



**Ser y parecer en la era digital:
adolescentes, redes sociales e identidad.
Un estudio de la construcción de la
apariencia y el cuerpo vestido.**

Susana Álvarez Duque

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Diseñadora de Vestuario

Claudia Fernández Silva PhD

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia, Colombia

2025

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo y aliento constantes.
Sin ellos, nada de esto habría sido posible.

Agradecimientos

A Claudia Fernández por acompañarme con entusiasmo y paciencia durante la escritura de este trabajo, por compartir sus conocimientos, por su guía constante y por exigirme lo suficiente para descubrir de lo que soy capaz.

A mi familia por su apoyo incondicional, por confiar en mí y por ser el pilar fundamental que me sostuvo en los momentos de duda, cansancio y desánimo.

Y finalmente, a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante pese al miedo, por trabajar con constancia y corazón.



Contenido

Introducción.....	8
Adolescencia...performance social.....	13
Moda, cuerpo y apariencia: estrategias visuales en la búsqueda de pertenencia.....	14
Tensiones entre autenticidad y artificio.....	20
Identidad fragmentada.....	22
El Arte de la Imagen: Construcción de la Apariencia y la autonomía.....	23
Tejido digital: Redes sociales de mayor impacto y las dinámicas en ella.....	26
Algoritmos, microtendencias y consumo:el nuevo mapa de la moda digital.....	27
Dinámicas de viralización estética.....	28
Dualidad del yo: Identidad real y digital.....	30
Hallazgos.....	32
Conclusiones.....	40
Referencias.....	42

Resumen

Esta investigación parte de la observación de un creciente conflicto de identidad en los adolescentes, potenciada por el predominio de las redes sociales, donde la búsqueda de *likes* y comentarios ha convertido la apariencia en el principal indicador de aceptación. El objetivo general fue identificar los factores que vinculan la construcción de la identidad con las decisiones estéticas en plataformas como TikTok e Instagram. Para ello se plantearon tres objetivos: entender cómo estas redes moldean la identidad juvenil; determinar cuáles de ellas impactan más la imagen corporal y las elecciones de vestuario; y explorar la pérdida de autonomía que sufren los jóvenes al ajustar su estilo a la validación externa. Metodológicamente, se combinó la revisión teórica de algunos textos y artículos previos que han tratado temas similares, con el análisis cualitativo de diez perfiles de TikTok de adolescentes colombianos y entrevistas a doce jóvenes de Medellín. Los hallazgos clave revelan que las microtendencias fragmentan el yo en ciclos breves de moda, que el vestuario se convierte en un acto performativo ensayado para generar reacciones, y que la métrica de interacción impone ritmos cambiantes de renovación estética, erosionando la autonomía personal.

Palabras clave:

Identidad digital/ identidad personal, influencia estética, redes sociales, adolescencia, apariencia.

Abstract

This research is based on the observation of an identity crisis among adolescents, fueled by the dominance of social media, where the pursuit of likes and comments has turned appearance into the primary indicator of acceptance. The overall objective was to identify the factors that link identity construction with aesthetic choices on platforms such as TikTok and Instagram. Three objectives were set: to understand how these networks shape youth identity; to determine which of them most impact body image and wardrobe choices; and to explore the loss of autonomy experienced by young people when adjusting their style to external validation. Methodologically, the research combined a theoretical review of previous texts and articles that have addressed similar topics with a qualitative analysis of ten TikTok profiles of Colombian adolescents and interviews with twelve young people from Medellín. Key findings reveal that microtrends fragment the self into short fashion cycles, that clothing becomes a performative act rehearsed to generate reactions, and that interaction metrics impose changing rhythms of aesthetic renewal, eroding personal autonomy.

Keywords:


Digital identity/personal identity, aesthetic influence, social networks, adolescence, appearance.

Introducción

En los últimos años, el crecimiento de las tecnologías digitales y, en particular, de las redes sociales, ha transformado significativamente las formas en las que los individuos se relacionan con los demás y con ellos mismos. Estas plataformas no solo funcionan como medios de comunicación, sino como espacios simbólicos de representación, donde se proyectan narrativas personales, se negocian identidades y se consolidan imaginarios colectivos que influyen directamente en la manera en que se comprende y se expresa la imagen propia. En este nuevo escenario, la apariencia ha adquirido una relevancia sin precedentes, convirtiéndose en una herramienta clave para la obtención de visibilidad, aprobación social y sentido de pertenencia. El vestuario, en particular, ha dejado de ser únicamente un medio de expresión estética para convertirse en una estrategia visual que responde a exigencias externas, cada vez más determinadas por la lógica de las plataformas digitales.

Este fenómeno cobra especial relevancia durante la adolescencia, etapa del desarrollo marcada por la búsqueda de aceptación, la necesidad de reconocimiento y la construcción activa de la identidad. En este periodo de transición, los referentes sociales y culturales juegan un papel fundamental en la definición del yo. Sin embargo, en el contexto actual, dichos referentes no provienen únicamente del entorno cercano o de la experiencia directa, sino que se configuran a partir de modelos idealizados que circulan en redes sociales como TikTok e Instagram. Dichas plataformas, mediante algoritmos de recomendación, promueven contenidos visuales que no solo imponen estándares estéticos dominantes, sino que también determinan qué imágenes son visibles, replicables y, por ende, validadas. Como resultado, los adolescentes se ven inmersos en un ciclo constante de comparación, imitación y ajuste de su apariencia a las demandas de una audiencia amplia y anónima, bajo el riesgo de ser invisibilizados o rechazados si no cumplen con las expectativas dominantes.

En este contexto, el presente trabajo de grado se propone analizar la relación entre identidad y construcción de la apariencia en adolescentes en el marco de las redes sociales. A partir de la observación de múltiples manifestaciones estéticas y de la revisión de discursos teóricos y experiencias empíricas, se busca identificar los factores que intervienen en la configuración de la imagen personal en entornos digitales, así como las tensiones que emergen entre el deseo de autenticidad y la necesidad de validación social. La problemática que se aborda parte del reconocimiento de una crisis identitaria creciente entre los adolescentes, asociada a la fragmentación del yo y a la pérdida de autonomía estética, como resultado de una exposición constante a imágenes idealizadas.



Frente a este panorama, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos constituyen la relación entre identidad y construcción de la apariencia de los adolescentes en el contexto de las redes sociales? Esta pregunta orienta el desarrollo del estudio y permite indagar en profundidad los mecanismos sociales, simbólicos y tecnológicos que median las decisiones estéticas de los jóvenes. A partir de esta interrogante, se plantea la hipótesis de que la sobreexposición a imágenes estéticas idealizadas en redes sociales genera un desorden en el proceso de construcción de identidad en la adolescencia, ya que la ambigüedad del entorno digital facilita la adopción de múltiples personalidades conforme a las tendencias del momento. Bajo esta lógica, el vestuario se convierte en un recurso clave para obtener validación y estatus social, más que en una herramienta de expresión personal coherente con la subjetividad de cada individuo.

Con el propósito de desarrollar esta investigación, se define como objetivo general identificar los factores que caracterizan la relación entre identidad y construcción de la apariencia en adolescentes en redes sociales. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: (1) comprender las dinámicas propias de las redes sociales en relación con la formación de la identidad adolescente; (2) identificar cuáles plataformas digitales tienen un mayor impacto sobre la imagen corporal y las decisiones de vestuario; y (3) examinar de qué manera se evidencia la pérdida de autonomía en la configuración de la apariencia personal en estos entornos virtuales.

La presente investigación se justifica, en primer lugar, por la urgencia de comprender los efectos socioculturales que las redes sociales están teniendo sobre las nuevas generaciones, especialmente en lo que respecta a la manera en que se construyen la identidad, la autoimagen y las relaciones interpersonales. La adolescencia es una etapa crítica, en la que se definen aspectos fundamentales de la personalidad y se establecen patrones de relación con el entorno. Por tanto, resulta prioritario analizar los cambios que se están produciendo en este proceso, a partir del creciente protagonismo de lo visual y lo performativo en la vida cotidiana de los jóvenes.


En segundo lugar, este trabajo busca aportar una mirada desde el campo del diseño de vestuario, disciplina que, tradicionalmente enfocada en aspectos formales o funcionales, tiene un papel clave en la configuración de la subjetividad contemporánea. El vestuario, entendido no solo como un conjunto de prendas sino como un lenguaje visual cargado de significados, debe ser abordado desde una perspectiva crítica que permita reconocer su función simbólica en la construcción del yo. Así pues, esta investigación contribuye al desarrollo de propuestas más conscientes y reflexivas en el diseño de moda, al tiempo que visibiliza los desafíos a los que se enfrentan los adolescentes al momento de elegir cómo vestirse, cómo mostrarse y cómo ser percibidos por los demás.

La relevancia de este estudio radica también en su potencial para generar conocimiento útil en contextos educativos, familiares y sociales. Comprender cómo los adolescentes negocian su apariencia en redes sociales, cómo se relacionan con las tendencias y cómo construyen su identidad visual, puede ofrecer insumos valiosos para el desarrollo de estrategias de acompañamiento, formación y prevención de problemáticas asociadas, como la baja autoestima, la ansiedad por la imagen o la dependencia a la validación externa. Asimismo, puede contribuir a ampliar el debate sobre la responsabilidad de los medios digitales y las industrias de la moda en la reproducción de estéticas hegemónicas y la exclusión de cuerpos, estilos y subjetividades diversas.

En cuanto al enfoque metodológico, esta investigación adopta una estrategia cualitativa, orientada a la comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores involucrados. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica de documentos académicos, artículos científicos y trabajos de grado que abordan la relación entre moda, identidad, juventud y redes sociales. Esta etapa permitió establecer un marco teórico sólido, identificar categorías de análisis pertinentes y construir una base conceptual para la interpretación de los datos. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido en redes sociales, particularmente en TikTok, seleccionando diez perfiles de adolescentes colombianos activos en la plataforma. Esta observación permitió identificar patrones de presentación estética, participación en microtendencias, uso del vestuario como herramienta narrativa y estrategias visuales de autopromoción.

A esto se sumaron entrevistas semiestructuradas a doce adolescentes de la ciudad de Medellín, con el fin de profundizar en sus experiencias personales, motivaciones, emociones y contradicciones en torno al uso del vestuario en redes sociales. Las entrevistas fueron diseñadas para explorar no solo lo que los jóvenes hacen o visten, sino cómo viven ese proceso, cómo perciben la influencia externa y cómo se sienten en relación con su propia imagen. Esta metodología permitió acceder a una dimensión subjetiva fundamental para el análisis, revelando la complejidad de las decisiones estéticas en el entorno digital y las múltiples capas que intervienen en la construcción de la identidad.

En conjunto, este trabajo de grado se propone como una contribución a la comprensión crítica de las transformaciones culturales que afectan a las juventudes en la era digital, desde una perspectiva que articula diseño, comunicación, psicología e investigación social. La moda, es más que un fenómeno superficial, es un terreno donde se disputan significados,



se ejercen presiones y se buscan formas de afirmación personal. El análisis de la relación entre identidad y apariencia en adolescentes a través de las redes sociales permitió no solo visibilizar estos procesos, sino también abrir preguntas sobre el futuro del diseño de vestuario y su rol en la construcción de sujetos más libres, conscientes y autónomos en un mundo cada vez más visual y conectado.

En este mismo orden de ideas, resulta relevante considerar que la construcción de la identidad a través de la apariencia no es un fenómeno exclusivo del entorno digital. Históricamente, el ser humano ha utilizado el cuerpo como soporte expresivo de sus ideas, creencias y formas de habitar el mundo. El vestuario ha sido, desde siempre, un lenguaje visual cargado de simbolismo, capaz de comunicar estatus, pertenencia, valores y estados emocionales, sin embargo, lo que cambia radicalmente en el contexto actual es la manera en que ese lenguaje circula, se transforma y es interpretado en los entornos digitales. Las redes sociales aceleran los tiempos, globalizan las referencias y establecen estándares que, por su alcance, tienen el poder de homogeneizar la diversidad cultural. Este fenómeno no solo afecta a los adolescentes como usuarios, sino también a los diseñadores de vestuario, quienes se enfrentan al reto de responder a una demanda cambiante, inmediata y muchas veces incoherente con los procesos creativos tradicionales.

En este sentido, comprender cómo los adolescentes construyen su identidad en redes sociales a partir del vestuario implica también revisar el papel que juega la moda como sistema cultural. No se trata únicamente de analizar tendencias, cortes o colores, sino de entender cómo las prendas se cargan de sentido en relación con el entorno en el que se exhiben, las plataformas que las reproducen y las audiencias que las consumen. La moda, al ser uno de los lenguajes más inmediatos del cuerpo, funciona como una interfaz entre el yo interno y la mirada del otro. En el caso de los adolescentes, esta interfaz se vuelve aún más compleja, ya que se ve atravesada por las emociones propias de la edad, las exigencias de pertenecer, la inseguridad frente al rechazo y la constante negociación entre lo que se desea expresar y lo que se espera proyectar.

Así pues, este trabajo no solo pretende aportar al análisis de un fenómeno cultural emergente, sino también abrir un espacio de reflexión dentro del campo del diseño de vestuario. En la actualidad, los diseñadores no solo crean prendas, sino que también construyen imaginarios. Tienen la responsabilidad de proponer estéticas que dialoguen con la realidad de sus usuarios, que promuevan narrativas diversas y que resistan la lógica del consumo acelerado que muchas veces caracteriza a la moda en redes sociales. Por ello, una investigación que visibilice los mecanismos mediante los cuales los adolescentes negocian su identidad a través de la ropa puede ofrecer claves valiosas para replantear los procesos creativos y comunicativos del diseño contemporáneo.

El alcance de esta investigación se circunscribe al análisis de adolescentes colombianos que interactúan en redes sociales, específicamente en TikTok, plataforma elegida por su alta influencia en las decisiones estéticas de los jóvenes y por su capacidad para viralizar tendencias visuales. Aunque el estudio se centra en el contexto de la ciudad de Medellín, los hallazgos tienen un potencial de interpretación más amplio, dado que los referentes que circulan en redes son de carácter global y afectan, de manera transversal, a usuarios de distintas regiones. A pesar de ello, se reconoce que este trabajo no pretende generalizar resultados a toda la población adolescente, sino ofrecer una lectura profunda, situada y crítica de las dinámicas que se observan en el grupo estudiado.

Asimismo, se reconocen ciertas limitaciones metodológicas y de alcance. Por tratarse de una investigación cualitativa con base en entrevistas y análisis de contenido, la interpretación de los datos está atravesada por la subjetividad de los participantes y de la investigadora. Sin embargo, esta subjetividad no se concibe como una debilidad, sino como un componente inherente al enfoque adoptado, que permite captar matices, emociones y tensiones que no serían accesibles desde un enfoque cuantitativo. Además, se aclara que el estudio se concentra en la dimensión visual y simbólica del vestuario, sin abordar en profundidad otras variables igualmente relevantes como el género, la clase social o la orientación sexual, aunque reconoce su importancia en futuros desarrollos investigativos.



Fig 1. La minifalda que arrasó este verano fue tu favorita en la adolescencia de Nuria Luis (2022), Vogue.

Capítulo 1:

Adolescencia... performance social



En este capítulo hablaremos se pretende abordar los principales conceptos y enfoques relacionados con identidad, apariencia, redes sociales y moda a través del análisis teórico de otros autores o teorías previas a la mía. Para realizar esta investigación se hizo un rastreo por algunos repositorios institucionales y públicos en búsqueda de trabajos de grado cuyo contenido estuviera ligado a la construcción de la identidad durante la adolescencia a través de la moda en relación con las redes sociales.

Durante la exploración se encontraron cinco (5) artículos académicos y dos (2) trabajos de grado. El primer artículo de la Pontificia Universidad Católica Argentina, titulado *Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?* (Lardies y Potes, 2022) aborda la construcción de la identidad del adolescente contemporáneo bajo la influencia de las redes sociales, considerando que estas últimas ocupan un lugar fundamental en el panorama social actual.


Para respaldar su teoría lo primero que hicieron fue ahondar en distintas definiciones sobre el concepto de identidad, de lo cual se destaca que “puede definirse como la percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, reconocida tanto por el propio sujeto como por el entorno” (Lardies y Potes, 2022, p.3) es adquirida durante la adolescencia, pues, durante esta etapa, el ser humano sufre de cambios en todos los aspectos de su persona y por tanto debe modificar su identidad infantil, para establecer una nueva que perdurará por el resto de su vida. Además se afirma que la construcción de la identidad guarda una estrecha relación con el entorno social, pues en esa búsqueda de encontrar lo propio, primero se comienza copiando a quienes se consideran como líderes dentro del grupo; actualmente, este proceso

se lleva a cabo en las redes sociales, donde este proceso de formación de identidad se produce en base a la comparación constante, bajo la mirada del otro y en búsqueda de su aprobación, derivando en identidades más flexibles e inestables.

Moda, cuerpo y apariencia: **estrategias visuales en la búsqueda de pertenencia**

En relación con lo anterior, Toribio y Álvarez en *La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. Arte, Individuo y Sociedad* (2018) tiene un enfoque sobre la formación de la identidad de los adolescentes a través de la moda en las redes sociales, donde, se recogieron los resultados de una investigación etnográfica llevada a cabo con 30 estudiantes de secundaria en Granada, de la cual se concluyó que, debido a la cantidad de contenido visual que consumen los adolescentes actualmente, la influencia de aquellos que consideran superiores sobre sus decisiones del vestir y el actuar, es bastante alta, por la relación que existe entre la imagen y la aceptación dentro de un grupo determinado, de forma tal, que resulta muy fácil impulsarlos al cambio constante de imagen, con el fin de ser reconocidos entre tantos más que se presentan en las redes sociales, o con el fin de encontrar por medio de la representación estética a sus pares dentro de ellas, desvaneciendo el pensamiento crítico respecto a sus decisiones personales y por tanto, a la formación de su identidad.

En cuanto a la relación entre la apariencia y la identidad del individuo, Amaya (2016) en su artículo *La identidad a través de la moda* aporta una reflexión teórica acerca del papel de la moda en la configuración de la identidad, donde se establece bajo fundamentos teóricos que la moda se ha convertido en símbolo de identidad y de expresión individual, o en otras palabras como herramienta de desarrollo humano, que permite establecer una comunicación con el entorno, comunicar o transformar la realidad individual o grupal; el problema aparece cuando la moda se expande a un contexto global y de rápida circulación, pues es cuando el deseo de alcanzar la imagen de alguien más se convierte en un problema sistemático y repetitivo, que pone en jaque la individualidad de la persona, pues, la copia del otro se convierte en una necesidad continua bajo la premisa de ser aceptado por los usuarios de internet en base en la apariencia que se muestra en ellas; si se toma en consideración lo afirmado por (Laurie, 1994) “la moda permite establecer relaciones sociales en las que influye de manera determinante cómo se percibe nuestra individualidad y nuestra identidad dentro del sistema de multidentidades o arquetipos que ofrece el mundo de la moda” (citado por Amaya, 2016, p.139).



Por otro lado, Zegers y Larrain (2002) en su artículo *El Impacto de la Internet en la Definición de la Identidad Juvenil: Una Revisión* presentan una revisión teórica acerca del impacto de la experimentación respecto a la identidad que se da en internet, donde se consideran cuatro rasgos de la identidad en contraposición a sus opuesto (unicidad vs multiplicidad, claridad interna respecto al propio sexo vs disforia respecto a la identidad sexual, autenticidad vs inautenticidad, solidaridad interna con los ideales del grupo vs falta de integración de la conciencia moral) a partir de lo cual se concluye que el internet incrementa la problemática de la vida postmoderna.

Para llegar a esa conclusión, en base a textos anteriores se estableció que vivimos en la era de “la sociedad como espectáculo” donde esta tiende a ser caótica y manipuladora respecto a la identidad del individuo, donde a través del internet se busca la autoobjetivización del yo, en favor de las opiniones ajenas a la propia, donde se expande la posibilidad de jugar con sí mismo, en dimensiones alternativas, afectando la definición personal de la identidad en los aspectos más profundos e íntimos.

Finalmente, en lo que se refiere a investigaciones el último de este listado se titula *Dark academia; la estetización del conocimiento una tendencia como síntoma de hipermodernidad, eurocentrismo y nostalgia* (González, 2023) el cual busca establecer una conexión entre la popularización de esta tendencia y algunos fenómenos actuales, . en En este artículo se habla de la creciente popularidad entre los adolescentes de la estética Dark academia, la cual trata sobre la estetización de una forma de conocimiento, con un ambiente escolar de retrospección, cuya vestimenta y lugares recuerdan a la Europa de siglos pasados, donde se superpone la idea estética de ese lado del mundo, aunque la estética sea adoptada por personas de todos los lugares del mundo, ; lo que esto podría conllevar a una confusión de identidad, en lo que respecta a la alabanza por lo ajeno y el desprecio por las estéticas cercanas, exponiendo además la idealización de las estructuras y formas de vestir europeas dejando de lado las demás “estéticas” de educación existentes. Este artículo aporta al trabajo propio, desde el ejemplo, pues es un estudio detallado de una de estas estéticas populares y la influencia que más allá de su connotación visual y aparente, se adentra en los posibles valores simbólicos que conlleva el uso de esta aesthetic, lo que permite una visión amplificadora sobre todos los elementos que intervienen en la adopción de esta y otras tendencias.




Fig 2. How to Take the Perfect Mirror Selfie by Michelle Li (2020). Teenvogue

En cuanto a los trabajos de grado, el primero, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, titulado *La incidencia de las redes sociales sobre la identidad en adolescentes y jóvenes: una metasíntesis con enfoque de desarrollo humano* (Posada, 2018) donde el autor expone la influencia de las redes sociales en la construcción de identidad de los adolescentes, haciendo uso de una metodología de metasíntesis, donde se analizan los hallazgos de diferentes investigaciones previas, que ayudaron a comprender cómo las redes sociales están afectando aspectos clave del desarrollo

humano específicamente en la población adolescente, como por ejemplo, la autopercepción, las relaciones sociales, y la formación de la identidad personal y colectiva. Además, plantea que las redes sociales se han convertido en un espacio significativo donde los jóvenes exploran, construyen y modifican su identidad ante la mirada del otro, en un mundo cada vez más digitalizado.

El segundo es *Selfies como representación de la identidad juvenil* (Guzmán, 2016) donde se explora el papel que las selfies ocupan hoy en día y cómo los jóvenes las han convertido en herramienta para expresar y construir su identidad. La autora analiza cómo la práctica de tomar y compartir selfies en redes sociales se ha convertido en un fenómeno cultural significativo entre los adolescentes, pues, además de permitirles mostrar su apariencia física, también les permite compartir aspectos de su personalidad, sus emociones y valores, siendo que estas se han convertido en un medio de comunicación visual que se emplea para definir una autoimagen, que será o no validada por otros usuarios en las redes sociales, aunque siempre se esté buscando la aceptación por parte del resto en búsqueda de pertenecer a ciertos grupos, además, en el texto se discute sobre las implicaciones de esta práctica en la autoestima y la percepción de sí mismos, así como el papel de las redes sociales en la mediación de la identidad juvenil.

De hecho, con el auge del uso de las redes sociales como medio para relacionarse con los otros, se ha identificado una tendencia de copia y reproducción de estilos vestimentarios en la población adolescente, que, aunque no es nueva la finalidad de la tendencia ha cambiado, pues si bien, en el pasado los estilos estaban asociados a una subcultura cuya estética estaba bien definida y tenía algunos valores asociados a ella también, hoy en día el uso que se hace de estas estéticas en las redes sociales tiende a ser un poco más superficial, pues el individuo se adapta a la moda del momento y la desecha con rapidez una vez ha dejado de ser popular.



Para abordar esta investigación es necesario establecer una amplia comprensión del concepto de identidad, para ello retomaré lo establecido previamente por varios autores, el primero es Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981) donde propone a la identidad como una construcción que se desarrolla en la interacción social, mediante lo que denomina la "presentación de la persona". Según este autor, las personas controlan y manipulan la impresión que proyectan ante los demás para ser percibidos de una determinada manera. Esto lo describe como una "representación teatral" en la que cada individuo desempeña un rol y utiliza diversas herramientas para gestionar su identidad.

Lo anterior, arroja una idea de la identidad como algo fluido y con la posibilidad de cambio en cada interacción social. Goffman (1981) señala que "cuando un individuo se presenta ante otros, generalmente habrá algún motivo para que movilice su actividad de modo que transmita una impresión determinada" (p. 15) Aquí, la identidad no se concibe como un aspecto estático, sino como algo que se construye y deconstruye constantemente según el contexto social.

Así mismo, Entwistle en su texto *El cuerpo y la moda: una visión sociológica* (2002) establece un vínculo entre el cuerpo vestido y las maneras en que la moda permite a los individuos expresar quiénes son o cómo quieren ser percibidos, siendo la identidad en cierta forma maleable de acuerdo al contexto social en que se encuentre, pues, la autora nos recuerda que la moda funciona como un medio de comunicación social a través del cual las personas manifiestan aspectos de su identidad, como el género, la clase social o la pertenencia a grupos específicos. Además, enfatiza que "la moda es un determinante importante en el vestir de diario, pero ésta sólo es ampliamente reconocida cuando las personas la integran en su vestuario" (Entwistle, 2002, p. 8) siendo que la moda no es un medio meramente estético sino, una herramienta que las personas utilizan para construir y comunicar su identidad. Pero en un mundo industrializado, donde las prendas se fabrican de forma serializada y en masa, la construcción de la identidad a través del vestir se convierte en un proceso complejo y multidimensional.


Finalmente, en la *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Steele se menciona que, a lo largo de la historia, el vestuario ha sido un medio vital para expresar características de la persona como su estatus social o su identidad de género, pero también ha servido para establecer las diferencias entre clases sociales, por ejemplo, Steele la autora menciona sostiene que "la moda ha sido históricamente una herramienta para marcar distinciones sociales, reflejando el estatus, género y cultura de las personas que la usan" (Steele, 2005, p.15)

En general, las teorías mencionadas coinciden en que existe una relación entre el vestuario y la identidad del individuo, sin embargo, la definición de identidad presentada en la enciclopedia del vestuario y la moda parece ser un poco ambigua y con un enfoque hacia las distinciones de tipo social y económico, por lo tanto, no se usará en esta investigación. En su lugar seguiré trabajando con lo establecido por Entwistle (2002) y Goffman (1981) pues ambas coinciden en definir el vestuario como elemento identitario que además de dar indicios de la naturaleza real de una persona, también funciona como artificio, en el sentido en que puede ser manipulada para dar una impresión previamente elaborada, que ante la mirada del otro será reconocida como verdadera y le permitirá al individuo ser aceptado por determinado grupo social al que pretende pertenecer.

Cuando hablo de aceptación social a través del artificio, es necesaria la comprensión del concepto de apariencia, y para hacerlo me apoyaré de las definiciones planteadas previamente por diversos autores. Para ello, retomaré los apuntes de Goffman (1981) donde aborda el tema de la apariencia desde una perspectiva de lo teatral, donde el individuo es un actor y la sociedad es el auditorio donde se presenta, allí aborda temas como la disciplina dramática, en referencia al compromiso para mantener el papel que se ha adoptado dentro de la obra y cómo la fachada que se ha construido no es descubierta sino por un limitado número de personas a las que se les guarda una profunda confianza. También, plantea que generalmente la modificación de la apariencia solo es aceptada socialmente si se cuenta con excusas válidas para evitar señalamientos de parte de otros, pero, posteriormente esta alteración del aspecto puede generar un sentimiento de rechazo hacia la apariencia verdadera, pues el contexto en el que se actúa produce falsas y malas impresiones, que el sujeto interioriza, pues:

En la medida en que el individuo mantiene ante los demás una apariencia en la que él no cree, podrá llegar a experimentar un tipo especial de alienación respecto de su propio yo, y un tipo especial de cautela hacia los otros. (Goffman, 1981, pp.152)

Por su parte en la *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Hillestad plantea que la apariencia es una forma de comunicación no verbal debido a sus características visuales y la versatilidad con la que se puede llegar a estructurar. Allí también se menciona que la apariencia está compuesta por dos conceptos principales: el cuerpo y el vestido, y conforme el individuo va creciendo van prevaleciendo estándares sobre la apariencia, donde algunas veces primará el vestido y otras el cuerpo, esto dependerá sobre todo del comportamiento de la cultura material, la cual cambia rápidamente en relación con esos dos conceptos, pues, de hecho:



Los participantes de la cultura contemporánea están expuestos a una multitud de nuevas imágenes para cambiar su apariencia, junto con los productos correspondientes para lograrlo. Una vez que se adoptan esas imágenes, se anima a las personas a abandonarlas y reemplazarlas con imágenes aún más recientes, manteniendo así un ciclo continuo de cambio de apariencia. (Hillestad, Robert, citado por Steele, 2005, pp.80)

Para comprender el origen de la sobreexposición a nueva información visual, es necesario hablar de las redes sociales, que son el lugar donde se difunden la mayoría de ellas. Las dinámicas manejadas en las redes sociales han cambiado radicalmente la manera en que los adolescentes construyen, perciben y negocian su identidad. En su trabajo *Selfies como representación de la identidad juvenil*, Guzmán (2016) sostiene que "la práctica de tomar y compartir selfies ha emergido como un medio de autoexpresión y autoafirmación" (p. 75). Sin embargo, esta forma de representación personal también puede resultar problemática, ya que las selfies, son fotografías que generalmente se editan para cumplir con determinados estándares estéticos. Esto deviene en una representación distorsionada de la realidad, donde los estándares son cada vez más altos y casi imposibles en el mundo tangible, pero que termina empujando a los adolescentes a creer que deben presentar una imagen idealizada de sí mismos ante los otros o no serán aceptados.

Por su parte, Zegers y Larrain (2002), en su artículo *El Impacto de la Internet en la Definición de la Identidad Juvenil: Una Revisión* destacan que "las redes sociales ofrecen un espacio donde los adolescentes pueden experimentar múltiples identidades" (p. 200). Sin embargo, este fenómeno también puede dar lugar a una fragmentación de la identidad, ya que los jóvenes pueden sentirse obligados a dividirse entre sus diferentes "yo" en el mundo físico y digital. Esta situación conlleva a una confusión sobre quiénes son realmente.


Amaya (2016) en su artículo *La identidad a través de la moda* argumenta que "las redes sociales juegan un papel central en la formación de la identidad juvenil" (p. 60) donde la moda se convierte en un símbolo no solo de estatus, sino también de pertenencia a un grupo. Y es que a medida que los adolescentes van consumiendo contenido visual en las redes sociales, se va creando en ellos un sentido de urgencia por adoptar las últimas modas como herramienta para ser aceptados, el problema es que, si bien las tendencias de moda se vuelven virales rápidamente así mismo dejan de ser tendencia y se pasa a la siguiente, por lo tanto, la aceptación que perciben es pasajera. No obstante, esto nos da a entender que la autoexpresión a través de la moda es un factor fundamental en el desarrollo social de los adolescentes y que esta a su vez se encuentra profundamente influenciada por la cultura de las redes sociales.

Tensiones entre autenticidad y artificio

Finalmente, Lardies y Potes (2022) en *Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?* abordan el tema de las redes sociales y la identidad juvenil, sugiriendo que "la adolescencia contemporánea enfrenta un desafío sin precedentes en la forma en que define y redefine su identidad" (p. 112). La constante exposición a imágenes idealizadas y la presión de cumplir con estas expectativas estéticas pueden llevar a una notable pérdida de autonomía sobre la propia apariencia. En este contexto, la búsqueda de validación externa a menudo predomina sobre la autoaceptación y la autenticidad, lo que puede generar un conflicto interno que puede llegar a afectar el bienestar emocional de los adolescentes.

Lo anterior nos conlleva a hablar sobre la influencia estética que existe particularmente en el contexto de las redes sociales, la cual se manifiesta como un fenómeno que transforma la percepción del cuerpo y la autoimagen que se tiene de sí mismo. Jiménez (2021), en *La Influencia de las Redes Sociales en la Imagen Corporal de los Adolescentes*, enfatiza que "las plataformas digitales han creado nuevos estándares de belleza que los jóvenes sienten la presión de seguir" (p. 118), estándares que son alimentados por la representación frecuente de cuerpos y rostros considerados perfectos, creando una norma que muchos adolescentes sienten que deben cumplir para ser aceptados o valorados. Además, en su estudio Jiménez revela que esta presión no solo afecta la imagen corporal de los adolescentes, sino que también influye en sus decisiones sobre cambios estéticos, ella observa que "el uso de filtros y la cirugía estética son respuestas comunes a la búsqueda de validación en línea" (p. 125), dichos cambios son impulsados por la búsqueda de aprobación social, donde el "me gusta" y los comentarios positivos se convierten en una moneda de cambio para la autoestima de los adolescentes.

Lo anterior se puede relacionar con lo planteado por Posada (2018) donde afirma que la presión estética se ve exacerbada por la necesidad de aprobación social. Además, argumenta que "las redes sociales no solo ofrecen un espacio para la expresión de la identidad, sino que también pueden convertirse en una trampa, donde la imagen proyectada puede ser más valorada que la identidad real del individuo" (Posada, 2018, p. 52) lo que resulta en que la lucha por la aceptación sea un desafío diario, que crea un ciclo en el que la autoimagen se ve continuamente comparada con las representaciones de otros en línea.



Finalmente, se debe hablar sobre adolescencia, una etapa crucial en el desarrollo humano, caracterizada por una serie de cambios físicos, emocionales y sociales. Según Entwistle (2002) en *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*, este periodo es un momento de intensa búsqueda de identidad, y afirma que "la adolescencia es un periodo en el que los individuos comienzan a explorar la relación entre su cuerpo y las normas estéticas predominantes en su entorno cultural" (p. 45) de modo que, durante esta fase, los jóvenes son especialmente susceptibles a las influencias externas, ya que están en un proceso de formación de su autoimagen y de definición de su lugar en el mundo social.

Por su lado, Goffman (1981) proporciona un punto de vista valioso al argumentar que los adolescentes participan en un constante proceso de *performance* social. El autor menciona que "la identidad es una construcción social que se forma y se reformula a partir de las interacciones con los demás" (Goffman, 1981, p. 64) lo cual implica que los jóvenes no solo construyen su identidad a través de la autoexpresión, sino que también deben gestionar las impresiones que proyectan hacia los demás. En el contexto de las redes sociales, este proceso se intensifica, ya que los adolescentes deben actuar de maneras que sean bien recibidas en un entorno público y digital, donde la validación social está casi siempre a un clic de distancia.

Desde la perspectiva de Eicher (1992) en *Dress and Identity*, se destaca el papel fundamental del vestuario y la moda como herramientas de comunicación y expresión personal durante la adolescencia. Eicher argumenta que "los adolescentes utilizan la moda no solo para representar su identidad individual, sino también para alinearse con grupos sociales específicos" (p. 32) tendencia que se ve amplificada en las redes sociales, donde las imágenes y las modas se propagan rápidamente, creando un ciclo continuo que puede afectar la autopercepción.

Con base en lo expuesto a lo largo del presente marco teórico se ha evidenciado que la construcción de la identidad durante la adolescencia es un proceso complejo, donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental al mediar la autoimagen y la presentación del yo. La constante exposición a ideales estéticos en plataformas digitales establece estándares que los adolescentes perciben como necesarios para ser aceptados socialmente, lo que repercute en su percepción del cuerpo y en la adopción de comportamientos orientados a cumplir con estas expectativas. Como señalan Jiménez (2021) y Goffman (1981), la necesidad de gestionar la imagen en un entorno público y digital intensifica la presión estética, afectando la autenticidad y generando un ciclo de autoexpresión que puede resultar alienante.

Capítulo 2: Identidad fragmentada

Para comprender la influencia de las redes sociales en la identidad adolescente, se hizo uso de una metodología con enfoque cualitativo que consta de tres categorías, la primera de ellas es el análisis fotográfico de algunos perfiles de adolescentes en Tik Tok. Esta categoría se enfoca en comprender (1) la influencia de los estándares estéticos y (2) las dinámicas de validación en redes sociales sobre la apariencia de los jóvenes y cómo estos dos elementos se convierten en catalizadores de decisiones que se exteriorizan a través de la transformación de la apariencia. La segunda categoría es una revisión teórica que busca identificar las plataformas de mayor incidencia sobre la modificación de la imagen corporal adolescente. Por último, la tercera categoría se trata de una entrevista realizada a diez jóvenes de la ciudad de Medellín, con el fin de obtener una respuesta subjetiva por parte de los principales actores implicados en este trabajo de investigación.



Fig 3. [@Quirozsofia321] 2025. Tik Tok. Inyección de labios en centro estético de Medellín.
https://www.tiktok.com/@quirozsofia321/video/7463967233677544710?is_from_webapp=1&sender_device=pc

El Arte de la Imagen:

Construcción de la Apariencia y la autonomía

El análisis de imagen para esta categoría se realizó de acuerdo a los parámetros establecidos en el texto *Una propuesta de Análisis de la Imagen Fotográfica* (2005) el cuál fue diseñado para generar una base de recursos didácticos que permitan sistematizar el análisis fotográfico de una forma más sencilla. Este análisis de imagen se divide en cuatro niveles: contextual, morfológico, compositivo e interpretativo, los cuales abarcan desde la observación de la materialidad literal de una fotografía hasta el análisis desde lo interpretativo. Por su parte, en esta investigación solo se empleará el uso de tres de estos niveles, pues son estos los que competen al objetivo del proyecto.

El primero de ellos es el nivel morfológico de la imagen, el cual pretende adoptar una perspectiva descriptiva que al mismo tiempo lleva consigo una cualidad valorativa de lo que se observa en la imagen, pues desde este nivel se comprende que todos los elementos que componen una imagen no son objetos puestos al azar, sino que cada uno tiene un significado que en su conjunto conforman la totalidad de la fotografía. Para realizar el análisis de este nivel se realizó una descripción formal de la imagen que incluye el análisis de parámetros como el punto, la línea, el plano, el espacio, la escala, la forma, la textura, la iluminación y el color. En el caso de esta investigación solo se hizo hincapié en el motivo fotográfico, la escala y la iluminación.

El segundo nivel es el compositivo que se encarga de analizar la relación existente entre los elementos mencionados en el nivel anterior de forma tal que conformen la estructura interna de la imagen, por otro lado, también busca analizar la relación entre el espacio y el tiempo en el que se desarrolla la fotografía. En el caso de esta investigación se emplearon los elementos de interior/exterior, abierto/ cerrado, habitabilidad (sensación de comodidad y seguridad) puesta en escena, temporalidad y proporción.


El tercer y último nivel que se empleó en esta investigación será el interpretativo que permite articular los puntos de vista presentes en una imagen y permite reflexionar sobre “el punto de vista físico, la actitud de los personajes, la presencia o ausencia de calificadores y marcas textuales, la transparencia enunciativa, los mecanismos enunciativos (identificación vs. distanciamiento), hasta el examen de las relaciones intertextuales que la imagen fotográfica promueve” (Marzal Felici, 2005, p.13)

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte, la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad... por la otra, nuestra indumentaria no siempre se puede “leer”...y, por consiguiente, está expuesta a malas interpretaciones (2002, p. 130)

Lo que significa que la moda puede representar nuestro yo verdadero o ser una máscara de lo que se le quiere presentar al mundo, en este sentido, la moda y el vestuario se convierten en un hilo conductor entre la apariencia y la identidad personal, pero de acuerdo al Sistema de clasificación de tipos de vestimenta y sus Propiedades planteado por Eicher y Roach-Higgins (1992) donde se amplía el concepto tradicional de “vestido” al incluir tanto las modificaciones corporales (como cambios de color mediante cosméticos o tatuajes, alteraciones de forma a través de dietas o cirugías, variaciones en la textura del cabello o la piel y cambios de olor con perfumes) como los suplementos externos (prendas envolventes, accesorios insertados como pendientes o piercings, elementos adheridos como pestañas postizas y objetos sostenidos como bolsos o bastones) que se añaden al cuerpo para comunicar identidad y pertenencia.

Finalmente, para complementar el proceso investigativo en la plataforma de Tik Tok se hizo la selección de 10 perfiles de adolescentes colombianos que publican con regularidad en sus redes sociales y que muestren una modificación periódica de su apariencia, ya sea por medio de sus prendas vestimentarias o modificaciones corporales

Tabla 1. Aplicación del método de análisis de imágenes.

Análisis de imagen	
Ficha técnica	
	
Nivel morfológico	
Motivo fotográfico	Video de tik tok cuyo fin es el entretenimiento digital
Escala	Plano medio largo
Iluminación	Artificial

Nivel compositivo		
Espacio de la representación	Abierto/cerrado	Cerrado
	Interior/ exterior	Interior
	Habitabilidad	El espacio tiene un alto grado de habitabilidad. Pues se observan estructuras en buen estado, no interfieren con las actividades de los sujetos que transitan este espacio y tampoco representa ningún peligro para el bienestar de las personas que se encuentren en este lugar.
		Se identifica el cuarto de alguien, esto por la cama y el closet que se puede observar en la parte posterior de la imagen.
	Puesta en escena	
Temporalidad	No hay ningún objeto en el espacio que indique la temporalidad en la que se toma la fotografía.	
Proporción	9:16	
Nivel Interpretativo		
Punto de vista físico	Ángulo frontal	
Actitud y gestualidad	Sofía presenta una actitud relajada, en la fotografía se encuentra sentada en la cama con los brazos un poco abiertos	
Mirada de los personajes	Dirige su mirada hacia la cámara rompiendo con la cuarta pared, lo que genera una sensación de cercanía con el espectador	
Nivel interpretativo: análisis del vestuario		
Descripción	Clasificación de tipos de vestuario	Procesos de <u>cocreación</u> del usuario sobre las prendas
Camiseta con aplique en la parte frontal.	Complemento corporal preformado que rodea el cuerpo.	Ninguna
Sudadera deportiva	Complemento corporal preformado que rodea el cuerpo.	Ninguna
Faja modeladora	Complemento corporal que modifica el cuerpo	Ninguna
Pestañas postizas	Complemento corporal adherido al cuerpo	Ninguna
Modificaciones del cuerpo		
Partes del cuerpo	Descripción	Clasificación de tipos de modificación
Pelo	Alisado permanente	Cambio de textura
Piel	Maquillaje	Diseño en la superficie
Uñas	N/A	N/A
Sistema músculo/esquelético	Cirugía plástica de nariz y faja modeladora	Cambio en el volumen y proporción – Forma y estructura
Dientes	N/A	N/A
Modificación digital		
Tipo	Descripción	
Filtro	Si aplica – Se desconoce el nombre	
Modificaciones visibles con respecto al vestuario		
<p>En esta ocasión el elemento más llamativo para el análisis es el uso de la faja, ya que esta es una prenda que busca moldear el cuerpo de una manera específica. Puede que en esta ocasión se haya inspirado de algunas <u>influencers</u> colombianas que hacen uso de este tipo de prendas, generalmente como parte del cuidado de algunas cirugías estéticas.</p>		

Tejido digital: Redes sociales de mayor impacto y las dinámicas en ella

La metodología aplicada al desarrollo de esta categoría es de carácter cualitativo e interpretativo, ya que se llevó a cabo mediante una revisión bibliográfica de investigaciones previas que competen al objeto de estudio de esta investigación.

Las investigaciones seleccionadas se dividen en dos niveles: el primero es el técnico, en el cual se pretende encontrar información que permita comprender el funcionamiento de los algoritmos de redes sociales como Instagram y TikTok; por su parte, el segundo nivel brinda información acerca de la relación entre las redes sociales y las tendencias de compra de los usuarios.

Para el desarrollo del primer nivel se realizó la lectura de *TikTok Twitch for Beginners: A Complete Guide for Making Money with Shorts Videos, Master Influencer Marketing, and Unlock...* (2023), en el cual se dan indicios clave sobre el funcionamiento de los algoritmos en las redes sociales. Allí se explica cómo el algoritmo detecta las preferencias de cada individuo y arroja a su página principal contenido que seguramente le gustará; de igual forma, se expone cómo se descarta el contenido mediante una prueba previa que se realiza con todos los videos que se suben a la plataforma. Esta prueba consiste en mostrar una pequeña muestra a un determinado número de usuarios, sean seguidores o no, quienes deciden de forma indirecta si el contenido se sigue impulsando o se deja de lado. Su éxito depende de múltiples factores, como las reacciones, el tiempo de estadía en el contenido y las interacciones que tenga. Además, se habla de la frecuencia con la que se debe publicar para no perder la atención del espectador, lo cual nos da a entender lo efímero del contenido y la relación que esto puede tener con el constante cambio de apariencia de los usuarios de estas plataformas, pues, de acuerdo con el texto en Instagram, “cualquier publicación con una semana de antigüedad es ‘demasiado vieja’ en la plataforma” (Fitzgerald, 2023).

Algoritmos, microtendencias y consumo: el nuevo mapa de la moda digital

Por su parte, *The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World* (2024) se enfoca principalmente en el funcionamiento de TikTok y su aporte es mayoritariamente en datos cuantitativos sobre la aplicación. Allí se informa la edad de la población que más usa esta red social, siendo los jóvenes menores de 14 años un tercio de la base de datos en USA y siendo estos mismos quienes posicionan a la plataforma como la segunda más usada, con un ingreso diario del 67% de los adolescentes, seguida por Instagram con un 62%. Asimismo, llama la atención el hecho de que el cuarto *hashtag* más popular dentro de la plataforma sea el de belleza, lo que nos indica la potencia que tiene esta categoría en la misma (Jordan, 2024).

En el segundo nivel de los artículos seleccionados para desarrollar la presente investigación se encuentra *El hiperconsumo en la Generación Z: un análisis de las microtrends* de Torres (2024), en el cual se presenta una relación entre las dinámicas impulsadas por plataformas como TikTok y el auge de las marcas de *fast fashion* como Shein, o lo que allí denominan “Real Fast Fashion”, el cual definen como una moda que está al día con todas las microtendencias que aparecen diariamente en la plataforma. De igual forma, se hace una diferenciación entre el concepto de tendencias y microtendencias, siendo que la primera tiene un periodo de vida más amplio que la segunda, llegando a ser de varios meses, mientras que las microtendencias tienden a durar días o semanas. En esta investigación se establece una relación entre la identidad del adolescente y la influencia de las redes en el desarrollo de la misma, ya que la identidad, que siempre se ha construido con base en los gustos personales y los estímulos externos, se ve permeada por un bombardeo constante de información en una red social en la que todo es efímero; en este contexto, las tendencias van y vienen y los referentes están realizando cambios constantes en su apariencia. Este cambio constante parece traer consecuencias positivas para el área comercial, sobre todo para las empresas de moda rápida que, como se mencionó anteriormente, van a la par con las tendencias y tienen precios accesibles para la mayoría de la población, lo que les permite estar a la moda.

El segundo artículo de esta categoría se titula: *Swipe to Buy? Examining the Influence of Instagram and TikTok on Millennials' Fast Fashion Purchases* de Aljalab (2023), en el que se habla principalmente del papel fundamental que tiene el contenido creado por el usuario, conocido por sus siglas en inglés CGU (*content generator user*), término que se utilizará de ahora en adelante. El CGU se diferencia de los demás modelos

este no es creado por una organización o empresa, sino que es creado y compartido directamente por los usuarios, puede ser de cualquier temática y se divide en contenido orgánico que es el que hacen los usuarios sin ningún interés lucrativo o patrocinado, que es cuando las marcas contactan con los creadores para que promocionen su producto o servicio. En el texto mencionado al inicio del párrafo se explica que, en TikTok, este tipo de contenido tiende a ser más efectivo, pues genera una sensación de conexión y cercanía entre la persona que promociona un producto y aquella que recibe la información. De igual forma, este tipo de contenido genera un deseo de validación, ya que se observa una respuesta positiva hacia el usuario que lo crea y se busca replicar esa misma respuesta. En cuanto a la influencia sobre las compras del receptor de la información, se podría explicar a través de la teoría del consumidor de Sheth, en la que se afirma que “los consumidores se ven influenciadas por una compleja interacción de preferencias individuales y estímulos externos” (Sheth, 1969, citado por Aljalab et al., 2023), lo que explica la influencia de los CGU sobre las decisiones de compra de los individuos, quienes se ven expuestos constantemente a una enorme cantidad de estímulos proporcionados por incontables creadores, capaces de captar su atención en un corto período de tiempo y de convencerlos de realizar una compra rápida que les permita estar a la moda de forma sencilla, dado que existen plataformas que pueden proporcionarles estos elementos en poco tiempo y a un precio accesible.

Dinámicas de viralización estética

La última investigación que forma parte de esta categoría es *TikTok Impact: Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product Innovation (2024)*, en la que se aborda un tema similar al anterior y se busca comprender la influencia que tienen las redes sociales sobre las decisiones de compra de los usuarios. Aquí se explica que “la naturaleza efímera del contenido de TikTok también crea una sensación de urgencia y emoción, conduciendo a los usuarios a consumir el contenido de una marca antes de que desaparezca” (Arifin et al., 2024), lo que corrobora lo expuesto por el autor anterior. A este punto se comprende que las redes sociales se han convertido en medios efectivos para construir imagen de marca e influir de forma más “sencilla” sobre las decisiones de compra del usuario.

Ahora, en cuanto al posicionamiento de las tendencias en redes como Instagram y TikTok, la configuración y difusión de las tendencias depende de las dinámicas propias de cada red social, en este caso ambas redes mencionadas comparten el objetivo de promover contenido visual, presentan modos de interacción y mecanismos de viralización similares que “generan”

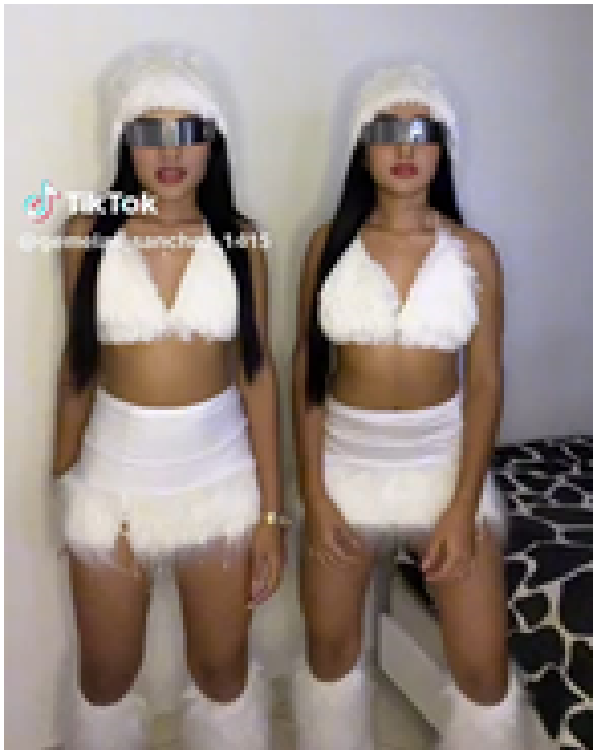


Fig 4. [@Gemelas_sanchez_1415] 2024. Tik Tok. Baile con audio viral de Tik Tok.
https://www.tiktok.com/@quirozsofia321/video/7463967233677544710?is_from_webapp=1&sender_device=pc

stéticas organizadas de forma jerárquica donde cada estética naciente compite por la atención de los millones de usuarios que usan estas plataformas.

En primer lugar, TikTok se caracteriza por un modelo de consumo basado en video breve y continuo, potenciado por un algoritmo que prioriza la viralidad y la inmediatez. Las tendencias de vestuario en TikTok suelen surgir a partir de challenges o sonidos virales, donde creadores con diversos niveles de influencia reproducen una misma coreografía, un outfit transition o un tag de prueba de prendas. Por ejemplo, un reto como el #Y2KOutfitChallenge acumuló millones de visualizaciones en pocos días, gracias a la aparición sucesiva de usuarios que replicaban la estética Y2K (prendas de talle bajo, colores pastel y accesorios cromados). Este formato impulsa que la estética se consolide rápidamente: basta con que algunos vídeos

alcancen más de un millón de reproducciones cada uno para que grandes marcas y microinfluencers incorporen de inmediato las mismas prendas o combinaciones.

En contraste, Instagram opera sobre una lógica de feed que prioriza la permanencia de la imagen. Las tendencias de moda aquí se estructuran mediante hashtags e stories, apoyadas por la estética de los perfiles de influencers que mantienen una coherencia visual. Allí, se hizo viral el hashtag #DarkAcademia y ha llegado a superar los 3 millones de publicaciones. A diferencia de la rapidez de TikTok, Instagram demanda un proceso de “sedimentación” de la estética: una vez consolidada, permanece activa durante semanas o meses debido a la capacidad de los usuarios de guardar, compartir y comentar *reels* y *posts* destacados. Esto genera una jerarquía en la que estilos como “clean girl” o “cottagecore” que no solo se propagan, sino que se convierten en microcomunidades con vocabularios visuales propios (paletas de color, tipografías y composiciones fotográficas).

Desde un punto de vista cualitativo, en TikTok la interacción es mayoritariamente participativa y efímera donde el usuario pasa del rol de espectador al de creador al sumarse a un reto, lo cual refuerza la sensación de inclusión en una tendencia en tiempo real. Por su lado, en Instagram, la relación con las tendencias es más aspiracional donde el usuario sigue un grupo de cuentas afines (*influencers*, marcas de moda, estilistas) y recrea mentalmente o en su propio armario las combinaciones mostradas, pero rara vez comparte versiones caseras de las mismas como lo haría en TikTok.

En cuanto a la dinámica para que una tendencia prime sobre las otras, se distinguen dos modos, en TikTok, la estética que se convierte en una tendencia es aquella que genera un loop de replicación lo que significa que por cada usuario que se una al trend se activan otros cinco, mientras que en Instagram prevalece la estética de los perfiles con alta tasa de engagement los cuales mantienen una coherencia visual.

Dualidad del yo: Identidad real y digital

La identidad de los individuos en contextos digitales contemporáneos se configura a través de múltiples elementos, siendo el vestuario y la imagen personal algunos de los principales mecanismos de expresión en redes sociales. A partir del análisis de una encuesta realizada a 12 jóvenes de la ciudad de Medellín entre los 12 y 19 años, se identificaron patrones comunes que evidencian cómo estas plataformas influyen en la construcción del yo y en las decisiones estéticas de los adolescentes.

En términos generales, la participación fue mayoritariamente femenina, con 9 mujeres y 3 hombres. Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: 3 personas entre 12 y 14 años, 2 entre 15 y 17, y 7 entre 18 y 19 años, lo que indica que para este análisis hubo un predominio de adolescentes en etapa tardía. En primera instancia se les pidió que se describieran a sí mismos en tres palabras, la mayoría utilizó términos positivos asociados a cualidades emocionales o intelectuales como “inteligente”, “amorosa”, “empático” y “bondadoso”, destacando una autopercepción que prioriza el ser sobre el parecer.

Respecto a la satisfacción con la apariencia física, la mayoría se ubicó en una categoría media, donde 8 personas no se identifican plenamente satisfechas ni totalmente inconformes, 2 manifestaron un alto nivel de satisfacción y otras 2 mostraron descontento con su imagen. Estos datos sugieren que, aunque existe una valoración positiva de sus características personales, la imagen física aún representa un terreno importante que puede provocar la inseguridad de varios participantes.

Un punto clave del estudio fue la percepción de cambios en la imagen propia. Todos los encuestados reconocieron haber cambiado su forma de verse a sí mismos en los últimos años. Las causas más frecuentes incluyeron el ejercicio, una nueva forma de pensar y el crecimiento personal. Este cambio interno también se refleja en lo externo, especialmente en la forma de vestir y presentarse ante los demás, de hecho, 7 personas afirmaron haber modificado su estilo por influencia directa de redes sociales, mientras que 5 dijeron hacerlo solo ocasionalmente. Las plataformas con mayor impacto fueron TikTok, Pinterest e Instagram.

Al analizar el uso de redes sociales, se observó que Instagram y TikTok son las más utilizadas, seguidas de Facebook y Pinterest. Esta preferencia por plataformas visuales concuerda con la importancia que adquiere la imagen personal en la vida digital. Sin embargo, solo 2 personas dijeron que la imagen que proyectan en redes sociales es muy importante para ellas, y la mayoría la consideró de importancia baja o media. Aun así, 10 personas reconocieron sentir presión para modificar su cuerpo o apariencia debido a lo que observan en redes.



Fig 5. [@Paulina_giraldo00]
] 2025. Tik Tok. Baile con audio viral de Tik Tok.
https://www.tiktok.com/@paulina_giraldo00/video/7481824817713286455?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Este tipo de presión se manifiesta en la práctica: 5 personas realizaron cambios físicos inspirados por las redes, y 6 más lo han considerado. Los cambios incluyen nuevas rutinas de alimentación o ejercicio (10 personas indicaron esto), modificaciones en el cabello (8), tatuajes o piercings (6), y procedimientos estéticos (2). A pesar de que algunos participantes aseguran no darle importancia a su imagen en redes, sus acciones revelan una constante negociación con los estándares visuales que dominan estos espacios.

Otro aspecto interesante es la relación entre la imagen proyectada en redes y la identidad real. La mayoría de los encuestados admite que sus perfiles no reflejan completamente quiénes son, bien sea por falta de interacción o por una publicación selectiva del contenido. Además, 6 personas afirmaron que han editado sus fotos al menos ocasionalmente, lo cual confirma una búsqueda de perfeccionamiento visual antes de exponerse públicamente.

Finalmente, cuando se les preguntó si cambiarían la forma en que los demás los perciben en redes sociales, 8 personas dijeron que no, mientras que 4 expresaron inconformidad. Esta aparente contradicción entre el discurso de aceptación y las prácticas de ajuste estético y simbólico revela una identidad en construcción, constantemente influida por las dinámicas digitales.

En conclusión, los resultados de esta encuesta permiten comprender que las redes sociales no solo son espacios de socialización, sino también escenarios de representación identitaria. En ellas, los jóvenes negocian su imagen y para ello adaptan su vestuario, modifican su cuerpo y construyen una narrativa de sí mismos que no siempre coincide con su realidad. El yo digital, entonces, no es una extensión fiel del yo cotidiano, sino una versión mediatizada por los códigos, filtros y tendencias del entorno virtual.

Capítulo 3:


Hallazgos

Desde el inicio, mi investigación fue orientada a conocer cómo el uso de las redes sociales interviene en la construcción de la identidad y la apariencia de los adolescentes, he identificado un conjunto de hallazgos que serán mencionados a continuación, los cuales serán confrontados con los conceptos discutidos en el marco teórico.

La primera constatación que emerge de los datos obtenidos es que la estética digital ha desplazado el espacio físico tradicional como principal escenario de construcción identitaria entre los jóvenes. En la encuesta aplicada a 12 adolescentes de Medellín, 10 reconocieron haber cambiado su vestuario motivados por tendencias virales en TikTok e Instagram, lo que confirma la premisa de Lardies y Potes (2022) de que “la formación de identidad se produce con base a la comparación constante y en búsqueda de la aprobación de los otros” (p. 8). Para ellos, la indumentaria no es un mero complemento de la vida cotidiana, sino el elemento central de su presentación en línea, de modo que cada decisión desde el color de una prenda hasta la combinación de accesorios se evalúa en función de su capacidad para generar *likes* y comentarios favorables.

Al profundizar en este fenómeno, se observó que los adolescentes, al planificar sus publicaciones, dedican a menudo más tiempo a seleccionar el atuendo y el encuadre de la fotografía que a la propia reflexión sobre su identidad personal. Este hallazgo refuerza el planteamiento de Entwistle (2002) de que la moda funciona como “una herramienta de comunicación social” (p. 8) y, al mismo tiempo, revela cómo las plataformas digitales han redefinido ese instrumento en un contexto de inmediatez y alcance global.

Un segundo hallazgo clave es la cuantificación de la validación externa a través de los “me gusta” y los comentarios. Mis datos muestran que la mayoría de los participantes concede mayor valor numérico a la cantidad de reacciones en sus publicaciones que a la interacción personal real con sus amigos. Esta dinámica coincide con el informe de UNICEF, que señala que “los adolescentes valoran los *likes* como indicadores de validación externa, condicionando su autoestima al rendimiento numérico de sus publicaciones” (párr. 3). Más allá de una simple preferencia, este sistema de métricas se convierte en un mecanismo de regulación emocional: los jóvenes experimentan un notable aumento de bienestar cuando superan ciertas marcas de “me gusta” y, a la inversa, sufren ansiedad o desánimo cuando no alcanzan las expectativas cuantitativas.



Este hallazgo encuentra respaldo en la teoría de la comparación social, retomada por Lardies y Potes (2022), quienes advierten que la evaluación personal a través de la comparación con los demás puede derivar en identidades inestables. En el contexto digital, la comparación se realiza de forma constante e impersonal, pues el joven compara su vestuario y sus resultados de interacción con los de una multitud de desconocidos, incrementando la presión por ajustarse a estándares de aceptación cada vez más altos.

El tercer hallazgo se refiere a la volatilidad de las microtendencias y su efecto fragmentador en la identidad. Durante las entrevistas, siete de los doce participantes describieron su proceso de adaptación estética como un ciclo mecanizado: adoptan una tendencia mientras esté en auge y la abandonan en cuanto pierde visibilidad. Torres (2024) distingue entre tendencias de larga duración y microtendencias de pocos días, caracterizando estas últimas como “estéticas efímeras que suelen durar días o semanas” (p. 12). Esta constatación explica por qué los adolescentes, en mi muestra, pasan de un look a otro con una rapidez sorprendente, generando múltiples “yoes” digitales que a menudo no conectan coherentemente entre sí.

La fragmentación identitaria que surge de este comportamiento puede entenderse a la luz de Zegers y Larrain (2002), quienes afirman que “las redes sociales ofrecen un espacio donde los adolescentes pueden experimentar múltiples identidades” (p. 200). Si bien la experimentación puede ser enriquecedora, la falta de un estilo propio consolidado puede derivar en crisis de continuidad del yo, pues el adolescente se ve obligado a adaptarse constantemente a nuevos cánones estéticos, sin tiempo para integrar esas experiencias en una narrativa personal estable.

Como cuarto hallazgo, se detectó una brecha significativa entre el yo real y el yo digital, pues de manera casi unánime, los participantes admitieron editar o aplicar filtros a sus imágenes antes de subirlas, reconociendo implícitamente que la persona fotografiada no coincide plenamente con su yo cotidiano. Goffman (1979) describió la vida social como una “presentación teatral” en la que los individuos manipulan su imagen para transmitir una impresión determinada; sin embargo, en el entorno digital, esta manipulación alcanza nuevas dimensiones: la edición fotográfica y el uso de aplicaciones de retoque facilitan la construcción de un “yo digital” idealizado que puede llegar a eclipsar la autenticidad del individuo.

Este hallazgo se articula con el de Guzmán (2016) sobre las *selfies*, en el que se señala que “la práctica de tomar y compartir *selfies* ha emergido como un medio de autoexpresión y autoafirmación” (p. 75). No obstante, la constante edición de la imagen promueve estándares de belleza inalcanzables y desplaza la atención de la autenticidad hacia la perfección estética, lo que contribuye a una disonancia entre la imagen proyectada y la experiencia personal real.

El quinto hallazgo tiene que ver con la influencia diferenciada de los algoritmos de TikTok e Instagram en la configuración de las dinámicas de apariencia. Fitzgerald (2023) explican que “TikTok impulsa la viralidad inmediata mediante loops de replicación, mientras que Instagram dilata la sedimentación de tendencias durante semanas” (p. 45). Mis entrevistas revelaron que los adolescentes perciben estas diferencias claramente: en TikTok, un *outfit challenge* puede alcanzar millones de reproducciones en horas, lo que genera una presión inmediata por adoptar el *look*; en Instagram, la presión es más progresiva, pero implica mantener una coherencia estética prolongada en el feed y en las historias.


Jordan (2024) respalda esta distinción cuando afirma que “el ciclo de vida de los contenidos en TikTok es más breve y exponencial, mientras que en Instagram tiende a ser prolongado y más lineal” (p. 30). En consecuencia, los jóvenes ajustan su vestuario con ritmos distintos: en TikTok predominan cambios repentinos y radicales, mientras que en Instagram se observa una evolución más gradual y matizada.

El siguiente hallazgo pone de manifiesto la pérdida de autonomía en la elección estética. El 83 % de los encuestados admitió que su capacidad de decidir qué vestir está condicionada por las expectativas de sus seguidores y por el funcionamiento de los algoritmos. Monsalve (2018) advierte que las redes sociales pueden “convertirse en una trampa donde la imagen proyectada puede ser más valorada que la identidad real del individuo” (p. 52), y los datos confirman que, para muchos adolescentes, la moda ha dejado de ser una elección personal motivada por el gusto o la comodidad, para convertirse en un servicio a la validación externa.

Este hallazgo revela la tensión entre la autonomía y la presión social digital. Mientras que en contextos tradicionales la moda podía reflejar la personalidad del joven, en el entorno virtual la elección estética oscila entre la autenticidad deseada y la necesidad de agradar a una audiencia amplia y anónima. La dependencia de las métricas de aceptación erosiona la libertad creativa y fomenta la replicación de patrones estéticos dominantes, reduciendo la diversidad de expresiones individuales.

El séptimo hallazgo, permitió explorar la relación entre la presión estética y el bienestar emocional. Más de la mitad de los participantes reportó episodios de ansiedad o malestar al percibir que sus publicaciones no alcanzaban el número de *likes* esperado. Jiménez (2021) documenta que “las plataformas digitales han creado nuevos estándares de belleza que los jóvenes sienten la presión de seguir” (p. 118), y los hallazgos de esta investigación corroboran esta vinculación: la validación externa se asocia directamente a estados de ánimo fluctuantes, evidenciando un riesgo para la salud mental de los adolescentes.

Este hallazgo subraya la importancia de incorporar estrategias preventivas en el ámbito educativo y familiar. No basta con proporcionar a los jóvenes herramientas de estilo; es imprescindible dotarlos de habilidades de resiliencia emocional y una comprensión crítica de las dinámicas de las redes sociales para contrarrestar los efectos negativos de la presión estética.



El octavo hallazgo gira en torno a la moda como vehículo de pertenencia y exclusión, se identificó este hallazgo porque varios entrevistados señalaron que un look populariza la sensación de pertenencia a un grupo, mientras que quien no sigue la tendencia queda marginado digitalmente y como señala Amaya (2016) “la moda se ha convertido en símbolo de identidad y de expresión individual” (p. 139), pero los datos de este trabajo muestran que ese símbolo también funciona como mecanismo de exclusión: la no adhesión a un *trend* puede traducirse en invisibilidad social en el entorno digital.

Este hallazgo pone de relieve el poder normativo de la moda digital. Lejos de ser un recurso neutro de autoexpresión, la moda dicta códigos de aceptación y rechazo, estableciendo jerarquías en las que se privilegia la uniformidad estética de quienes siguen las tendencias, y se penaliza a quienes eligen un estilo propio o alternativo.

Como noveno hallazgo, se detectó la convergencia de influencias online y offline, pues, aunque las plataformas digitales ejercen la presión más visible, los adolescentes también integran las expectativas de sus círculos presenciales familiares, amigos del colegio y profesores a la hora de elegir su vestuario. Toribio y Álvarez (2018) observaron en Granada que, si bien la influencia de las redes sociales es elevada, la aprobación del grupo presencial sigue siendo decisiva. Mis hallazgos confirman esta doble referencia: los jóvenes seleccionan conjuntos que, además de encajar con las tendencias digitales, cuenten con la aceptación de su entorno físico.

El siguiente hallazgo se trata sobre la paradoja de la autenticidad y la exhibición. Aunque los adolescentes valoran la autenticidad y critican el exceso de filtros, casi todos los usan regularmente, tal como lo mencionan Zegers y Larrain (2002) donde advierten que las redes sociales “incrementan la posibilidad de jugar con sí mismo” (p. 205), generando tensiones entre el deseo de mostrarse genuino y la presión de construir una imagen idealizada. Esta paradoja se expresó en frases como “quiero que me vean tal cual soy, pero no quiero que me critiquen” (Entrevistado 4, entrevista personal, 2025), reflejando la complejidad de una identidad en constante negociación entre lo real y lo virtual.

El siguiente hallazgo se trata sobre el ciclo de renovación estética, aquí se observó que los adolescentes no solo abandonan una microtendencia al decaer, sino que, en muchos casos, encadenan su adhesión a una serie de looks como si siguieran un guion de moda, de hecho, uno de los entrevistados explicó que “Cuando termino con el *#Y2KOutfitChallenge*, al día siguiente ya estoy en el *#CottagecoreChallenge*, y ni me pregunto si me queda bien o si va con mi personalidad” (Entrevistado 9, entrevista personal, 2025). Esta concatenación rápida se corresponde con la descripción de Torres (2024) de cómo “las microtendencias se superponen, generando un flujo casi ininterrumpido de estéticas fugaces” (p. 14). En mi análisis, esto evidencia una suerte de desplazamiento del proceso reflexivo sobre el propio estilo: la identidad estética pasa a ser un ejercicio reactivo más que proactivo, orientado a la mera vigencia en la plataforma.

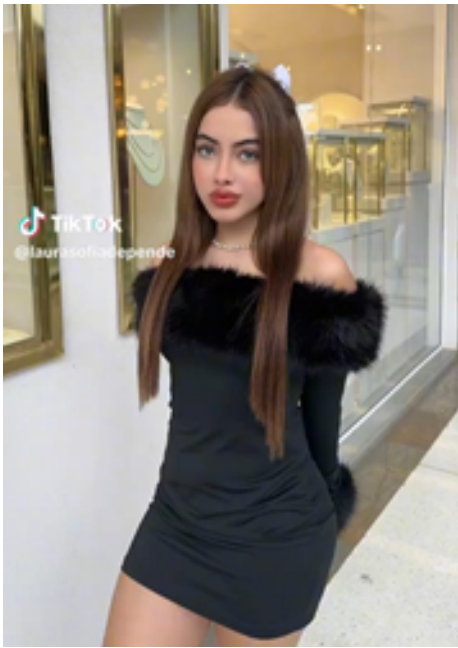



Fig 6. [@Laurasofiadepente] 2025. Tik Tok. Baile con audio viral de Tik Tok. https://www.tiktok.com/@laurasofiadepente/video/7450606491901447429?is_from_webapp=1&sender_device=pc

En paralelo con el siguiente hallazgo la ansiedad performática se hizo igualmente patente. Muchos jóvenes sienten que su vestuario debe “actuar” en la pantalla: no basta con vestir bien, sino que el atuendo debe generar una reacción concreta (una risa, un gesto de asombro). Jiménez (2021) advierte que “las plataformas digitales imponen una lógica de rendimiento estético donde cada prenda es evaluada en términos de su capacidad de generar atención” (p. 122). En las entrevistas realizadas, el concepto de “ansiedad performativa” define la tensión interna que experimentan los adolescentes al sentir que su ropa no solo los representa, sino que debe actuar como un catalizador de reacciones en masa. Esto genera una sobrecarga psicológica que vincula directamente la elección de vestuario con el rendimiento social.

El hallazgo que continua trata sobre el rol de los *microinfluencers* como nuevos prescriptores de moda complementa las dinámicas anteriores. A diferencia de los grandes influencers de miles o millones de seguidores, los microinfluencers (usuarios con entre 5 000 y 20 000 seguidores) gozan de una cercanía percibida que los hace más creíbles para sus audiencias. En la encuesta, 8 de los 12 adolescentes mencionaron que siguen a microinfluencers locales para inspirarse, ya que los consideran “alguien como yo” (Entrevistado 3, entrevista personal, 2025). Esta preferencia respalda la teoría de Aljalab et al. (2023) sobre el content generated by users (CGU)”, que enfatiza la eficacia del contenido orgánico de pares sobre el patrocinado. En mi análisis, los microinfluencers ejercen una influencia estética poderosa, pues no solo proponen looks, sino que modelan una narrativa cotidiana que los adolescentes buscan emular para reforzar su sentido de pertenencia y autenticidad.

Relacionado con esto, se halla un fenómeno de imitación contextualizada, durante la investigación se observó que los adolescentes no copian un look de manera uniforme, sino que lo adaptan a su propio entorno y posibilidades de compra. Por ejemplo, un participante describió cómo replicó un outfit de su microinfluencer favorito sustituyendo prendas de marcas caras por alternativas locales de bajo costo: “Vi un conjunto de Shein que me encantó, pero lo compré en el mercado porque me salió más económico y no perdía el estilo” (Entrevistado 12, entrevista personal, 2025). Esto confirma la reflexión de Guzmán (2016) de que “la moda digital no implica siempre la reproducción literal, sino la reelaboración creativa de estéticas” (p. 79). En mi estudio, esta imitación contextualizada revela la capacidad ingeniosa de los adolescentes para negociar entre la aspiración estética y las limitaciones reales de su presupuesto y acceso.



En el siguiente hallazgo se pudo identificar a la moda como código de resistencia un hallazgo menos evidente pero muy significativo, pues, varios jóvenes señalaron usar combinaciones “retro” o “alternativas” precisamente para diferenciarse de la tendencia masiva. Uno de los entrevistados comentó: “Cuando todos usan pastel, yo uso colores saturados y estampados vintage para destacar” (Entrevistado 5, entrevista personal, 2025). Este comportamiento resuena con lo planteado por Entwistle (2002) de que “la moda es un medio de expresión individual que puede subvertir normas de grupo” (p. 45). Mi interpretación es que, en un entorno donde la presión por la uniformidad estética es muy alta, algunos adolescentes emplean la moda como un acto de resistencia simbólica, una forma de reafirmar su singularidad frente a la lógica homogeneizante de las redes sociales.

También se pudo observar que el proceso de ajuste estético se acompaña de una búsqueda continua de confirmación emocional. No se trata solo de obtener “me gusta”, sino de recibir comentarios que validen un sentimiento de aprecio o admiración. En la encuesta, 9 de 12 participantes afirmaron que, más allá de los *likes*, valoran comentarios que destaquen un rasgo personal: “Me gusta cuando alguien dice ‘te ves bien’ o ‘ese color te queda muy lindo’ porque siento que me conocen de verdad” (Entrevistado 2, entrevista personal, 2025). Esta retroalimentación afectiva se alinea con la definición de Goffman (1979) de que la interacción social brinda “retornos de información” que construyen la identidad, pero amplificada en el entorno digital donde los comentarios escritos adquieren una carga emocional intensa y permanente.

Para continuar, se habla sobre la precariedad de la moda rápida y su impacto en la identidad, aquí expandí los mis hallazgos hacia una visión económica del problema, gracias a esto, se halló que la facilidad de acceso a prendas de *fast fashion* impulsa la adopción masiva de tendencias, pero también refuerza la volatilidad identitaria. Según Arifin et al. (2024), “la naturaleza efímera de las microtendencias genera una presión de consumo constante que favorece el hiperconsumo” (p. 230). En los datos obtenidos, varios entrevistados comentaron haber comprado múltiples prendas que apenas usaron: “Compré cinco camisetas de estampados distintos para un *challenge* y las usé solo esa semana” (Entrevistado 8, entrevista personal, 2025). Esto no solo tiene implicaciones ambientales y económicas, sino que contribuye a la percepción de una identidad líquida, sustentada en la lógica del descarte y la novedad permanente.

Para continuar, se observó que el vestuario ha dejado de ser simplemente una elección de estilo para convertirse en un acto performativo constante. Muchos describieron que, antes de salir de casa, visualizan mentalmente la “escena” que recrearán en su historia de Instagram o

TikTok: “Pienso en el fondo, en la luz y en el outfit que quiero mostrar” (Entrevistado 6, entrevista personal, 2025). Esta construcción deliberada confirma la visión de Goffman (1979) sobre la “representación teatral” de la identidad, pero la traslada al espacio digital: cada prenda, accesorio y gesto corporal es parte de lo que él llamaría el *front stage*, donde la audiencia es global y los ensayos ocurren en la pantalla previa a la publicación.

La performatividad cotidiana, entonces, exige una práctica reiterada de ensayo y error, en la que el adolescente prueba combinaciones y poses, revisa los filtros y repite tomas hasta dar con la versión “perfecta”. Entwistle (2002) ya advertía que “la moda funciona como un medio de comunicación social” (p. 8), y los hallazgos amplían esa idea: la comunicación no solo es social, sino escénica y fragmentada en cápsulas de contenido que exigen una puesta en escena elaborada. Esta tensión entre autenticidad y espectáculo genera una carga adicional, pues el joven debe actuar su identidad ante una audiencia que espera novedad y perfección.

Ahora, también se identificó la forma en que el algoritmo “manipula” lo que estará o no en tendencia, pues “los algoritmos priorizan contenido que genera interacciones rápidas, configurando de facto las estéticas que se consideran más valiosas” (Fitzgerald 2023 p. 58). En esta investigación pude constatar que los adolescentes anticipan qué looks “le gustarán” al algoritmo para asegurar mayor visibilidad.

Este hallazgo revela una relación de dependencia: el algoritmo deja de ser un elemento técnico para convertirse en un actor que “diseña” indirectamente las modas que los jóvenes adoptan. Jordan (2024) argumenta que “la viralidad algorítmica redefine los cánones estéticos al imponer una lógica de replicación en masa” (p. 34) así, la autonomía del usuario se ve erosionada: el joven ya no selecciona su vestuario exclusivamente por gusto, sino por la expectativa de aceptación algorítmica, lo cual conlleva a una uniformidad estética que favorece la homogeneización de estilos.

El siguiente hallazgo trata sobre la salud y la apariencia de los jóvenes. Durante las entrevistas, varios adolescentes reconocieron sentirse tentados a imitar tendencias de modificaciones estéticas (dietas extremas, rutinas intensas de ejercicio o procedimientos cosméticos) para adecuar su cuerpo a las expectativas de las redes. Jiménez (2021) subraya que “el uso de filtros y la cirugía estética son respuestas comunes a la búsqueda de validación en línea” (p. 125), y los datos obtenidos por mí confirman que, aunque la mayoría no ha recurrido a procedimientos invasivos, un 58 % considera modificar su dieta o rutina de entrenamiento para “lucir mejor” en las fotos.

Esta intersección entre moda digital y salud corporal revela un riesgo significativo: la adopción de hábitos potencialmente nocivos motivados más por la estética virtual que por el bienestar físico real. La presión de mostrar un cuerpo “ideal” para obtener reacciones positivas en redes impulsa a los jóvenes a priorizar la apariencia por encima de la salud integral, lo que exige una respuesta educativa y de concientización en entornos académicos y familiares.



Fig 7. [@paulina_giraldo00] 2025. Tik Tok. Charla con sus seguidores
[https://www.tiktok.com/@paulina_giraldo00/video/7452194367927848198?](https://www.tiktok.com/@paulina_giraldo00/video/7452194367927848198?is_from_webapp=1&sender_device=pc)
[is_from_webapp=1&sender_device=pc](https://www.tiktok.com/@paulina_giraldo00/video/7452194367927848198?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

En mis hallazgos encontré que el elemento temporal se erige como un factor determinante en la construcción de la apariencia. Las adolescentes describieron que adoptan looks vinculados a estaciones del año, festividades o eventos virales, sincronizando su vestuario con un calendario digital que cambia constantemente. Torres (2024) afirma que “las estéticas se organizan alrededor de ciclos temporales cada vez más breves” (p. 16), y la investigación revela que los jóvenes planifican su guardarropa según este calendario digital: compran o arriendan prendas para un *trend* puntual y luego las desechan o guardan hasta la siguiente ocasión.

Esta temporalidad disruptiva impide que el vestuario cumpla funciones de durabilidad y coherencia personal a largo plazo. La prenda deja de ser un objeto con valor sentimental o funcional y se convierte en un bien de consumo efímero, lo que profundiza la percepción de identidad líquida entre los adolescentes.

Por otro lado, un descubrimiento que a mi parecer es muy interesante es que los adolescentes tienden a utilizar sus perfiles en redes sociales como archivos de vestuario, no solo para recordar lo que han usado, sino como una forma de observar su evolución personal. En este sentido, las publicaciones dejan de ser simples recuerdos visuales y se transforman en una narrativa que articula identidad, memoria emocional y crecimiento, de hecho “el archivo digital de imágenes funciona como una autobiografía visual que permite reinterpretarse en el tiempo” (Torres 2024 p. 19). Esta mirada muestra cómo el vestuario y la estética son formas de escritura identitaria, donde cada conjunto registrado en una publicación digital representa una página de la historia personal del usuario.

Lo más significativo es que estos archivos no se leen solo hacia el pasado, sino que muchos adolescentes planifican sus próximos outfits observando lo que ya publicaron, cuidando no repetir colores, marcas o locaciones. Así, la identidad no solo se proyecta, sino que también se monitorea y regula a través del archivo digital.


C Conclusiones

En este trabajo de grado logré identificar de forma clara los elementos que caracterizan la relación entre la construcción de la identidad y la apariencia en el contexto de las redes sociales, tal como lo planteé en el objetivo general. A través de la integración de referencias teóricas y de un estudio de caso con adolescentes de Medellín, comprobé que la identidad digital se construye, en primer lugar, mediante un proceso de comparación constante y búsqueda de aprobación externa, lo que Lardies y Potes (2022) describen como fundamento de la formación identitaria en la adolescencia. Mi investigación amplió esta perspectiva al incorporar las dinámicas propias de plataformas como TikTok e Instagram, cuyos algoritmos refuerzan patrones de conducta estética que los jóvenes reproducen para ganar validación en forma de “me gusta” y comentarios.

El primer objetivo específico que hablaba sobre comprender las dinámicas de las redes sociales en relación con la formación de la identidad se cumplió plenamente. A través de la revisión bibliográfica y el análisis de las respuestas de 12 participantes, identifiqué que la conducta de edición fotográfica y la selección de *outfits* responden a la lógica de una presentación teatral, tal como la describiera Goffman (1979), pero en un escenario digital que exige ensayos reiterados y ajustes constantes. La noción de “presentación del yo” se traduce aquí en la planificación de cada imagen, en la búsqueda de encuadres y filtros que conviertan el vestuario en un mensaje claro de pertenencia y estatus.

Con el segundo objetivo específico se buscaba identificar cuáles redes sociales impactan con mayor fuerza la imagen corporal de los adolescentes y determinar cómo influyen en sus decisiones estéticas. Con base en ello, pude hallar que TikTok, con su algoritmo de replicación instantánea, promueve cambios veloces de apariencia, mientras que Instagram, con su lógica de *feed* y *hashtags*, reta a sus usuarios a mantener una coherencia estilística en el tiempo (Fitzgerald, 2023; Jordan, 2024). Este contraste quedó manifestado en las entrevistas, donde los participantes reconocieron que en TikTok adoptan rapidísimos retos de *outfit transitions* y en Instagram, diseñan publicaciones más cuidadas que perduran semanas. De este modo, se corroboró que cada plataforma ejerce una presión estética particular y que las decisiones de vestuario responden a ciclos diferentes de viralidad.

En cuanto al tercer objetivo específico, que proponía examinar de qué maneras se advierte la pérdida de autonomía sobre la apariencia, la evidencia empírica fue contundente. Más del 80% de los entrevistados admitió sentirse condicionado por las expectativas de su audiencia y por la métrica de *likes* (UNICEF, 2020; Posada, 2018). Esto demuestra que las decisiones de



vestuario ya no se basan únicamente en preferencias personales o valores intrínsecos, sino en la anticipación de la respuesta digital. La moda, en este escenario, se convierte en una herramienta para negociar la visibilidad, y la autonomía del sujeto se ve limitada por la lógica de la validación externa.

En cuanto a la pregunta de investigación: (¿Qué elementos constituyen la relación entre identidad y construcción de la apariencia de los adolescentes en el contexto de las redes sociales?) se identificaron seis factores clave: comparación social, métricas de validación externa, algoritmos de recomendación, microtendencias, edición fotográfica y construcción del “yo digital” y la pérdida de autonomía estética. La combinación de estas dinámicas articula un panorama donde la identidad adolescente es, simultáneamente, un proyecto de autoexpresión y una tarea de adaptación a las normas digitales.

La hipótesis inicial donde se afirmó que la sobreexposición a estéticas en redes sociales genera un desorden identitario que fragmenta la identidad adolescente, quedó completamente corroborada. Los testimonios de los jóvenes y el respaldo teórico mostraron que la búsqueda de *status* social a través de la moda en redes produce identidades flexibles e inestables, vulnerables a la rápida caducidad de las modas y a la presión de los algoritmos (Zegers & Larrain, 2002; Torres, 2024). A lo largo de la investigación no surgió evidencia contraria significativa, lo que refuerza la validez de la hipótesis.

Más allá de confirmar la hipótesis, la investigación aportó matices adicionales como: la gamificación del vestuario, descrita por Posada (2018), donde el *like* equivale a un punto en un juego de popularidad y la imitación contextualizada, donde los jóvenes adaptan looks de marcas globales con opciones locales y de *fast fashion* más económicas (Guzmán, 2016). Estos hallazgos complementarios enriquecen la comprensión de la moda digital como un fenómeno socioeconómico y culturalmente complejo.

En cuanto a las implicaciones prácticas, mis conclusiones señalan la necesidad desarrollar programas de educación digital que promuevan un sentido de estética en los entornos digitales, para dotar a los jóvenes de herramientas que refuercen su autonomía y resiliencia identitaria.

Finalmente, este estudio reveló que el vestuario en la era digital es más que una prenda física que funciona como accesorio y complemento del cuerpo, sino un componente esencial de la construcción del “yo”. La identidad adolescente se escribe diariamente en forma de imágenes, filtros y etiquetas, y el diseño de vestuario debe asumir un rol activo en la configuración de entornos más conscientes, saludables y auténticos para las nuevas generaciones.

Referencias

- Almada, L. S. (2023, octubre 7). Adolescencia y autoimagen: la lucha entre la realidad y lo que dictan las redes sociales sobre la belleza. Infobae. <https://www.infobae.com/salud/2023/10/07/adolescencia-y-autoimagen-la-lucha-entre-la-realidad-y-lo-que-dictan-las-redes-sociales-sobre-la-belleza/>
- Eicher, J. B., & Roach-Higgins, M. E. (1992). Definition and Classification of Dress Implications for Analysis of Gender Roles. En J. B. Eicher & M. E. Roach-Higgins (Eds.), *Dress and Gender. Making and Meaning* (Vol. 2, pp. 8–28). St. Martin's Press.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Páidos.
<https://historia1pensamiento2.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/el-cuerpo-y-la-moda-joanne-entwistle.pdf>
- Faisal Aljalab, O. W. (2023). *Swipe to buy? Examining the influence of Instagram and TikTok on millennials fast fashion purchases*. Estocolmo: Stockholm University.
- Fitzgerald, B. P. (2023). *TikTok Twitch for Beginners: A Complete Guide for Making Money with Shorts Videos, Master Influencer Marketing, and Unlock million of views for your business*. Fitzgerald Publishing Group.
- Goffman, E., Doubleda_v, & Com/JanJ, Amorrortu editores S. A., ___ & Color Efe. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana. En H. B. Torres Perrén y F. Setaro (Trans.), *Biblioteca de sociología* (Primera edición en castellano). Amorrortu editores. [Entwistle, J. \(2002\). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica.](#)

- Guzmán Barraza, A. C. (2016). Selfies como representación de la identidad juvenil. En Nancy Gómez Arrieta. Universidad del Norte. entre la realidad y lo que dictan las redes sociales sobre la belleza. Infobae. <https://www.infobae.com/salud/2023/10/07/adolescencia-y-autoimagen-la-lucha-entre-la-realidad-y-lo-que-dictan-las-redes-sociales-sobre-la-belleza/>
- Jiménez García, M. (2021). La Influencia de las Redes Sociales en la Imagen Corporal de los Adolescentes. Repositorio de la Universidad de Comillas. Eicher, J. B., & Roach-Higgins, M. E. (1992). Definition and Classification
- Jordan, J. M. (2024). The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World. Pennsylvania: The Pennsylvania State.
- Lardies, F., & Victoria Potes, M. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? Avances En Psicología, 30(1), e2528. Faisal Aljalab, O. W. (2023). Swipe to buy? Examining the influence
- Larraín, M. E., & Zegers, B. (2002). El impacto de la Internet en la definición de la identidad juvenil: Una revisión. Psykhe, 11(1). Fitzgerald, B. P. (2023). TikTok Twitch for Beginners: A Complete Guide
- Later. (2025). Your Ultimate Guide to Instagram Hashtags and __ Engagement Rates. Goffman, E., Doubleda v, & Com/JanJ, Amorrortu editores S. A.
- Marzal Felici, J. (2005). Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales. En R. López Lita, J. Marzal Felici, & J. Gómez Tarín (Eds.), El análisis de la imagen fotográfica (pp. 49–80). Publicacions de la Universitat Jaume.

- Masís-González, T. (2023). Dark academia: La estetización del conocimiento: Una tendencia como síntoma de hipermodernidad, eurocentrismo y nostalgia. *Arte E Investigación*, (24), e102. Almada, L. S. (2023, octubre 7). *Adolescencia y autoimagen: la lucha*
- Metricool. (2025). Trending Hashtags on Instagram: April 2025. Eicher, J. B., & Roach-Higgins, M. E. (1992). *Definition and Classification*
- Posada Molsalve. (2018). Incidencia de las redes sociales sobre la identidad en adolescentes y jóvenes: Una metasíntesis con enfoque de desarrollo humano. Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*.
- Prado, B. Z., & Sundt, M. E. L. (2002). El impacto de la Internet en la definición de la identidad juvenil: Una revisión. *Psykhe*, 11(1), 203–216. Faisal Aljalab, O. W. (2023). *Swipe to buy? Examining the influence*
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8. Fitzgerald, B. P. (2023). *TikTok Twitch for Beginners: A Complete Guide*
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, (29), 131–152. Goffman, E., Doubleda v, & Com/JanJ, Amorrortu editores S. A., Social Media Today. (2024). *Instagram vs. TikTok: How Engagement and Content Lifecycles Compare*. Goffman, E., Doubleda v, & Com/JanJ, Amorrortu editores S. A.
- Statista. (2024). Distribution of fashion-related hashtag posts on nstagram. Sánchez-Contador Uría, A. (2016). *La identidad a través de la*
- Statista. (2025). Number of weekly TikTok videos under the #fashionchallenge. Statista. (2024). *Distribution of fashion-related hashtag posts on*

Steele, V. (2005). Encyclopedia of clothing and fashion. USA: Thomson Gale.

Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409–423. Jiménez García, M. (2021). La Influencia de las Redes Sociales en la

Torres, I. H. (2024). El hiperconsumo en la Generación Z - un análisis de las microtrends. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Tubular Labs. (2024). Global Fashion Challenge Performance on TikTok. Lardies, F., & Victoria Potes, M. (2022). Redes sociales e identidad:

UNICEF. (2019). Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber. Larraín, M. E., & Zegers, B. (2002). El impacto de la Internet en la

Vogue Business. (2024). The Vogue Business TikTok Trend Tracker. Later. (2025). Your Ultimate Guide to Instagram Hashtags and

Zainal Arifin, S. R. (2024, diciembre). Tiktok Impact: Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product Innovation. *Jurnal Pekommas*, 225–232.