se convierte en un escenario donde se negocia la identidad, atravesado por deseos de pertenencias y mandatos culturales. Así, el consumo no responde únicamente al embellecimiento o satisfacción personal, sino a exigencias externas que moldean profundamente la relación que las mujeres establecieron consigo mismas.

El diálogo con las participantes reveló elementos que rara vez son abordados en conversaciones comunes. La riqueza cualitativa del estudio permitió no solo recoger

testimonios, sino también provocar **reflexiones personales** , tanto en las participantes como en las investigadoras. La experiencia contribuyó a cuestionar los límites entre lo individual y lo colectivo, entre lo que se desea y lo que se espera. Las voces recogidas abren la posibilidad de repensar los mandatos de género y de visibilizar otras formas posibles de ser mujer.

En este sentido, el trabajo social tiene la responsabilidad de fortalecer espacios de reflexión individual y colectiva que permitan a las mujeres cuestionar los discursos dominantes y reconocerse como sujetas activas, capaces de reconstruir su autoimagen desde su propia historia, su contexto y su experiencia vital.

Es necesario comentar que este trabajo se distancia de una mirada asistencialista para proponer una comprensión crítica, situada y reflexiva, que permita abrir nuevos caminos en la investigación social. Comprender la dimensión simbólica del consumo, la identidad y el cuerpo, con esto se requiere que el Trabajo Social deje de ver a las personas como “casos” y empiece a escucharlas como sujetos de saber.

A manera de conclusión y de recomendaciones para futuras investigaciones se considera indispensable algunos factores con el propósito promover intervenciones más sensibles y proponer nuevas rutas dentro del Trabajo Social crítico, con lo anterior consideramos que es fundamental incluir en futuras investigaciones a mujeres de distintas edades, clases sociales, orientaciones sexuales, etnias y territorios. Asimismo, resulta necesario incorporar la voz de los hombres para comprender la construcción identitaria desde una perspectiva relacional de género. Se sugiere abordar la temática desde una mirada interseccional que permita identificar cómo interactúan factores como el género, la raza, la clase social y el territorio en la construcción de la identidad social de las mujeres.

En esta misma línea, es recomendable descentralizar la mirada urbana , realizando investigaciones en territorios rurales, veredas y municipios menos visibilizados, ya que estos espacios también contienen dinámicas sociales y simbólicas relevantes que suelen quedar

fuera del foco académico y profesional. También se hace necesario cuestionar el rol del Trabajo Social tradicional, repensando los enfoques asistencialistas y técnicos que han prevalecido en la profesión. Se propone promover una praxis crítica y situada que no solo intervenga, sino que comprenda las estructuras simbólicas, culturales y políticas que condicionan las vidas de las personas.

Desde lo metodológico, se recomienda impulsar metodologías cualitativas y participativas que prioricen la voz de los sujetos, tales como entrevistas en profundidad, relatos de vida o grupos focales, los cuales permiten recoger experiencias y significados. Otro aspecto clave es sensibilizar sobre el impacto del consumo estético, fomentando espacios de diálogo comunitario y procesos educativos donde se reflexione sobre cómo este tipo de consumo influye en la percepción del cuerpo, el valor personal y las dinámicas de inclusión o exclusión social.

De igual forma, es fundamental fomentar la educación crítica sobre género y cuerpo, incluyendo en los entornos escolares, comunitarios y familiares que permitan cuestionar los modelos de belleza impuestos, los estereotipos de género y las lógicas patriarcales, contribuyendo así a una construcción más libre y consciente de la identidad.

Finalmente, se recomienda articular saberes académicos y populares, reconociendo y valorando los saberes locales, comunitarios y ancestrales en diálogo con el conocimiento académico, con el objetivo de construir investigaciones más respetuosas, contextualizadas y transformadoras.

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Santander de Quilichao. (2023). *Política Pública para las Mujeres del Municipio de Santander de Quilichao*.

<https://www.calameo.com/books/006109517f6a8ca099e24>

- América Retail. (2024). *Crecimiento del sector de la moda en Colombia* . Recuperado de:<https://america-retail.com/paises/colombia/crecimiento-del-sector-de-moda-en-colombia/>
- Arocas, R., Arrieta, S., y Botero, M. M. (2004). *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*. *Psicología desde el Caribe*, 14, 1–26.
<https://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf>
- Beauvoir, de S. (2019). *El segundo sexo*. (P. R. House, Ed.). Bogotá.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/152/2020/08/7-De-Beauvoir-Simone-El-segundo-sexo.pdf>
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Planeta, S.A.
https://proassets.planetadelibros.com/usuaris/libros_contenido/arxius/50/49854_El_sistema_de_la_moda.pdf
- Marrone, G. (2021). *El sentido de la moda*, Ronald Barthes. Editorial, Indumenta.
<https://www.cultura.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:06e3d984-a3b9-4b53-9605-67cd2e4c90b3/rolandbarthes-indumenta04.pdf>
- Becerra, A. (16 de octubre 2023).El valle es exportador de belleza, moda y alimentos. *El País*. <https://www.elpais.com.co/economia/el-valle-es-exportador-de-belleza-moda-y-alimentos-1649.html>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2006). *La construcción social de la realidad: Un tratado en sociología del conocimiento* (25ª ed.). Amorrortu. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. (Anagrama, Ed.). Barcelona.
<https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondieu->

[Pierre-la-dominacion-masculina.pdf](#)

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (M. del C. Ruiz de

Elvira, Trad.). Taurus. [https://pics.unison.mx/maestria/wp-](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf)

[content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf)

Blasco González, J. (2024). *El impacto de los influencers en la autoestima y la imagen*

corporal: un análisis de los jóvenes en el mundo del fitness [Trabajo de fin de grado,

Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/302984>

Camara de Representantes. (01 de septiembre de 2024). *Regulación de cirugías estéticas*

pasa a tercer debate. Congreso de la República de Colombia.

<https://www.camara.gov.co/regulacion-de-cirugias-esteticas-pasa-a-tercer-debate>

Castaño, E. (2023). *Análisis de la identidad social a través del vestuario en la generación*

Millennial entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín. Institución Universitaria

Pascual Bravo. [https://repositorio.pascualbravo.edu.co/items/1ddd3b69-f21c-4b5c-](https://repositorio.pascualbravo.edu.co/items/1ddd3b69-f21c-4b5c-afa7-813329236aa2)

[afa7-813329236aa2](https://repositorio.pascualbravo.edu.co/items/1ddd3b69-f21c-4b5c-afa7-813329236aa2)

Castro, I. y Zapata, C. (2024). *Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas*

íntimas colombianas. Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/11416>

Costantino, M. N., y Amiconi, J. (2015). *Feminismo psicoanalítico norteamericano:*

Apuntes teóricos de Nancy Chodorow y Jessica Benjamin. Universidad Nacional de

La Plata. <https://www.aacademica.org/000-015/21.pdf>

DANE (2020). *Censo Nacional de Población y Vivienda* . Disponible en:

<https://www.dane.gov.co>

De la Morena, P (2019). *Cánones de la belleza occidental desde una perspectiva de género*.

Universidad de JAÉN.

[https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De La Morena Lpez De La Niet a Patricia TFG Educacin Social 2.pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf)

Détrez, C. (2017). *La construcción social del cuerpo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia., Ed. <https://portaldelibros.unal.edu.co/gpd-la-construcci-n-social-del-cuerpo-9789587759631.html>

Dotor Robayo, A. L (2021). *Las tensiones de la imagen de mujer en la moda colombiana (1990-2000)* . Cuaderno 129, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 57–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8352580>

Duque, V. (25 de abril de 2024). Los productos que más compran las mujeres en América Latina. En consumo y venta minorista. *Américas market Intelligence*. <https://americasmi.com/insights/productos-mas-comprados-mujeres-america-latina/>

Eagly, A. (1987). *Diferencias sexuales en el comportamiento social. Una interpretación del rol social*. Prensa de psicología. <https://psycnet.apa.org/record/1987-97607-000>

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo a la moda: Moda, vestimenta y teoría social moderna* . Polity Press. https://www.academia.edu/86297795/JOANNE_ENTWISTLE_EL_CUERPO_Y_LA_MODA

El Colombiano. (2024). *Tendencias de moda que más consumen los colombianos* . Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/cuales-son-las-tendencias-de-moda-que-mas-consumen-y-compran-en-colombia-OI2648478>

Faccia, A. (2019) *Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género*. SciELO http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-3523201900060003_7

Garcia, J. y Hernandez, C. (2022). *Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. Artículo de investigación de la revista GénEros, Vol 29, Núm 32.

Universidad Pedagógica Nacional.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474&ved=2ahUKEwj_k_vIDz5j_AhXCS TABHV5fAakQFnoECCsQAQ&usg=AOvVaw1gXWfwumqZ5ov15PiJnqSe

García, P. (2005). *Identidad de género: modelos explicativos*. En Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873007.pdf>

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

https://www.academia.edu/16756770/Erving_Goffman_Gender_Advertisements_1988_

González, L. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, (39), 1–20.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2034/3888>

González, M. T. (2015). Foucault, la feminidad y la modernización del poder patriarcal. *La Manzana de la Discordia*, 10(2), 1–25.

https://manzanadiscordia.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/view/1493/pdf

Guamán, N. y Vargas, A. (2024). *La construcción ideal de la mujer*. Caso revista Hogar.

Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41100>

Hernandez, J.(2022). *¿Igualdad y equidad de género en los medios de comunicación?*. En Igualdad de genero, una mirada feminista desde el trabajo social.Universidad Nacional Autonoma de Mexico.

https://trabajosocial.unam.mx/publicaciones/2022/Portadas_pdf/Igualdad_de_Genero_3ra_vuelta.pdf#page=131

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. En

WordPress. https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Higashi, A. (2017). *La relación entre el género y los cánones estéticos de la moda actual*.

Universidad católica del Perú.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51861746/Final_Estetica-libre.pdf?1487525691=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DLa_moda_como_experiencia_estetica_La_rel.pdf&Expires=1712668144&Signature=OPgR6KTomnMpxlY2ZWdqnJJRbiXMKp2~q~4auPklW3CnjSSYQNb3GtTT3tpeVF6Lg8PVZea74lmhXYAQ8v9QmbBMkRRZRQ3X5Pz4LKfwg7ArY340RmizZWWhYPTVU6MkqqFzLiKSueSPEXOBzVcL2X7AUdxF~nwuiextqC~dyfYxijZfNCHsluZksvElnRnaBAEffj13HgZHGCsHwnKf13QjAgjpWDOESKFcf1E5JXhR9fNjXjc4ITe3d6EIJssbiXL2zJL97ykgSHN2eWnZ1LI2qw3EEDqZDX47KmXgMMXkqS1pEuk2fcH8eCIQHqga0XNledLqrV8DCo1NUU0aQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Inexmoda. (2024). *Observatorio de Moda Inexmoda - Informe Junio 2024* . Recuperado

de:<https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/06/Observatorio-Inexmoda-Junio-2024.pdf>

Joy, A., Sherry Jr., JF, Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Moda rápida,

sostenibilidad y el atractivo ético de las marcas de lujo. *Fashion Theory* , 16(3), 273-295. <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/fastfashionsustainability.pdf>

La República. (07 marzo 2022). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7

billones el año pasado . *La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Ley 711 de 2001. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. 3 de diciembre del 2001.

D.O. No. 44635

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756>

Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. <https://paradigmasdelpensamiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

López, C. (2016). *Moda, identidad y consumo en jóvenes universitarios de Bogotá..* Revista Latinoamericana de Estudios de la Cultura, (24), 55-71.

https://www.academia.edu/8775987/Consumo_de_Moda_e_Identidad

López, M., y Muñoz, D. (2019). *Economía popular y mercado informal en Santander de Quilichao*. Universidad del Cauca. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/login>

Maldonado Castro, J. M., Zambrano Barros, N. A. y Mancilla Patiño, K. L. (2024).

Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina.

Revista Religación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

https://www.researchgate.net/publication/381034901_Estereotipos_de_belleza_en_redes_sociales_impacto_en_la_autoestima_femenina

Martín-Cárdaba, M. Ángel., Lafuente-Pérez, P., Durán-Vilches, M., y Solano-Altaba, M. (2024). *Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes*. Doxa Comunicación.

Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (38).

<https://digiuv.villanueva.edu/handle/20.500.12766/504>

Martín, D., Solano, M., y Serrano, J. F. (2022). *Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155,

39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e138>

Mead, M. (1935). *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. EDITORIAL. LAIA

[https://altersexual.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mead-margaret -
sexo-y-temperamento-en-tres-sociedades-primitivas.pdf](https://altersexual.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mead-margaret-sexo-y-temperamento-en-tres-sociedades-primitivas.pdf)

ModaCrane, D. (2000). *La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la indumentaria y la vestimenta*. Prensa de la Universidad de

Chicago. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5659421.pdf>

Navinés, R., Martín-Santos, R., Olivé, V., y Valdés, M. (2016). Estrés laboral:

implicaciones para la salud física y mental. *Medicina Clínica*, 146(8), 359–366.

<https://doi.org/10.1016/j.medcli.2015.11.023>

ONU. (06 de marzo de 2023). *La desigualdad de género en el empleo es mayor de lo que se pensaba*. Organización de las Naciones Unidas.

<https://news.un.org/es/story/2023/03/1519117>

Ospina González, M. (2024). *Cuerpos únicos, Realidades compartidas: Un entendimiento sobre la corporalidad femenina en relación con la moda y la identidad*.

Universidad de los Andes.

[https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/dd54ad3b-80b6-415b-ac8a-
6537a9a53307](https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/dd54ad3b-80b6-415b-ac8a-6537a9a53307)

Organización Internacional del Trabajo. (08 de mayo 2017) *La mayoría de las mujeres*

prefieren trabajar y la gran parte de los hombres están de acuerdo, según un

informe OIT-Gallup. [https://www.ilo.org/es/resource/news/la-mayor%C3%ADa-de-](https://www.ilo.org/es/resource/news/la-mayor%C3%ADa-de-las-mujeres-prefiere-trabajar-y-la-gran-parte-de-los-hombres)

[las-mujeres-prefiere-trabajar-y-la-gran-parte-de-los-hombres](https://www.ilo.org/es/resource/news/la-mayor%C3%ADa-de-las-mujeres-prefiere-trabajar-y-la-gran-parte-de-los-hombres)

Pérez, S. (2021). *Mujeres, emprendimiento y moda en el norte del Cauca: Narrativas desde lo cotidiano*. Tesis de grado. Universidad del Valle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/ceec721a-04cd-47e3->

a49e-7f1514e3f6a

- Pérez Zamarriego, M. (2024). *La influencia de la publicidad de la estética y belleza en la salud mental*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70473>
- Piscitelli, A. (2017). La moda y el consumo como formas de comunicación: transformaciones en el nuevo milenio. *Veredas*, 3(5), 139–156.
<https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/download/455/450>
- Restaino, R., Araque, E., Pujals, V., Tancredi, S., Asís, J. P., Nuchi, P., Shenk, A., García, V., Maiani, M., Sticco, G., Rainuzzo, M., y G., A. (2021). *Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo*. ONU Mujeres.
<https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
- Rice, C. (2014). *Convertirse en mujer: El yo encarnado en la cultura de la imagen*. University of Toronto Press. <http://shura.shu.ac.uk/16588/3/Slater%20-%20Becoming%20Women%20book%20review%20%28AM%29.pdf>
- Rivera León, L. M. (2013). Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres en la Provincia de Trujillo en el año 2013. *Revista UCV Scientia*, 5(1), 107–118.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6181522.pdf>
- Rodríguez, A. (2019) *El estructuralismo como modelo epistémico que busca explicar la realidad social*. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XXIV, núm. 2, pp. 147-156, 2018. Universidad Central de Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/364/36461095018/html/>
- Rondón Castillo, R. D. (2014). Beneficios de los tratamientos de estética en la salud mental. *Medicina Estética*, (39), 1–10. <https://www.seme.org/revista/articulos/beneficios-de-los-tratamientos-de-estetica-en-la-salud-mental>

- Sagruñis, S. (2008). Apariencia y cirugía. *Avances en Salud Mental Relacional*. Recuperado de https://www.academia.edu/download/53014514/Apariencia_y_Cirugia.pdf
- Sccp.(2022). *Colombia se confirma como líder mundial en cirugía plástica estética según encuesta de la Isaps 2022*. Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica Estetica y Reconstructiva. <https://cirugiaplastica.org.co/colombia-se-confirma-como-lider-mundial-en-cirugia-plastica-estetica-segun-encuesta-de-la-isaps-2022/>
- Sontag, S. (1972). *El doble rasero del envejecimiento*. The Saturday Review (pp. 29-38). <https://archive.org/details/the-double-standard-of-aging/page/n7/mode/2up>
- Terridata (2021). *Información territorial de Santander de Quilichao* . Recuperado de: <https://www.territoriosindigenas.gov.co/>
- Toribio-Lagarde, V., y Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 49. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/61580>
- Vanguardia. (19 de julio de 2022). *Hombres o mujeres, ¿quiénes compran más?*. En Vanguardia. [https://CX54517s://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/hombres-o-mujer es-quienes-compran-ma](https://CX54517s://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/hombres-o-mujer-es-quienes-compran-ma) 74
- Velandia A., y Rodríguez, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *niversitas Psychologica*, 10(1), 47–59. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64719284005.pdf>
- Vega, N., y Hernandez, Y. (2023). *Estereotipos de belleza en las redes sociales y su vínculo con la construcción de la autoimagen en las jóvenes de 18 a 25 años vinculadas al gimnasio Wilser de Girón*. Universidad Cooperativa de Colombia, facultad de psicología. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f12d182-5ea4-4b4b-afae-4a69eae6c9/content>

Viera, N. (2020). *Consumo textil y diferencias de género*. Universidad de la Laguna.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19458/CONSUMO%20TEXTIL%20Y%20DIFERENCIAS%20DE%20GENERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. (C. Reynoso, Trad.) (Obra original publicada en 1991), Tomado del libro *The Beauty Myth*, editado por William Morrow and Co., Nueva York, 1991.

<https://pdfs.semanticscholar.org/71c9/be7b7a13a77bbbab29f1038a26f1d2812ebd.pdf>

Zeas, C. (2021) *La identidad desde la otredad*. Centro de estudios en diseño y comunicación.

Cuaderno 150, pp 65-74. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8267619.pdf>

Zerpa, I. (2022). *Redes sociales e ideal de belleza, sexualización en imágenes de instagram*.

Facultad de educación, Universidad de La Laguna.

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/1512/1/HERRERA%20GONZALEZ%20AYRAM%20DOMENICA.pdf>

Anexos

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA GRABACIÓN DE ENTREVISTA

Título del trabajo de grado: Moda y consumo: Cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social

Investigadoras: María José Triana Ávila y Lizeth Muñoz Galeano

Programa académico: Trabajo Social y Desarrollo Humano

Institución: Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca

AUTORIZACIÓN

Al marcar la opción “Acepto”, usted autoriza de manera voluntaria la grabación de esta entrevista y el uso de la información compartida en ella con fines exclusivamente académicos.

Acepto

No acepto

Nombre de la participante: Valeria Garcia, Karol Zape, Luisa Fernanda, Michelle Perea

Firma de las investigadoras:

Matriz de marco lógico.

Objetivos específicos.	Categoría de análisis.	Definición.	Conceptos Claves.	Preguntas.
Indagar las narrativas del consumo de bienes y servicios estéticos que reconocen las mujeres de Santander de Quilichao a partir de su trayectoria de vida.	Narrativas del consumo.	En su obra 'Mitologías', Barthes (1957) realiza un análisis a los mitos contemporáneos, los cuales entiende como narrativas culturales que operan dentro de una estructura de signos que perpetúan ciertos significados y valores sociales. Al descomponer estos mitos, Barthes revela cómo la cultura popular utiliza los mitos para naturalizar ideologías y presentar construcciones culturales como verdades y, por tanto, influyen en la construcción de la identidad, los estereotipos y roles. De igual forma, se encuentra la teoría de la semiótica de la moda	Consumo, mujeres, trayectoria de vida, bienes y servicios	¿Cómo crees que las modas o tendencias de belleza de hoy en día influyen en lo que eliges usar o comprar? ¿Qué piensas de los estándares de belleza que se ven aquí en Santander de Quilichao? ¿Crees que eso afecta cómo te ves a ti misma? ¿Sientes que lo que compras para verte bien (ropa, maquillaje, tratamientos) dice algo de quién eres o de tu estilo de vida? ¿Por qué? ¿Hay algún momento de tu vida que recuerdes que te hizo cambiar la forma en que consumes

		(Barthes, 1967) donde se aborda a la moda como un sistema de signos que comunica significados específicos dentro de una cultura, analizando así elementos de la moda tales como la ropa, accesorios, entre otros, en un contexto cultural específico, los cuales transmiten de cierta manera información sobre la identidad, el estatus social y los valores culturales.		cosas para verte o sentirte mejor? ¿Crees que en tu comunidad es fácil o difícil acceder a cosas como maquillaje, ropa o tratamientos de belleza? ¿Por qué? ¿Qué sientes o piensas cuando usas o compras algo para verte mejor?
Explorar los dictámenes y creencias sociales sobre la estética femenina en Santander de Quilichao y su relación con las prácticas de consumo de las mujeres, y cómo estas se interiorizan otorgando significado en su identidad.	Dictámenes y creencias sociales	Mead(1935) Saber que las personalidades de los dos sexos son creadas socialmente es conveniente a cualquier programa que pretenda un orden planificado en la sociedad, es un arma de dos filos que puede ser usada para elaborar una sociedad más flexible, más variada que cuantas ha erigido la raza humana o simplemente abrir un estrecho pasadizo por el que uno o ambos sexos se verían forzados a discurrir uniformemente sin posibilidad de mirar ni a derecha, ni ha izquierda.	Dictámenes, estética femenina, identidad, mujeres	¿Cómo describirías lo que la sociedad espera de cómo deben lucir las mujeres en tu entorno? ¿Crees que el dinero o la cultura de tu comunidad tienen algo que ver con lo que decides comprar para verte bien? ¿Cómo crees que tu familia o lo que aprendiste en la escuela influye en las ideas que tienes sobre cómo deben verse las mujeres? ¿Qué tan importante crees que son los medios de comunicación y las redes sociales en cómo vemos la belleza de las mujeres hoy en día? ¿Sientes que lo que compras para verte bien sigue las normas que dicta la sociedad o a veces las desafías? ¿Qué tan importante es para ti que tu apariencia

				cumpla con lo que se considera bonito o aceptable en tu comunidad? ¿Crees que las mujeres sienten presión para cumplir con ciertos estándares de belleza? Si es así, ¿cómo afecta eso a tu vida diaria?
Acercarse a las reflexiones de las mujeres acerca de su autoimagen y el autoreconocimiento en la identidad social de las mujeres de Santander de Quilichao.	Autoimagen y autoconocimiento.	De acuerdo con Deaux y Martin (2003), la identidad social comprende elementos de la autoimagen que se vinculan a categorías sociales a las que uno se identifica, las cuales parten de las interacciones diarias con personas que comparten nuestra identidad grupal, en donde se asumen roles interdependientes que refuerzan dicha identidad, proporcionando un marco para la comparación social, donde factores como el estatus, pueden influir en la identidad grupal; es necesario precisar que las mujeres al contar con uno de los estatus bajos tratan de redefinir sus características y competir socialmente para que este vaya aumentando y no perder la identidad y autoestima que se les a asignado socialmente.	Autoimagen, autoconocimiento, identidad social, construcciones sociales, belleza, consumo, mujeres.	¿Cómo manejas las expectativas de belleza que tiene la sociedad sin dejar de cuidar tu bienestar? ¿Cómo describirías la forma en que te ves a ti misma en comparación con lo que se considera bonito en tu comunidad? ¿Cuándo te sientes más cómodo o seguro con cómo luces? ¿Sientes que tienes la libertad de decidir qué significa la belleza para ti, sin seguir las reglas de la sociedad? ¿Qué tan importante es para ti destacar o sobresalir por tu apariencia en tu grupo social? ¿Crees que tu apariencia influye en cómo te tratan los demás? ¿Cómo crees que lo que los demás opinan de ti afecta tu confianza o

				autoestima? ¿Qué tan importante es para ti sentirte parte de un grupo que tiene ideas parecidas a las tuyas sobre la belleza?
--	--	--	--	--

GUÍA DE ENTREVISTA	
Título trabajo de grado: Moda y consumo: Como las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social.	
Integrantes	Lizeth Muñoz Galeano y María José Triana Ávila.
Objetivo de la entrevista	Analizar las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao, y la relación en la construcción de la identidad social, considerando sus trayectorias de vida y patrones culturales.
1 Cuéntanos un poco sobre ti: ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes?, ¿Dónde vives?, ¿A qué te dedicas/ Cuál es tu profesión? 2 ¿Qué piensas de los estándares de belleza que se ven aquí en Santander de Quilichao? ¿Crees que eso afecta cómo te ves a ti misma? 3 ¿Cómo describirías lo que la sociedad espera de cómo deben lucir las mujeres en tu entorno? 4 ¿Sientes que tienes la libertad de decidir qué significa la belleza para ti, sin seguir las reglas de la sociedad? 5 ¿Cómo describirías la forma en que te ves a ti misma en comparación con lo que se considera bonito en tu comunidad? 6 ¿Crees que el dinero o la cultura de tu comunidad tienen algo que ver con lo que decides comprar para verte bien? 7 ¿Crees que en tu comunidad es fácil o difícil acceder a cosas como maquillaje, ropa o tratamientos de belleza? ¿Por qué? 8 ¿Cómo crees que las modas o tendencias de belleza de hoy en día influyen en lo que eliges usar o comprar?	

9 ¿Qué tan importante es para ti que tu apariencia cumpla con lo que se considera bonito o aceptable en tu comunidad?

10 ¿Sientes que lo que compras para verte bien (ropa, maquillaje, tratamientos) dice algo de quién eres o de tu estilo de vida? ¿Por qué?

11 ¿Sientes que lo que compras para verte bien sigue las normas que dicta la sociedad o a veces las desafías?

12 ¿Cómo crees que lo que los demás opinan de ti afecta tu confianza o autoestima?

13 ¿Qué sientes o piensas cuando usas o compras algo para verte mejor?

14 ¿Cómo manejas las expectativas de belleza que tiene la sociedad sin dejar de cuidar tu bienestar?

15 ¿Cuándo te sientes más cómodo o seguro con cómo luces?

16 ¿Hay algún momento de tu vida que recuerdes que te hizo cambiar la forma en que consumes cosas para verte o sentirte mejor?

17 ¿Cómo crees que tu familia o lo que aprendiste en la escuela influye en las ideas que tienes sobre cómo deben verse las mujeres?

18 ¿Qué tan importante crees que son los medios de comunicación y las redes sociales en cómo vemos la belleza de las mujeres hoy en día?

19 ¿Crees que las mujeres sienten presión para cumplir con ciertos estándares de belleza? Si es así, ¿cómo afecta eso a tu vida diaria?

20 ¿Qué tan importante es para ti destacar o sobresalir por tu apariencia en tu grupo social?

21 ¿Crees que tu apariencia influye en cómo te tratan los demás?

22 ¿Qué tan importante es para ti sentirte parte de un grupo que tiene ideas parecidas a las tuyas sobre la belleza?

Protocolo de entrevista

Título trabajo de grado: Moda y consumo: Como las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social.

Integrantes

Lizeth Muñoz Galeano y María José Triana Ávila.

Objetivo de la entrevista

Analizar las motivaciones detrás del consumo de bienes y servicios estéticos en mujeres de Santander de Quilichao, y la relación en la

	construcción de la identidad social, considerando sus trayectorias de vida y patrones culturales.
Categorías analíticas previa: • Dictámenes y creencias sociales. • Autoimagen y autoconocimiento. • Narrativas de Consumo.	Categorías emergentes: • Estrato socioeconómico • Bullying. • Impacto de las redes y medios sociales. • Impacto del trabajo estético en la salud y bienestar. • Relaciones familiares. • Relación entre la edad y la estética.
Persona entrevistada	Michel Perea Sarria 23 años- Santander de Quilichao. Estudiante universitaria de comunicación social.
Fecha de la entrevista	10 de marzo 2025
Lugar de la entrevista	Santander de quilichao (Villacolombia)
Conversación previa a la grabación.	Este 10 de marzo de 2025, a las 3:00 p.m, se realiza una entrevista en la casa de Michelle Perea de 23 años, con el objetivo de conversar sobre temas relacionados con el trabajo de grado titulado <i>"Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social"</i> . La entrevista se desarrolla con fines académicos cuestionando aspectos personales, en un ambiente de respeto y confidencialidad, contando con la disposición voluntaria de la participante para compartir sus experiencias y reflexiones.
Persona entrevistada	Luisa Fernanda, 38 años, estilista oriunda de Montería Córdoba, casada, tiene un hijo de 6 años y trabaja en un centro estético.
Fecha de la entrevista	24 de febrero 2025
Lugar de la entrevista	Casa de Luisa Barrio la Gran Familia (Santander de Quilichao)
Conversación previa a la grabación.	Este 24 de febrero de 2025, a las 5:00 p.m, se realiza una entrevista en la casa de Luisa de 38 años, con el objetivo de conversar sobre temas relacionados con el trabajo de grado titulado <i>"Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social"</i> . La entrevista se desarrolla con fines académicos cuestionando aspectos personales, en un ambiente de respeto y confidencialidad, contando con la disposición voluntaria de la participante para compartir sus experiencias y reflexiones.
Persona entrevistada	Valeria Garcia, tiene 21 años de edad y vive en Santander de Quilichao, en la Corona 2 o Plaza de Toros. Estudiante de

	derecho de la Universidad del Cauca y se dedica a la estética y maquillaje, cuenta con su propio estudio de estética y belleza.
Fecha de la entrevista	3 de marzo del 2025
Lugar de la entrevista	Barrio Corona 2 / Plaza de Toros, Santander de Quilichao
Conversación previa a la grabación.	Este 03 de marzo de 2025, a las 10:00 a.m, se realiza una entrevista vía Meet, con el objetivo de conversar sobre temas relacionados con el trabajo de grado titulado <i>"Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social"</i> . La entrevista se desarrolla con fines académicos cuestionando aspectos personales, en un ambiente de respeto y confidencialidad, contando con la disposición voluntaria de la participante para compartir sus experiencias y reflexiones.
Persona entrevistada	Karol Juliana Zape, tiene 35 años de edad. Ha vivido en Santander de Quilichao toda su vida, junto a su esposo y sus dos hijas, una de tres años y la otra de ocho. Trabaja en la estética desde hace 17 años y es profesional en este campo.
Fecha de la entrevista	14 de febrero del 2025.
Lugar de la entrevista	Santander de Quilichao, Barrio Santa Anita 3
Conversación previa a la grabación.	Este 14 de febrero de 2025, a las 3:30 p.m, se realiza una entrevista en la casa de Karol Zape en el barrio Santa Anita 3, con el objetivo de conversar sobre temas relacionados con el trabajo de grado titulado <i>"Moda y consumo: cómo las mujeres en Santander de Quilichao construyen su identidad social"</i> . La entrevista se desarrolla con fines académicos cuestionando aspectos personales, en un ambiente de respeto y confidencialidad, contando con la disposición voluntaria de la participante para compartir sus experiencias y reflexiones.