

Vestir la Edad

**Vestir la Edad:
Estigma, Identidad y Libertad en las
Mujeres Mayores del Valle de Aburrá**

Santiago David Boada y Sofía Gallego Cadavid

Directora: PhD. Claudia Fernández Silva

**Trabajo de grado para optar por el
título de Diseñador de Vestuario**

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño**

Diseño de Vestuario

**Medellín
2025**

**Estigma, Identidad y Libertad en las
Mujeres Mayores del Valle de Aburrá**
Santiago David Boada y Sofía Gallego Cadavid
Universidad Pontificia Bolivariana - Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín
2025



Dedicatoria

A las mujeres que más amamos,
gracias por el apoyo y
ser una inspiración.

Queremos expresar un especial agradecimiento a Claudia Fernández, cuya guía fue clave para desarrollar una mirada crítica y reflexiva dentro del campo del diseño. Su acompañamiento nos inspiró a explorar con mayor profundidad las diversas formas de entender el cuerpo vestido, tanto desde lo físico como desde lo emocional, abriendo nuevas posibilidades para abordar el diseño desde una dimensión más sensible y compleja.

Agradecemos profundamente a todas las personas que participaron en las entrevistas y encuesta realizadas para esta investigación. Su generosidad al compartir sus experiencias y perspectivas fue esencial para nutrir este trabajo.

Extendemos nuestra gratitud a los autores cuyas ideas y marcos teóricos sirvieron como base para construir este proyecto. Sus aportes enriquecieron nuestra comprensión del tema y despertaron un genuino interés por seguir profundizando en sus obras.

Finalmente, agradecemos a la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana y a sus docentes, por brindar un entorno formativo que acompañó e impulsó este proceso de investigación y crecimiento profesional.

Agradecimientos

CONTENIDO

- Resumen
- Introducción
- Capítulo 1: Fundamentos del Estigma: Género, Edad y Vestuario (Páginas 10 - 17)
- Capítulo 2: Entre Modas y Mandatos: La Herencia Cultural del Estigma en el Valle de Aburrá (Páginas 18 - 21)
- Capítulo 3: Entre el Deseo y la Norma: Voces de las Mujeres Mayores (Páginas 22- 27)
- Capítulo 4: Edades que Visten Normas: Un Viaje entre Generaciones(Páginas 28 - 33)
- Capítulo 5: Dinámicas Generacionales y Estéticas del Vestir en Mujeres Mayores Hallazgos (Páginas 34 - 49)
- Conclusiones (Páginas 50 - 53)

RESUMEN

Este trabajo de investigación explora el estigma social que enfrentan las mujeres mayores en el Valle de Aburrá con respecto a su vestimenta, revelando cómo las normas culturales, patriarcales y generacionales han limitado su libertad de expresión a través del atuendo. A partir de encuestas, entrevistas y un análisis histórico, se identifican imaginarios que asocian la vejez femenina con la discreción, el recato y la sobriedad, restringiendo el uso de prendas ajustadas, coloridas o juveniles. Las mujeres mayores manifiestan una tensión entre su deseo de libertad estética y la presión social por ajustarse a los códigos tradicionales de ropa adecuada para su edad. Aunque algunas defienden su derecho a vestirse según su identidad, muchas reconocen haber sido juzgadas o condicionadas por familiares, medios y la industria de la moda. La investigación resalta cómo esta estigmatización afecta la autoestima, la autoimagen y el bienestar emocional, y propone la necesidad de un diseño de vestuario más inclusivo, que reconozca la diversidad de gustos, cuerpos y trayectorias de vida en la vejez.

Palabras clave:

Estigma social, vestimenta femenina, mujeres mayores, autoimagen, edadismo, normas culturales.

ABSTRACT

This research explores the social stigma surrounding the clothing choices of older women in the Valle de Aburrá, highlighting how cultural, patriarchal, and generational norms have restricted their freedom of expression through clothing. Based on surveys, interviews, and historical analysis, the study identifies dominant imaginaries that associate older women with modesty and discretion, discouraging them from wearing tight, colorful, or youthful clothing. Many participants report a conflict between their desire for aesthetic freedom and the societal pressure to dress appropriately for their age. While some defend their right to dress according to their identity, many admit to having been judged or influenced by family, media, and the fashion industry. The study concludes that this stigmatization negatively impacts self-esteem, self-image, and emotional well-being, and calls for more inclusive clothing design that reflects the diversity of tastes, bodies, and life trajectories in older age.

Keywords:

Social stigma, older women, clothing, Valle de Aburrá, self-image, ageism, cultural norms.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mujeres mayores del Valle de Aburrá enfrentan las barreras sociales invisibles que condicionan su forma de vestir y, con ello, su derecho a expresarse libremente a través del vestuario. A pesar de los avances en la aceptación de la diversidad en la moda, persisten estigmas sociales que asocian la vejez con la modestia y la discreción, lo que genera percepciones negativas cuando estas mujeres optan por atuendos considerados extrovertidos o alejados de las normas tradicionales. Esta situación no solo limita su autonomía estética, sino que impacta directamente en su autoimagen, bienestar emocional y calidad de vida.

El problema radica en que dichos estigmas están profundamente arraigados en factores culturales y sociales que han sido reforzados históricamente por normas patriarcales, discursos mediáticos y modelos estéticos predominantes en la industria de la moda. Esta carga simbólica ha condicionado, durante generaciones, las formas de representación social de la vejez femenina, restringiendo las posibilidades de elección y visibilidad para quienes desean habitar su etapa de vida con libertad y autenticidad. En consecuencia, muchas mujeres mayores se enfrentan a una escasa oferta de vestuario que responda tanto a sus necesidades funcionales como a su deseo de expresión personal, lo que evidencia la urgencia de replantear los enfoques actuales del diseño dirigido a este grupo.

Ante este panorama, la presente investigación se propone identificar y analizar los factores sociales y culturales que han perpetuado el estigma sobre la apariencia de las mujeres mayores en el Valle de Aburrá, comprendiendo cómo estos inciden en sus decisiones de vestimenta, en

su percepción de sí mismas y en su bienestar emocional. A través de una revisión histórica y cultural desde 1950 hasta 2024, se pretende reconstruir la evolución de este fenómeno y aportar herramientas para el desarrollo de propuestas de vestuario inclusivas, que reconozcan la identidad, dignidad y pluralidad estética de las mujeres mayores.

Este estudio cobra relevancia por la escasa investigación existente que aborde de forma integral las raíces del estigma social hacia la vestimenta en la vejez, combinando las dimensiones culturales, emocionales y funcionales del diseño. Al comprender cómo se han configurado estos imaginarios y cómo afectan la vida cotidiana de las mujeres mayores, se busca generar conciencia en el ámbito del diseño de vestuario, convirtiéndose en un vehículo de transformación social, inclusión y expresión libre de prejuicios.

Ante este panorama, la presente investigación se propone determinar los cambios culturales que han afectado la percepción de la vestimenta de las mujeres mayores en la región, destacando las transformaciones en las normas sociales y los valores asociados con la moda y la edad. Para conseguirlo se aborda una revisión histórica y cultural desde 1950 hasta 2024, por medio de una línea del tiempo; se evalúa el impacto en la autoimagen y la aceptación social de los imaginarios hacia las mujeres mayores que optan por estilos de vestimenta diversos a través de encuestas; y registrar la evolución del estigma social asociado a la vestimenta de las mujeres mayores y desarrollar estrategias de diseño que respondan a sus necesidades y contextos particulares a partir de entrevistas a este grupo poblacional.

La investigación sobre el diseño de vestuario para personas mayores ha explorado diferentes áreas que incluyen aspectos funcionales, emocionales, estéticos, y relacionados con los hábitos de compra. Sin embargo, es necesario hacer una revisión crítica para identificar las áreas que han sido menos exploradas y donde existe una oportunidad para nuevas investigaciones, por lo que se llevó a cabo un rastreo exhaustivo en repositorios institucionales de universidades a nivel global, buscando trabajos de investigación que abordan los temas anteriormente mencionados. Este rastreo permitió identificar ocho investigaciones relevantes que contribuyen significativamente al entendimiento de cómo el vestuario puede impactar la calidad de vida de las personas mayores.

Diseño Funcional y Adaptativo

Varios estudios se han centrado en el diseño funcional y adaptativo del vestuario para personas mayores. Por ejemplo, Cano, Giraldo y Vélez (2021) en El diseño centrado en el usuario como herramienta para el bienestar del adulto mayor, destacan la importancia de un diseño que responda a las necesidades funcionales, permitiendo a los adultos mayores disfrutar de una mejor calidad de vida. De manera similar, Albán (2022) en Diseño de indumentaria geriátrica que facilite el auto vestirse y García (2017) en Diagnóstico del simulador óculo-motor de la tercera edad (proyecto cuerpos simulados) enmarcado en el acto de vestir, enfatizan la necesidad de autonomía en el proceso de vestirse, subrayando la importancia de la usabilidad en la moda geriátrica.

Sin embargo, estas investigaciones tienden a enfocarse en la funcionalidad sin abordar de manera profunda el impacto emocional y estético que la ropa puede tener en la percepción de la autoimagen y el bienestar general de las personas mayores.

Aspectos Emocionales y Autoimagen

Este estudio aborda cómo la vestimenta afecta la autoimagen y el bienestar emocional de las personas mayores. Otero et al. (2021) en Moda y Salud en personas mayores exploran cómo la moda influye en la autoestima de las personas mayores, sugieren que una vestimenta adecuada puede mejorar la percepción de la salud y el bienestar general. Sin embargo, estas investigaciones no profundizan en cómo estos aspectos emocionales pueden ser integrados de manera efectiva en el diseño de vestuario.

Estereotipos y Representación en los Medios

El análisis de estereotipos también es un área clave. Piedrahita (2017) en Vestuario +60: Estudio etnográfico de la difusión de estereotipos de vestimenta de las mujeres adultas mayores, identifica estereotipos en los medios de comunicación que afectan negativamente la percepción de las mujeres mayores y limitan sus opciones de vestuario. De igual forma, Vélez (2015) en "La imagen del adulto mayor en los medios especializados en moda" aborda la representación de los adultos mayores en los medios de moda, sugiriendo que una mayor inclusión podría desafiar los estereotipos de belleza convencionales.

Hábitos de Compra y Necesidades del Consumidor

Por otro lado, Gil et al. (2009) en Indumentaria de las personas mayores. Hábitos de compra y problemas de uso, examinan los criterios de compra y los problemas de uso del vestuario para personas mayores, subrayando la necesidad de mejorar la usabilidad y el diseño para satisfacer mejor las necesidades de este grupo. Además, Choudhury (2024) en Adaptive Clothing for the Elderly of India: Analysis of the Current Market Scenario, analiza el mercado de la ropa adaptativa en India y sugiere que la falta de opciones que combinan estética y funcionalidad limitan y afectan negativamente a los consumidores.

Por último se puede evidenciar que existe consenso en la necesidad de diseñar ropa adaptada y funcional para personas mayores, ya que mejora su calidad de vida, autoestima y percepción de salud (Cano, Giraldo y Vélez, 2021; Albán, 2022). También se coincide en el impacto negativo de los estereotipos difundidos por la publicidad y en la relevancia de una moda que promueva una imagen diversa y positiva de la vejez (Piedrahita, 2017; Vélez, 2015). Sin embargo, hay divergencia en los enfoques metodológicos, que incluyen desde estudios etnográficos hasta encuestas, y en el papel que se le otorga a la moda y la publicidad en la percepción de la autoimagen (Otero et al., 2021; Cano, Giraldo y Vélez, 2021).

Se ha explorado el diseño de vestuario adaptativo y temas como la autoimagen y los estereotipos, pero áreas como la tecnología en el diseño, la diversidad cultural y la sostenibilidad siguen siendo poco tratadas. Aunque hay numerosas investigaciones, la mayoría se centra en aspectos específicos, lo cual resalta la necesidad de un enfoque integral que combine funcionalidad, estética y resonancia emocional para responder de manera más completa a las necesidades de las personas mayores

Fig 1. Fotografía personal (1999).



Capítulo 1: Fundamentos del Estigma: Género, Edad y Vestuario

Este proyecto explora los factores sociales y culturales que han perpetuado los imaginarios sobre la apariencia de las mujeres mayores en el Valle de Aburrá, generando estigma cuando su vestimenta desafía las normas convencionales. El análisis se centrará en cómo este estigma, arraigado en eventos históricos y normas patriarcales, afecta su autoimagen y bienestar emocional. Es importante comprender cómo el cuerpo, a través del vestuario, se convierte en un medio de expresión y comunicación. Para abordar esta problemática, se exploran los conceptos implicados y las teorías relevantes, como se verá a continuación.

Enfoques Multidimensionales de la Vejez y su Impacto en la Identidad Personal

El concepto de vejez se puede abordar desde diferentes enfoques, que integran dimensiones sociales, emocionales, culturales y biológicas. Según Rivero (2024), la vejez no se trata solo de la pérdida de capacidades físicas o cognitivas, sino que es una etapa vital en la que los objetos, como el vestuario, juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la identidad personal.

Pérez (2004) y Kalish (1996) dividen la vejez en tres categorías principales: cronológica, biológica y como una etapa vital del ciclo de vida. Aunque la sociedad tiende a asociar la jubilación con el inicio de la vejez, los estereotipos que la vinculan con la dependencia y la pérdida de capacidades físicas tienden a ocultar las potencialidades de esta etapa, relegando a los adultos mayores a una posición marginal.

Ruiz, Scipioni y Lentini (2008) señalan que la idealización de la juventud y la productividad en la cultura posmoderna, descrita por Lyotard (1991), refuerza una visión negativa de la vejez, promoviendo estereotipos que limitan las posibilidades de expresión para los adultos mayores, especialmente en términos de vestuario.

Estereotipos y su Impacto en la Expresión de la Identidad de las Mujeres Mayores a través del Vestuario

El concepto de estereotipo juega un papel fundamental en el análisis del vestuario para personas mayores, ya que influye directamente en cómo la sociedad percibe su apariencia y, al mismo tiempo, restringe sus opciones de vestimenta. Los estereotipos, entendidos como percepciones o creencias generalizadas, a menudo simplificadas y distorsionadas, sobre ciertos grupos de personas, se transmiten de generación en generación a través de la socialización. Este proceso está alimentado por mitos, experiencias y clichés que son absorbidos por la sociedad (Alcalde Cuevas, Marchena Consejero & García Cedeño, 2007). En cuanto al envejecimiento, los estereotipos que rodean a las personas mayores suelen ser negativos, lo que provoca que se las perciba como frágiles, inútiles o enfermas. Esta visión no solo afecta cómo la sociedad ve a las personas mayores, sino que también impacta en la manera en que ellas mismas se perciben, influyendo en su autoimagen y autoestima (Fernández Brañas et al., 2001). Alvarado, Quintana y Mendo (2016) destacan cómo los estereotipos de género y edad presentes en la moda consolidan ideas preconcebidas sobre cómo deberían vestirse y comportarse las personas. Esto impone normas restrictivas que pueden generar vergüenza o incomodidad en aquellos que buscan vestirse de manera diferente a las expectativas sociales.

Pirkl (1994) también aborda la cuestión de los estereotipos relacionados con el envejecimiento, destacando que, a medida que las personas envejecen, sus necesidades y preferencias de vestimenta cambian considerablemente. Sin embargo, los estereotipos siguen asociando la vejez con la modestia y la discreción, lo que restringe la expresión personal y puede generar vergüenza corporal entre las personas mayores. Esto subraya la importancia de un diseño de vestuario inclusivo que rompa con los estereotipos convencionales y promueva el bienestar emocional y la dignidad de las personas mayores.

En el contexto del Valle de Aburrá, estos factores sociales y culturales han perpetuado imaginarios sobre cómo deben verse las mujeres mayores, reforzando la idea de que deben optar por vestimentas modestas y evitar estilos más extrovertidos o juveniles. Estos estereotipos no solo limitan sus decisiones de vestimenta, sino que también afectan su percepción de sí mismas y su capacidad para expresarse con libertad a través de su apariencia.

El Vestuario como Expresión de Identidad: Significados Culturales y Dinámicas Sociales del Cuerpo

El cuerpo como medio de expresión resalta que no es simplemente una entidad biológica, sino una herramienta poderosa para transmitir identidades, emociones y significados culturales. Según Gómez (2018), el vestuario es nuestra primera forma de interacción con el mundo exterior, ya que proyectamos elementos de nuestra identidad a través de la ropa que elegimos usar, incluso cuando esta elección no es completamente consciente. Cada prenda, en este sentido, se convierte en una extensión de nuestra personalidad y un medio para expresar nuestras vivencias y emociones.

Márquez (2017) complementa esta visión, señalando que la ropa no es solo una cobertura del cuerpo, sino también un interlocutor social. A través del vestuario, se reflejan tanto aspectos individuales como colectivos, vinculados a experiencias y resistencias culturales. Esto se evidencia particularmente en contextos de cambio social, donde la vestimenta puede transformarse en un símbolo de resistencia o adaptación a nuevas normas, costumbres y expectativas.

Por su parte, Zamperini (2001) añade una dimensión social, destacando que la ropa no solo cubre el cuerpo, sino que lo sitúa en un contexto social, vinculando lo biológico con lo social. Este autor subraya que la vestimenta es un marcador de identidad que abarca género, clase social y estatus, y

que también está profundamente influenciada por estructuras sociales y culturales que dictan lo que es aceptable o inaceptable en términos de apariencia.

La teorización del poder sobre el cuerpo también es relevante en este contexto. Foucault (1976) propone que el poder se manifiesta en las prácticas cotidianas, incluida la vestimenta. Según Entwistle (2002), el vestuario está sujeto a las normas y controles sociales, que reflejan estereotipos y expectativas culturales en torno al género y la clase. Bourdieu (1984) y Douglas (1966) refuerzan esta perspectiva al destacar cómo las convenciones sociales y las estructuras de clase influyen en la apariencia física y el vestuario, perpetuando estereotipos que impactan particularmente a las personas mayores.

Cuerpo-Vestido: La Sinergia entre Identidad y Vestimenta en la Experiencia de la Vejez

En relación con lo anterior, Fernández-Silva (2018) introduce el concepto de Cuerpo-Vestido, que plantea una relación inseparable entre el cuerpo y el vestuario. Este concepto argumenta que la vestimenta no es simplemente una cobertura o protección del cuerpo, sino un elemento que modifica, amplía y transforma la identidad corporal. Según Fernández-Silva, la experiencia del cuerpo no puede separarse del vestido, ya que ambos actúan en conjunto como un medio para interactuar con el mundo exterior y para construir y redefinir la identidad individual.

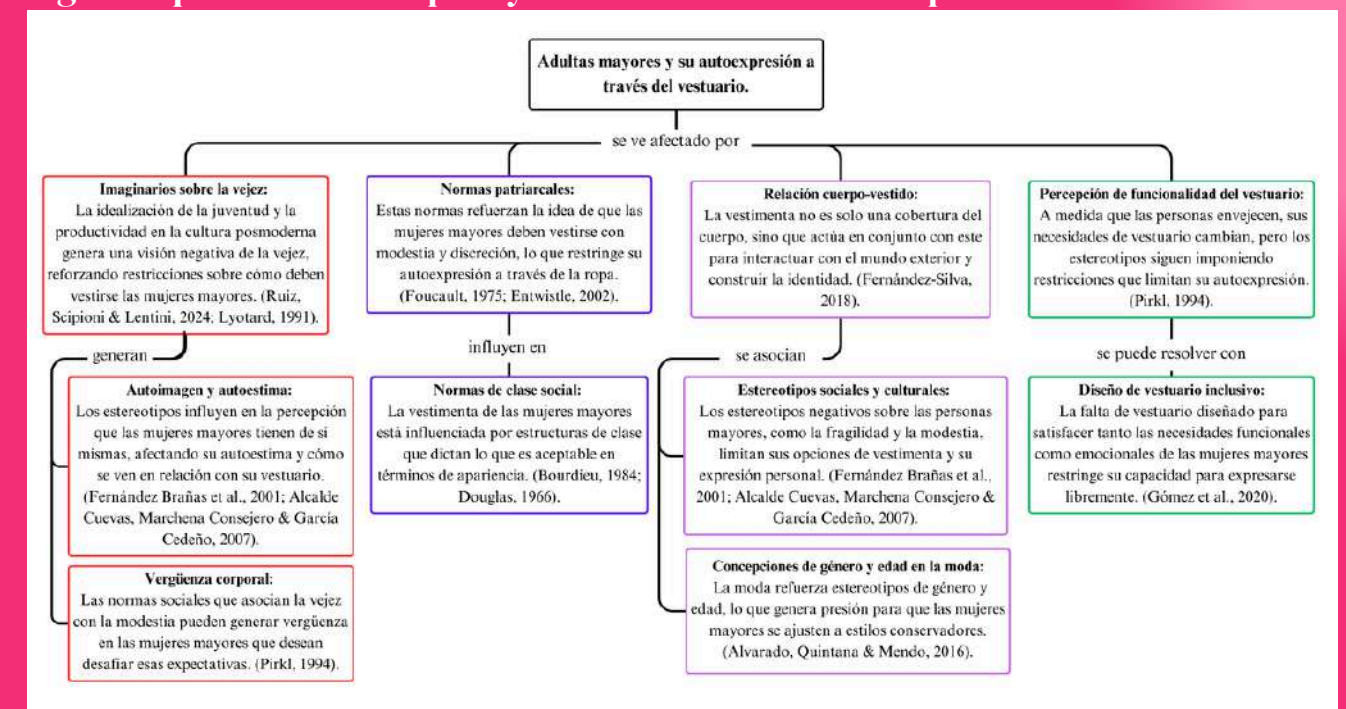
La conexión entre cuerpo y vestido se vuelve especialmente significativa en el caso de las personas mayores, quienes a menudo enfrentan estereotipos limitantes sobre su apariencia y vestimenta. Esta interrelación enfatiza la necesidad de un diseño de vestuario que no solo sea funcional, sino que también permite la expresión de la identidad y promueva el bienestar emocional.

El Impacto del Diseño Inclusivo en la Identidad y Calidad de Vida de las Mujeres Mayores

El concepto de diseño inclusivo es fundamental para desafiar los estereotipos y mejorar la calidad de vida de las personas mayores. Gómez et al. (2020) destacan que el diseño inclusivo debe tener en cuenta la diversidad de cuerpos y capacidades, asegurando que las prendas sean cómodas, seguras y accesibles. Este enfoque subraya la importancia de diseñar vestuario que no solo sea funcional, sino también emocionalmente significativo y estéticamente agradable, permitiendo a las personas mayores mantener su identidad y dignidad a través de la ropa.

Este marco teórico proporciona una base sólida para investigar cómo el vestuario puede desafiar los estereotipos y mejorar la calidad de vida de las mujeres mayores, considerando el impacto emocional y social del diseño de moda. Además, revela la necesidad de una perspectiva holística que integre las dimensiones funcionales, emocionales y estéticas en el diseño de vestuario para este grupo demográfico.

Fig 2. Esquema de conceptos y teorías del marco conceptual.



Capítulo 2: Entre Modas y Mandatos: La Herencia Cultural del Estigma en el Valle de Aburrá

Este capítulo continúa el desarrollo teórico abordado previamente, centrándose ahora en el análisis histórico-cultural que da cuenta de cómo se ha configurado el estigma social hacia la vestimenta de las mujeres mayores. Partiendo del marco conceptual anterior, se profundiza en la categoría metodológica Dinámicas Socioculturales: Normas y Poder, cuyo objetivo es comprender cómo las normas y estructuras de poder han moldeado históricamente la imagen de las mujeres mayores a través del vestuario.

Por medio de la estrategia de rastreo y análisis, y utilizando como instrumento la línea de tiempo, se recopilaron y organizaron eventos clave desde 1950 hasta la actualidad, considerando contextos sociales, políticos y culturales que han incidido en la moda femenina. Este capítulo busca evidenciar cómo las relaciones de poder han operado como mecanismos de control estético y simbólico, reproduciendo estereotipos de género y edad que aún persisten. Así, se continúa con el objetivo general de la investigación al mostrar que los actuales estigmas no son naturales ni recientes, sino el resultado de un proceso histórico prolongado que aún impacta la libertad estética de las mujeres mayores.

A lo largo de seis décadas, la ciudad de Medellín fue escenario de profundos cambios económicos, sociales y culturales que influyeron de manera determinante en la moda femenina, especialmente en el caso de las mujeres mayores.

Fig 3. Carvajal, G. (1950). Carrera Palacé [Galería]. Recuperado de <https://centrodemedellin.co/ArticulosView.aspx?id=334>.



1950
Medellín se consolida como centro textil; La Iglesia Católica promovía ideales de recato y modestia.

Durante la década de 1950, Medellín comenzó a consolidarse como un centro industrial textil, lo cual incidió directamente en el acceso a prendas confeccionadas localmente y en la percepción social del vestido. Las mujeres mayores, marcadas por valores católicos y patriarcales, conservaron una estética recatada, con faldas largas, telas pesadas y colores sobrios, proyectando una imagen de respeto y moralidad (Carbonó López, 2021; Ortiz Rivera, 2013). En este contexto, se destaca la Asamblea Nacional Constituyente de 1954, que otorgó el derecho al voto y la posibilidad de ocupar cargos públicos a las mujeres, así como la fundación en Medellín de la Asociación Profesional Femenina de Antioquia en 1955, que promovió la participación femenina en la vida pública.

En los años 60, aunque la ciudad mantuvo una cultura patriarcal y profundamente religiosa, el acceso creciente de las mujeres a la educación superior y al trabajo representó un cambio estructural en los roles femeninos. Las mujeres mayores, sin embargo, continuaron proyectando una imagen de sobriedad, con cortes clásicos, colores oscuros y accesorios discretos, en contraposición con la moda juvenil emergente (Cubillos Vergara, 2012). Entre los eventos relevantes de esta década se encuentran la introducción de la píldora anticonceptiva en 1961, que transformó el imaginario sobre el cuerpo femenino y la autonomía sexual, y la aparición de organizaciones como la Unión de Ciudadanas de Colombia (UCC), que fortalecieron la agenda de derechos para las mujeres.

Fig 4. Foto de los archivos Fundación Viztaz en Medellín. (s.f.). Recuperado de <https://retazosdelavida.blogspot.com>.



1960
Mayor acceso a educación y trabajo para mujeres; auge de la industria textil y vestuario clásico.

En la década de 1970, se reforzaron las normas de género tradicionales en torno a la imagen femenina, particularmente entre las mujeres mayores, quienes mantenían un estilo sobrio y elegante como símbolo de estatus y decoro. La figura de la señora decente se consolidó, asociando la respetabilidad con el uso de vestidos largos, mantillas, y colores apagados, incluso cuando la juventud adoptaba minifaldas y pantalones (Rua Tovio & Martínez Arenas, 2022). La Iglesia Católica fue una fuerza normativa importante al promover el uso de vestimenta recatada, especialmente en espacios como la Catedral Metropolitana, mientras que empresas como Coltejer y Fabricato producían telas de calidad que influenciaron el diseño del vestuario femenino, aunque manteniendo estilos conservadores para las mujeres mayores.

Fig 5. Fotos Antiguas de Medellín (FAM). (01, 12, 2024). Moda años 70. Facebook.



1970
Refuerzo de normas tradicionales en mujeres mayores; la idea de la feminidad se asocia a un símbolo de respeto y estatus.

Fig 6. Fotografía propia (1985).



1980
Violencia y narcotráfico contrastan con la moda; mujeres mayores mantienen estilo clásico y se relegan a un segundo plano.

En los años 80, la moda en Medellín estuvo fuertemente influenciada por la televisión y la creciente globalización, en contraste con la violencia generada por el narcotráfico. Las mujeres mayores continuaron siendo representadas bajo un ideal de sobriedad y madurez, optando por trajes estructurados, colores neutros y accesorios clásicos, como perlas y pañuelos de seda (Ortega Tobón, 2023). Durante esta década se fundaron la Corporación Vamos Mujer (1979) y el Instituto Popular de Capacitación (1982), organizaciones que promovieron la defensa de los derechos femeninos, aunque enfocándose principalmente en mujeres jóvenes y adultas. Asimismo, el auge de las telenovelas como *Cristal* (1985) y *San Trope* (1987) reforzó la cultura de la imagen y la presión estética en los medios.

Fig 7. Fotografía propia (1992).



1990

Influencia de narcoestética en la moda; mujeres mayores buscan una imagen conservadora y sofisticada, reflejando su madurez.

La década de 1990 estuvo marcada por la llamada narcoestética, que promovía imágenes de ostentación y poder, aunque muchas mujeres mayores se distanciaron de esta tendencia y mantuvieron un estilo elegante y sobrio. El uso de trajes sastre, conjuntos de dos piezas y joyería discreta fue característico de esta época, reflejando la continuidad de una estética respetable (Toro Arango, 2014; Gutiérrez García et al., 2013). En este periodo se consolidaron organizaciones como la Mesa de Trabajo Mujer de Medellín (1995) y las Madres de La Candelaria (1999), que jugaron un papel fundamental en la denuncia de la desaparición forzada y la visibilización de los derechos humanos de las mujeres en medio del conflicto armado. La muerte de Pablo Escobar en 1993 marcó el inicio de una transformación urbana y cultural que también impactó el sistema moda en la ciudad.

En los años 2000, las mujeres mayores comenzaron a incorporar con mayor libertad elementos contemporáneos en su vestimenta, manteniendo sin embargo una estética basada en la elegancia clásica. Prendas como faldas a la rodilla, trajes sastre y tejidos suaves como la seda o el algodón reflejaban un equilibrio entre tradición y modernidad (Guerra Martínez, 2015). La modernización urbana impulsada por proyectos como el Metrocable y la Biblioteca España durante la alcaldía de Sergio Fajardo (2004-2007) facilitó la apertura cultural y el acceso a nuevas tendencias. Paralelamente, la telenovela Yo soy Betty, la fea (1999-2001) ofreció nuevas representaciones del trabajo femenino, aunque centradas en una estética juvenil, lo que reafirmó el carácter discreto de la moda adoptada por las mujeres mayores.

Fig 8. Fotografía propia (2001).



2000

Moda global influye en Medellín; mujeres mayores adoptan toques modernos según sus estilos y preferencias personales.

Fig 9. Ospina, G. (2020). Más de 1.600 personas se benefician de los programas del adulto mayor en Medellín [Noticia]. Recuperado de <https://www.alertapaisa.com/noticias/valle-de-aburra/la-alcaldia-de-medellin-garantiza-el-bienestar-de-mas-de-1600-adultos>



2010

Mayor diversidad y expresión personal; se desafían estereotipos de vejez en la moda.

Finalmente, la década de 2010 evidenció una ruptura con los estereotipos tradicionales de la vejez. Las mujeres mayores comenzaron a expresar su individualidad mediante la elección de prendas más cómodas, coloridas y versátiles, desafiando la idea de invisibilidad que históricamente las había acompañado (Piedrahita Pineda, 2017). Aunque persistían los tonos neutros y cortes clásicos, muchas adoptaron estampados modernos y siluetas más relajadas. En este contexto, la conmemoración del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, cobró fuerza en Medellín, promoviendo el empoderamiento femenino. Asimismo, el legado contracultural del movimiento Punk Medallo inspiró nuevas formas de resistencia estética, incluso entre mujeres mayores, abriendo paso a una moda más inclusiva y expresiva.

La vestimenta de las mujeres mayores ha estado históricamente condicionada por la intersección entre edad, clase y género. Si bien los primeros años de análisis revelan una clara imposición de normas sociales restrictivas, con el paso del tiempo las mujeres mayores han ejercido una mayor agencia sobre su forma de vestir, rompiendo con moldes estéticos tradicionales (Toro Arango, 2014; Piedrahita Pineda, 2017).

De este modo, se ha dado un tránsito desde la invisibilización hacia una creciente pluralidad de estilos que responden más a elecciones personales que a imperativos sociales, destacando así la influencia del feminismo, la globalización y la democratización de la moda como factores clave en este proceso (Arboleda Acosta, 2020; Guerra Martínez, 2015).

Capítulo 3: Entre el Deseo y la Norma: Voces de las Mujeres Mayores

Luego de trazar el panorama histórico, este capítulo da paso a las experiencias vivas de las protagonistas de esta investigación: las mujeres mayores del Valle de Aburrá. Se aborda la categoría Autopercepción e Imaginarios sobre la Vejez, cuyo propósito es explorar cómo las mujeres perciben su envejecimiento y cómo construyen sentido en torno a su cuerpo y su vestuario, negociando constantemente entre su deseo individual y las normas sociales interiorizadas.

Se utilizó el método de entrevista, siguiendo una estructura (ver fig 10) y realizando una actividad visual (ver fig 11), con una estrategia de análisis, registrando las respuestas a través de grabaciones de audio. A partir de los relatos de 25 mujeres entre los 56 y 75 años, se identificaron tensiones entre la búsqueda de libertad estética y la presión por ajustarse a una imagen socialmente aceptada de la vejez. Este capítulo profundiza en dimensiones como la autonomía, los imaginarios sociales, la funcionalidad de la ropa y las relaciones intergeneracionales, aportando una mirada subjetiva y emocional al fenómeno del estigma. Con ello, se continúa el objetivo de visibilizar los factores que condicionan la autoimagen y las decisiones de vestuario en esta etapa de la vida.

Fig 10. Estructura metodología de entrevista.

ESTRUCTURA ENTREVISTA

- Saludo, objetivo de la entrevista, solicitud de consentimiento de grabación, garantía de confidencialidad.
- Nombre (opcional).
- Edad.
- Ocupación actual o anterior.
- Zona de residencia en Medellín.
- ¿Cómo describiría su experiencia personal con el envejecimiento?
- ¿Cree que su manera de vestir ha cambiado con la edad? ¿Por qué?
- ¿Se siente libre al elegir su vestuario?
- ¿Qué factores influyen en su elección de ropa? (Ejemplo: familia, medios de comunicación, mercado, etc.)
- ¿Ha sentido que el vestuario para mujeres mayores está limitado a ciertos estilos?
- ¿Alguna vez ha recibido comentarios sobre su forma de vestir? ¿Cómo le han hecho sentir?
- ¿Ha evitado usar ciertas prendas por temor a la opinión de los demás?
- ¿Cómo cree que la sociedad percibe a las mujeres mayores en términos de vestimenta?
- ¿Qué colores, siluetas y texturas cree que se asocian con la vejez?
- ¿Cuáles de estos elementos cree que realmente representan su identidad?
- ¿Qué busca en su vestimenta? (Comodidad, expresión de identidad, estética, funcionalidad)
- ¿Cuál es su atuendo ideal para sentirse cómoda y segura?
- ¿Qué tipo de prendas evitaría y por qué?
- ¿Sigue recomendaciones o consejos de hijos, nietos o familiares al vestirse?
- ¿Ha cambiado su forma de vestir por influencia de su entorno cercano?
- ¿Cree que la moda puede transitar entre generaciones?
- ¿Siente que la moda actual la incluye o excluye?
- ¿Ha encontrado opciones que reflejen su estilo e identidad en el mercado?
- ¿Qué cambios le gustaría ver en la industria de la moda para mujeres mayores?

Fig 11. Actividad visual metodología entrevista

ACTIVIDAD VISUAL

Se mostrarán varias imágenes de mujeres mayores con distintos estilos de vestimenta.

Preguntas:

- ¿Cuál de estos estilos le resulta más afín y por qué?
- ¿Cuál de estos estilos evitaría y por qué?



Se presentarán fotos de prendas variadas y se pedirá que elija:

- Un outfit con el que se sentiría segura y cómoda.
- Un outfit que evitaría por completo.



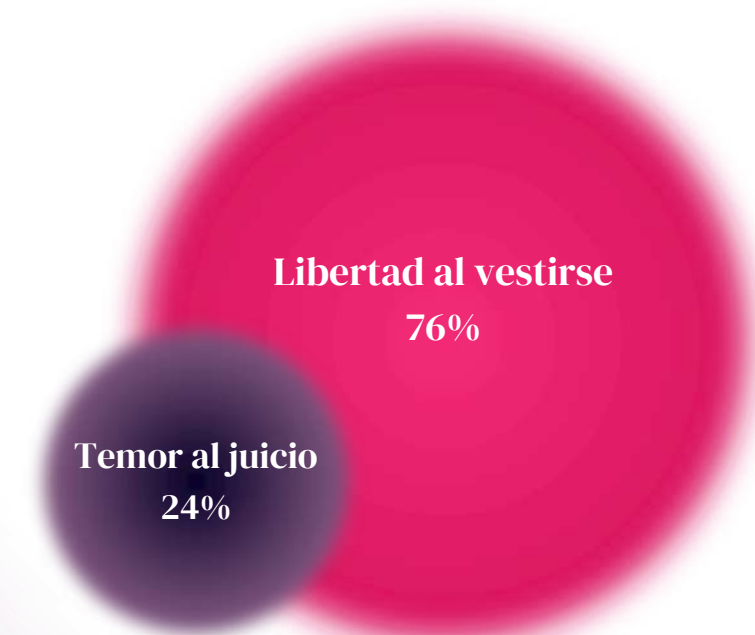
Vestirse, para muchas mujeres mayores, es mucho más que una actividad cotidiana: es un acto que pone en juego la libertad, la identidad y la percepción de sí mismas. Las entrevistas realizadas revelan que las decisiones sobre vestuario están atravesadas por una compleja red de condicionamientos culturales, preferencias personales y mandatos sociales que siguen operando con fuerza en esta etapa de la vida.

El 80% de las participantes prioriza prendas sueltas, cómodas y funcionales, una preferencia directamente relacionada con los cambios físicos que acompañan el envejecimiento: movilidad reducida, calores frecuentes y sensibilidad cutánea. Este mismo porcentaje evita ropa ajustada y estructuras rígidas que limiten su bienestar. Un 72% señaló que prefiere prendas de caída fluida, como vestidos largos, blusas amplias y pantalones holgados. Estas decisiones no solo obedecen a lo físico, sino también a lo emocional, muchas mujeres buscan sentirse bien consigo mismas sin tener que justificar sus elecciones ante los demás.

Aunque la mayoría se considera autónoma en la elección de vestuario, el 65% afirma que decide qué usar basándose en sus gustos personales y comodidad, mientras que el 40% admite que tiene en cuenta las opiniones de familiares cercanos, sobre todo en eventos sociales o compras importantes. Este dato revela que, aunque la independencia es valorada, el entorno sigue teniendo peso en las decisiones de imagen.

La influencia del juicio externo está muy presente. Un 87% de las entrevistadas ha recibido comentarios sobre su forma de vestir; si bien la mayoría fueron positivos, el 13% reconoce que algunos comentarios negativos las hicieron cambiar de opinión respecto a ciertas prendas. Esta vigilancia simbólica genera una tensión entre el deseo de expresión y la necesidad de encajar. De hecho, un 76% dice sentirse libre al vestir, pero un 24% admite aún sentir temor al juicio ajeno (ver fig 12).

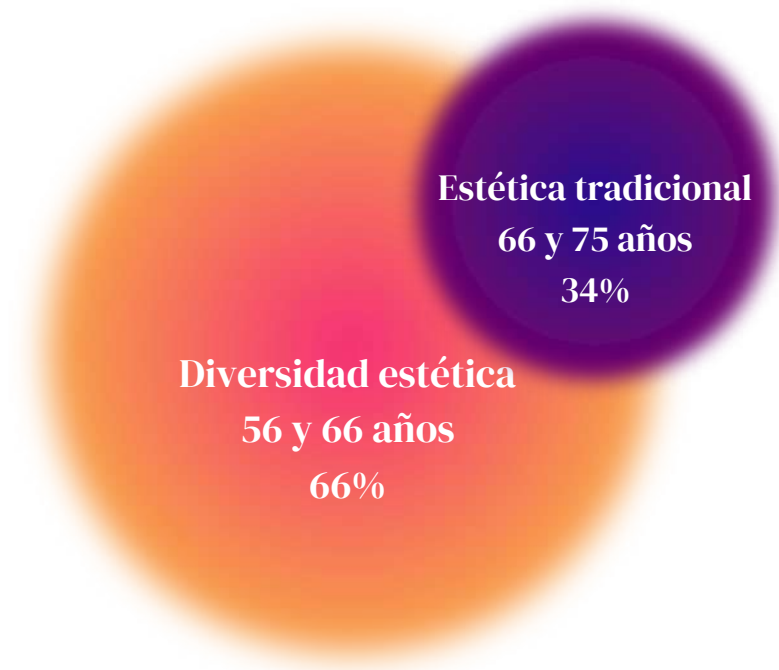
Fig 12. Gráfico explicativo.



El color también se convierte en un campo de disputa simbólica. Aunque muchas disfrutan de tonalidades vivas, el 60% continúa optando por colores neutros y oscuros para evitar críticas, mientras que un 40% se atreve a usarlos como forma de reafirmación identitaria. Esta tensión entre gusto personal y presión externa muestra hasta qué punto persisten normas no escritas sobre cómo debe vestirse una mujer mayor.

En cuanto a la percepción generacional, el 66% de las participantes, que se encuentran entre 56 y 66 años, se muestra más abierta a usar estilos contemporáneos y colores vivos, mientras que el 34% restante, entre los 66 y 75 años, tiende hacia una estética más tradicional y recatada (ver fig 13). La moda intergeneracional es valorada: el 80% cree que puede transitarse entre edades, siempre que se respete el estilo personal, la comodidad y se haga de manera moderada o adecuada.

Fig 13. Gráfico explicativo.



Desde el punto de vista de la inclusión en el mercado, un 64% opina que la industria de la moda aún no ofrece suficiente variedad en tallas, diseños y estilos que representan a las mujeres mayores. A esto se suma que un 48% señala que su presupuesto limita sus opciones, lo que muchas veces obliga a priorizar precio sobre estilo.

Finalmente, un 90% cree que la sociedad sigue imponiendo estereotipos de sobriedad y recato sobre las mujeres mayores, y un 93% asocia la vejez con colores apagados, siluetas rígidas y estilos poco expresivos. Estos datos confirman que, aunque hay resistencias y transformaciones, el cuerpo envejecido de la mujer sigue siendo un terreno regulado por normas sociales aprendidas desde la infancia.

Vestirse, entonces, se convierte en un acto de negociación constante entre el deseo de mostrarse como una es y el temor a la censura o el rechazo. Las entrevistadas evidencian un tránsito entre el mandato social y la afirmación personal, en el que la ropa funciona tanto como una barrera como una herramienta de expresión. Sus voces no sólo cuestionan los modelos dominantes, sino que abren un espacio para reimaginar la vejez como una etapa de autonomía, creatividad y estilo.

Capítulo 4: Edades que Visten Normas: Un Viaje entre Generaciones

En este capítulo, se retoma el hilo de las narrativas personales para ampliar el foco hacia una comparación intergeneracional sobre las normas que regulan el cuerpo vestido. Se trabaja la categoría Estéticas del Cuerpo: Género, Edad y Vestimenta, con el fin de analizar cómo las percepciones sobre el cuerpo, la edad y el género inciden en las decisiones estéticas de las mujeres mayores.

El estudio se desarrolló mediante el método de encuesta (ver fig 14) y usando como herramientas plataformas digitales y análisis. Se aplicó la encuesta a dos grupos etarios distintos, uno entre los 15 y 28 años, y otro entre los 56 y 79, lo que permitió contrastar cómo se reproducen o cuestionan los estereotipos estéticos según la edad. Este capítulo explora cómo las elecciones estéticas funcionan como formas de afirmación o de autocensura, y cómo la vestimenta puede convertirse en un acto político que desafía o reproduce las normas sociales. Con ello, se profundiza en la complejidad de las decisiones cotidianas de vestir, reafirmando la dimensión simbólica del vestuario como campo de negociación entre el yo, el cuerpo y la sociedad.

Fig 14. Estructura metodología de encuesta.

ESTRUCTURA ENCUESTA

Edad:

Género:

Barrio de residencia:

- ¿Cree que la sociedad impone normas sobre la vestimenta en las personas mayores? ¿De qué manera?
- ¿Ha sentido presión social para vestirse de una manera específica debido a su edad? ¿Cómo?
- ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su elección de vestimenta? (Tendencias de moda, comodidad, estética, colores, precio, funcionalidad, deber ser, otro:)
- ¿Cuáles considera que son las expectativas sobre la vestimenta de las personas mayores y son distintas según el género?
- ¿Cómo cree que la vestimenta de las mujeres mayores influye en la percepción social sobre ellas?
- ¿Cree que la forma de vestirse de las mujeres mayores es juzgada más severamente por su edad? Si la respuesta es positiva, dé un ejemplo.
- ¿Qué elementos considera que influyen en la percepción de la vestimenta en mujeres mayores? (Medios de comunicación, Cultura y tradiciones, Religiosidad, Estatus socioeconómico, Normas familiares, Publicidad y moda)
- ¿Le gustaría que existieran menos restricciones sociales sobre la vestimenta de las mujeres mayores?
- ¿Cómo influye su vestimenta en su autoestima?
- ¿De qué manera ha cambiado su estilo de vestimenta y corporal con la edad?
- ¿Qué emociones le genera la vestimenta que usa actualmente? (Tranquilidad, angustia, felicidad, neutral, ansiedad, disgusto, decepción, incomodidad, comodidad, satisfacción, empoderamiento, confianza, frustración)
- ¿Le gustaría que existieran más opciones de ropa diseñada especialmente para personas mayores que reflejen su estilo personal?
- ¿Ha recibido comentarios sobre lo que es adecuado o inadecuado en su vestimenta en función de su edad? Si es así, ¿qué aspectos han sido mencionados? (Colores, siluetas, largos de faldas, estampados, maquillaje, cortes de cabello, etc.)
- ¿Cree que las percepciones sobre la vestimenta de las mujeres mayores varían según el contexto socioeconómico? ¿Podría compartir cómo lo ha notado en su entorno?

Comentario final:

Si desea compartir alguna experiencia o reflexión adicional sobre su relación con la vestimenta, la edad y el género, puede escribir aquí:

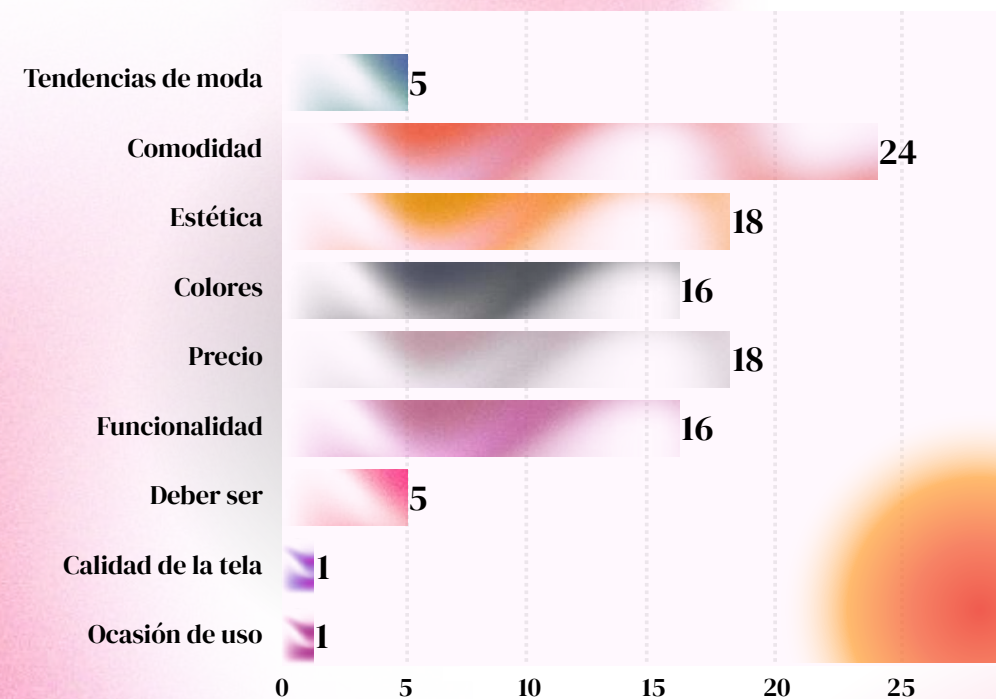
Las normas sociales que regulan la vestimenta según la edad y el género continúan ejerciendo una fuerza considerable en las decisiones cotidianas de las personas, especialmente en las mujeres mayores. Los datos obtenidos en la encuesta aplicada, evidencian cómo persiste una diferencia clara entre lo que se espera, lo que se acepta y lo que se sanciona en torno al cuerpo vestido, dependiendo de quién lo porta. La mayoría de las mujeres mayores reconocen que existen reglas no escritas que definen qué prendas son apropiadas para su edad. Estas reglas están alimentadas por una combinación de influencias que provienen del entorno familiar, los medios de comunicación, la cultura local y, en muchos casos, de ellas mismas. La idea de que una mujer mayor debe evitar colores vibrantes, prendas ajustadas o diseños considerados juveniles está aún vigente en el imaginario colectivo, y transgredir esa expectativa puede traducirse en miradas de juicio, comentarios mordaces o una sensación general de incomodidad.

El control social, aunque a veces se manifiesta de manera sutil, es una constante en la experiencia de muchas de las mujeres encuestadas. Algunas describen cómo hijos o nietos les han sugerido cambiar su forma de vestir por considerarla inadecuada, mientras otras mencionan que se han sentido observadas o criticadas por el simple hecho de usar una prenda que rompe con la norma. Aunque en varios casos se ha desarrollado una resistencia clara a estas imposiciones, no todas logran vestirse sin considerar el peso de la opinión ajena. Hay quienes han aprendido a priorizar su propio gusto, desafiando los estereotipos desde una autonomía ganada con los años, pero también hay quienes, pese al deseo, continúan cediendo ante la presión del entorno. De este modo, la elección de ropa deja de ser una acción neutra para convertirse en una negociación constante entre lo que se desea y lo que se permite.

Los factores que influyen en estas decisiones son múltiples y complejos (ver fig 15). La comodidad aparece como un elemento fundamental para las mujeres mayores, aunque también se suman la estética, la funcionalidad, el precio y las tendencias. Mientras algunas prefieren seguir con un estilo clásico que les asegure discreción, otras exploran opciones modernas, aunque adaptadas a su realidad corporal o económica. Es aquí donde se revela otro nivel de desigualdad: muchas mujeres reconocen que el acceso a ropa moderna y estilizada está condicionado por el nivel socioeconómico. Aquellas con mayores recursos pueden elegir sin tantas restricciones, mientras que quienes tienen un presupuesto limitado encuentran dificultades para hallar ropa que se ajuste tanto a su estilo como a sus necesidades funcionales. Esta relación entre economía y estilo refuerza la noción de que la vestimenta, además de reflejar la identidad, actúa como un marcador de estatus.

Fig 15. Gráfico explicativo.

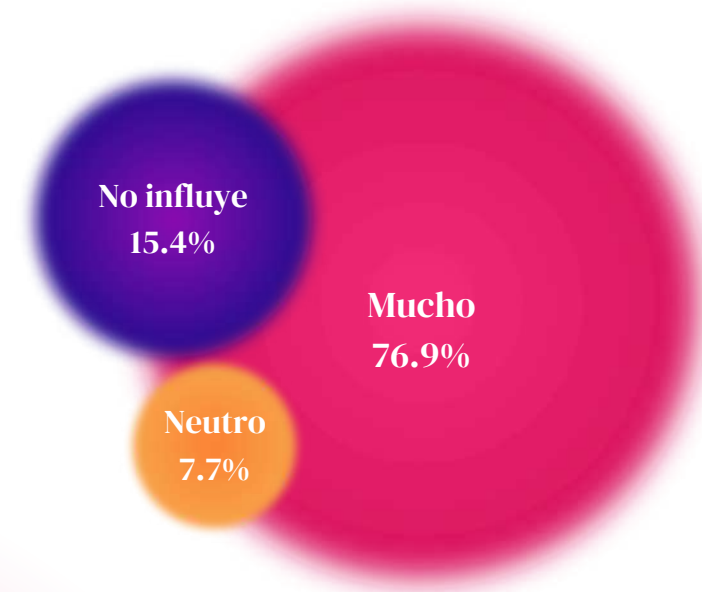
¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su elección de vestimenta?



Uno de los hallazgos más relevantes de la encuesta es el impacto que la vestimenta tiene en la autoestima y la identidad (figura -). El 76.9% de las respuestas indican que la forma de vestir influye directamente en la autoestima, con algunas mujeres afirmando que se sienten empoderadas y seguras cuando usan ropa que les gusta. Sin embargo, aquellas que sienten presión social para vestirse de cierta manera pueden experimentar incomodidad o frustración. También se menciona que, con el paso del tiempo, algunas mujeres han cambiado su estilo de vestir para adaptarse a nuevas etapas de su vida, priorizando la comodidad sin abandonar por completo su identidad estética. Este efecto psicológico muestra cómo las reglas impuestas sobre la apariencia no solo afectan la imagen exterior, sino también la forma en que las mujeres mayores se relacionan consigo mismas. En este contexto, vestirse deja de ser una elección superficial y se convierte en una herramienta de afirmación personal o, por el contrario, de autocensura.

Fig 16. Gráfico explicativo.

¿Cómo influye su vestimenta en su autoestima?



El contraste con la percepción de los jóvenes es también revelador. Mientras las mujeres mayores reconocen sentirse restringidas por las normas sociales, muchos de los jóvenes encuestados expresan una visión más abierta y flexible. Consideran que cualquier persona, sin importar la edad, debería poder vestirse como quiera, y que la moda puede ser una forma de expresión sin límites. No obstante, esta supuesta apertura convive con ciertos prejuicios sutiles. Algunos jóvenes admiten que les resulta poco común ver a una persona mayor con un estilo juvenil, y reconocen que, aunque defienden la libertad de elección, los estereotipos aún influyen en cómo perciben a quienes se atreven a romper con lo establecido.

Las respuestas muestran que, si bien existe una creciente resistencia entre las mujeres mayores a seguir obedeciendo estas normas impuestas, la transformación es parcial. Aproximadamente el 43% de ellas cree que hoy existen más posibilidades de vestirse con estilo a cualquier edad, destacando la aparición de prendas más modernas y adaptadas. Sin embargo, una mayoría del 57% opina que aún hay muchas barreras sociales por derribar. Las mujeres que desafían las normas no solo se enfrentan al juicio del entorno, sino también a una industria de la moda que, en muchas ocasiones, no ofrece variedad en tallas, colores o diseños para su grupo etario. A pesar de estos obstáculos, hay una corriente de ruptura que se fortalece lentamente, mujeres que eligen prendas coloridas, ajustadas, con personalidad; que priorizan su comodidad sin abandonar la estética; que se apropian de su imagen para expresar quiénes son, y no lo que se espera de ellas.

Curiosamente, parte de los juicios más estrictos hacia quienes se visten fuera de lo común provienen del mismo grupo de mujeres mayores. Algunos comentarios reflejan una interiorización profunda de las normas sociales, con frases que reivindican el respeto, el

decoro y la idea de que cada etapa de la vida debe reflejarse en el atuendo. Este fenómeno muestra cómo la opresión estética no solo viene de afuera, sino que también puede reproducirse desde adentro, a través de patrones aprendidos y naturalizados. No obstante, el hecho de que una proporción significativa de mujeres mayores esté repensando estos patrones y apropiándose de su cuerpo desde nuevos imaginarios es, en sí mismo, una forma de resistencia activa.

Fig 17. Fotografía propia (2005).



Capítulo 5: Dinámicas Generacionales y Estéticas del Vestir en Mujeres Mayores. Hallazgos y discusiones.

El capítulo final articula los hallazgos más relevantes derivados de los capítulos anteriores. Se retoman las categorías analizadas como son las normas socioculturales, autopercepción e imaginarios y estéticas del cuerpo, para discutir cómo se entrelazan en la experiencia concreta de las mujeres mayores frente al vestuario. Se exponen tensiones como la contradicción entre libertad y norma, la disonancia cognitiva, la dualidad generacional y el edadismo interiorizado, integrando estos elementos con los referentes teóricos mencionados en el marco conceptual. Este capítulo constituye el cierre analítico del estudio, evidenciando cómo las mujeres mayores navegan entre el deseo de autenticidad y los límites impuestos por la edad, el género y la tradición, y apuntando a la urgencia de un diseño de vestuario que reconozca su diversidad, su historia y su derecho a la expresión estética.

Contradicciones en el discurso de libertad en el vestuario

El primer hallazgo evidencia contradicciones en el discurso de libertad en el vestuario, expresado por algunas mujeres entrevistadas. En un principio, muchas de ellas manifestaron que las personas deben tener la libertad de vestir como deseen, defendiendo ideales relacionados con el respeto, la tolerancia y la diversidad de gustos. Además, hablaron sobre cómo el vestuario incide en su autoestima y en la necesidad estética de complementar su imagen y su identidad. Una de las participantes expresó: “Yo me visto como a mí me gusta, cada quien verá cómo se viste” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025), mientras otra indicó que “el estilo está para todo el mundo, el único que se limita es uno mismo” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Fig 18. Fotografía propia (1992).



Fig 19. Fotografía propia (1988).



Sin embargo, estas afirmaciones se vieron contrastadas durante el ejercicio visual, en el que se les presentó una serie de imágenes de mujeres mayores con estilos de vestimenta no convencionales. En este momento, emergieron comentarios despectivos que revelaron una resistencia hacia dichas formas de expresión: “Ay no, ninguna de las imágenes 5, 8, 7, 6, 10, se ven muy extravagantes y fuera de tono” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025), “No me gusta la imagen 8, se ve muy extravagante y honestamente ridícula” (comunicación personal, 6 de abril de 2025), “La imagen 3 se ve muy infantil con esos estampados, en la 5 no me gusta la transparencia, y la 8 parece disfrazada, qué horror” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025), y “No me gustan las imágenes 8, 5 y 6, están muy desubicadas” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Este contraste entre el discurso verbal y la interpretación visual evidencia cómo las normas sociales y los estereotipos sobre la edad siguen teniendo un peso significativo, incluso en contextos donde se proclama la aceptación y la diversidad. Aunque las entrevistadas manifiestan estar de acuerdo con la libertad de expresión a través del vestuario, sus reacciones muestran que dicha libertad parece tener límites no dichos cuando se trata de mujeres mayores. Una de ellas incluso reflexiona que “en nuestra cultura las mujeres son más criticadas por su ropa, en contraste a otros países donde las mujeres mayores se visten de manera más diversa” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Esto sugiere que aún existen imaginarios colectivos que asocian la edad con formas específicas de vestir, generando juicios y rechazo hacia aquellas que rompen con ese molde. Tal tensión entre los ideales modernos de inclusión y los valores tradicionales aún arraigados sigue reproduciendo el estigma hacia la expresión estética de las mujeres adultas mayores.

Disonancia cognitiva en el discurso de cambios

El segundo hallazgo que se pudo evidenciar es la disonancia cognitiva en el discurso de cambios, esto ocurre cuando una persona experimenta un conflicto interno entre lo que desea y lo que considera que debería hacer. En el caso de muchas mujeres mayores, esta tensión se manifiesta especialmente en relación con el vestuario: por un lado, desean verse bien, expresarse libremente y utilizar ropa moderna; por otro, han interiorizado a lo largo del tiempo que “a su edad” deben vestirse con recato y discreción, como parte de una norma social impuesta.

Esta contradicción se puede evidenciar en varias de las respuestas obtenidas durante la entrevista realizada, donde emergen comentarios que reflejan una necesidad sentida de contar con más alternativas en el mercado del vestuario. Una participante comentó: “A mí me ha gustado toda la vida usar faldas y vestidos cortos, prendas escotadas, me gustaba llamar la atención pero sintiéndome bien conmigo misma, hoy en día me sigo sintiendo muy bien y me gusta cómo me veo, pero ya con la edad no debo mostrar tanto cuando me visto” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Otra agregó: “Yo siento que las modas y tendencias me excluyen, pero igual siempre voy a las mismas tiendas, ya sé dónde comprar mi ropa, pero pienso que ya se han dado cambios en la industria de la moda” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Las participantes incluso asocian la escasa variedad con una forma de rechazo social hacia su grupo etario, pudiéndose evidenciar en algunas respuestas como: “Yo me siento excluida por la moda de Medellín, es muy difícil para mí encontrar ropa, creo que en otros países se encuentra más variedad” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025) y también “A veces me siento excluida por la moda, no encuentro fácilmente ropa para mí. Usualmente adapto mis prendas para poder completar un outfit” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025); sin embargo, cuando se les plantea directamente si consideran necesario un cambio dentro de la industria del vestuario, muchas de ellas adoptan un discurso que refuerza el statu quo, argumentando que las ofertas actuales son adecuadas y que responden correctamente a los ideales tradicionales de cómo debería

vestir y comportarse una mujer mayor, además de expresar que se tiene un conocimiento claro de dónde se puede adquirir la vestimenta que se adecua a sus necesidades, aunque sean pocas las marcas que la ofrezcan.

Asimismo, se resalta una de las respuestas: “A veces no es fácil encontrar mi talla, mis gustos en colores, variedad de estilo en cuanto a comodidad, estética, versatilidad”, y posteriormente afirmó: “No creo que deban haber cambios en la industria, siento que hay muchas tiendas y opciones para escoger” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Este contraste entre lo que se desea y lo que se defiende revela un conflicto profundo que no solo se origina en las preferencias personales, sino en una construcción social que ha moldeado por años la percepción de lo que es apropiado para su edad. Por tanto, la disonancia cognitiva no solo evidencia una tensión interna, sino que también pone de manifiesto cómo el estigma hacia la vestimenta en la vejez se perpetúa, incluso desde las propias voces de quienes lo padecen.

Fig 20. Fotografía propia (1995).



Dualidad generacional femenina

El tercer hallazgo se define como dualidad generacional femenina, donde se hace referencia a la coexistencia de dos formas de pensar y vivir en las mujeres mayores, evidenciando una división interna que también refleja tensiones sociales más amplias. Por un lado, se encuentran mujeres con una mentalidad más vitalista, abiertas a experimentar cambios, priorizar el disfrute personal y expresarse libremente a través de su imagen y vestuario. Estas mujeres buscan romper con estereotipos arraigados, apostando por una vejez más activa, visible y auténtica, donde el vestuario se convierte en una herramienta de afirmación personal y libertad. En palabras de una participante: “He tenido un envejecimiento muy satisfactorio, yo cada que cumplo años me siento más feliz y más libre. He notado que a la sociedad le gusta mucho juzgar y opinar sobre los cuerpos y las elecciones de ropa, cada persona debe poder escoger qué se pone por criterio propio” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Otra entrevistada afirmó: “El envejecimiento es sobre la actitud y mantener activo el cuerpo y la mente, es de sentirse bien” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025), mientras que alguien más manifestó: “Tengo la necesidad de verme bien y tener un estilo e imagen muy refinada” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Estas declaraciones coinciden con lo que plantea Rivero (2020), quien critica la visión reduccionista de la vejez centrada en la pérdida de independencia y propone que los elementos cotidianos, como el vestuario, deben empoderar a las mujeres mayores, haciéndolas sentir seguras y reafirmando su identidad. En esta línea, el vestuario adquiere un carácter vital, lo que explicaría por qué muchas mujeres buscan activamente satisfacer sus necesidades estéticas como forma de mantener su bienestar.

Por otro lado, persiste un grupo de mujeres que mantienen pensamientos más conservadores, fuertemente influenciadas por las normas tradicionales que han aprendido a lo largo de su vida. Estas mujeres tienden a reproducir códigos de vestimenta discretos, asociados a la modestia, el recato y lo que se considera “apropiado” para su edad. Para ellas, la imagen personal no es un espacio de exploración o disfrute, sino un reflejo de las expectativas sociales que han internalizado con el tiempo.

Así lo expresa una entrevistada: “Hay formas de vestir que simplemente no van con nuestra edad. La ropa debe reflejar respeto y decoro, y hoy en día muchas mujeres quieren vestirse como jovencitas, lo cual no es apropiado” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Otra señaló: “La ropa es una forma de presentarse, al final cada persona puede ponerse lo que quiera, pero no debería olvidarse que es ejemplo para alguien, cada cosa a su tiempo: de joven ropa para joven, de niño ropa para niño, de adulto ropa para adulto; en casa puede ponerse lo que quiera, pero afuera es una carta de presentación” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Esta dualidad generacional revela las tensiones internas y sociales que atraviesan muchas mujeres en la vejez, atrapadas entre lo que han sido educadas para ser y lo que realmente desean ser. Ambas formas de vivir y pensar coexisten en una misma generación, mostrando que la experiencia femenina en la vejez no es homogénea, sino profundamente diversa y, en muchos casos, contradictoria. Como dijo una participante: “Yo me he tomado muy bien mi envejecimiento, no soy como otras viejas que a mi edad ya se están quejando de todo o que sufren por todo” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Esta convivencia de posturas también expone el conflicto entre tradición y cambio, donde el vestuario se convierte en un terreno simbólico desde el cual se negocia la identidad, el deseo y la aceptación social. Como concluyó una encuestada: “La vestimenta de las mujeres mayores puede influir significativamente en la percepción social que se tiene de ellas. Un estilo moderno y cuidado puede transmitir energía y vitalidad, mientras que una vestimenta más conservadora puede ser asociada con rigidez o tradición. La forma en que se visten puede reflejar su personalidad y autoestima, afectando cómo los demás las ven: como personas activas y relevantes o como invisibles” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

La identificación de estereotipos en los medios de comunicación realizada por Piedrahita (2017) permite comprender cómo se construyen imaginarios que afectan la percepción social de las mujeres mayores, limitando sus posibilidades de expresión a través del vestuario y reforzando normas tradicionales que las encasillan en roles pasivos y desprovistos de deseo estético.

Este marco analítico cobra sentido frente al hallazgo de la dualidad generacional femenina, donde se observa la coexistencia de dos formas de habitar la vejez: una más vitalista y abierta al cambio, y otra conservadora y anclada en mandatos sociales interiorizados. Mientras algunas mujeres se rebelan contra esos estereotipos y utilizan el vestuario como un medio de afirmación personal y libertad, en coherencia con las críticas de Rivero (2020) a la visión reduccionista de la vejez, otras reproducen los discursos hegemónicos que Piedrahita señala como limitantes, perpetuando una imagen sobria y recatada como sinónimo de respeto. Así, el vestuario se revela como un campo de disputa simbólica entre tradición y transformación, donde las mujeres mayores negocian su identidad y lugar en la sociedad, ya sea desafiando o asimilando los estereotipos impuestos.

Preferencia e importancia a la comodidad del vestuario ante todo

El cuarto hallazgo está centrado en la preferencia e importancia a la comodidad del vestuario ante todo, la cual evidencia cómo, para muchas mujeres mayores, la comodidad se convierte en el criterio principal al momento de adquirir y vestir ropa, por encima de aspectos estéticos o de moda. Tanto en la entrevista como en la encuesta realizadas, se pudo observar que este factor es altamente valorado, en especial debido a los cambios físicos asociados al envejecimiento, como dolores articulares, calores, piel más sensible y movilidad reducida, las cuales hacen que ciertas prendas resulten incómodas o poco funcionales para su cotidianidad.

La elección de vestuario cómodo no se limita únicamente a lo físico, también se ve influenciada por factores emocionales, como la necesidad de sentirse bien consigo misma y la disminución del interés en complacer o responder a la mirada externa. Esto se complementa con un desapego progresivo de los juicios sociales, lo cual les permite priorizar su propio bienestar y dejar de lado presiones estéticas impuestas.

Asimismo, esta preferencia está enmarcada por normas sociales aprendidas, que han moldeado su forma de ver el vestuario como algo que debe ser práctico y coherente con la edad. A esto se suma la escasa oferta de moda funcional en el mercado, que limita sus opciones y refuerza la elección de

prendas prácticas, cómodas y adaptadas a sus necesidades reales.

Algunas mujeres compartieron que, aunque disfrutaron de su tiempo laboral y de etapas anteriores en las que tal vez se vestían de manera más formal o estilizada, reconocen que cada etapa de la vida tiene sus propias demandas. En la jubilación, priorizan su bienestar al máximo, y destacan que el envejecimiento del cuerpo conlleva nuevas exigencias en cuanto a las características del vestuario, como suavidad y frescura en las telas, facilidad para vestir y ajuste adecuado. Esta transición no solo refleja un cambio físico, sino también una revalorización del cuidado personal, donde el vestuario se convierte en una extensión del autocuidado y la aceptación de una nueva etapa vital.

Tanto en la entrevista como en las encuestas, se pudo evidenciar que un 92% de las participantes mencionaron que uno de los factores principales al escoger sus prendas es la comodidad, resaltando que toda la ropa que usan debe ser cómoda y consecuentemente hacerlas sentir bien.

Se encuentran resonancia en los estudios de Gil et al. (2009), quienes ya advertían sobre los problemas de uso que enfrenta esta población y la necesidad de un diseño más centrado en la usabilidad. La investigación destaca que, más allá de criterios estéticos o modas pasajeras, las mujeres mayores priorizan prendas que respondan a sus necesidades físicas como sensibilidad en la piel, movilidad reducida o calores frecuentes, lo cual confirma la vigencia de las preocupaciones señaladas por estos autores. En la misma línea, Choudhury (2024) argumenta que la escasa oferta de vestuario adaptativo que combine funcionalidad y estética afecta negativamente a las personas mayores, lo que se ve reflejado en la elección reiterada de prendas prácticas por parte de las participantes del estudio. Esta coincidencia entre la literatura y el hallazgo revela no sólo una carencia persistente en el mercado, sino también una transformación en las prioridades de las mujeres mayores, quienes se alejan progresivamente de los mandatos estéticos impuestos para abrazar un vestuario coherente con su bienestar físico y emocional. De este modo, la comodidad se resignifica como una forma de autocuidado y aceptación del cuerpo envejecido, mientras que la falta de propuestas en el mercado consolida esta preferencia como una elección casi obligada, más que una alternativa consciente entre múltiples opciones viables.

Inconsciente edadista

El quinto hallazgo evidencia la presencia de un inconsciente edadista, un pensamiento interiorizado en muchas mujeres mayores que se manifiesta de forma sutil pero persistente. El edadismo, entendido como el trato desigual, la exclusión o el prejuicio hacia las personas por su edad, suele concebirse como una forma de discriminación externa. Sin embargo, en muchos casos, este también es internalizado por quienes lo padecen, volviéndose parte de su pensamiento cotidiano.

En el caso de las mujeres mayores, esta forma de discriminación adquiere una dimensión aún más compleja, al intersectarse con el género. Esto significa que no solo se enfrentan a expectativas sociales en función de su edad, sino también a normas que históricamente han dictado cómo debe comportarse una mujer respetable, especialmente en términos de imagen personal y vestuario.

Así, el inconsciente edadista se refleja en limitaciones autoimpuestas: muchas mujeres terminan restringiendo su libertad de expresión, ajustando su forma de vestir a lo que consideran “adecuado” para su edad, por temor al juicio social. Como manifestó una participante: “Yo evitaré minifaldas, porque ya no tengo la edad para mostrar piernas” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Otra sostuvo: “Yo evito usar prendas con más escote, manga sisa y que muestran mucho, no me gusta verlo en otras mujeres mayores, entonces yo tampoco lo voy a usar” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Este fenómeno actúa como una barrera silenciosa, que impide que muchas mujeres mayores se sientan libres para vestirse como deseen, moverse con seguridad o desafiar los mandatos culturales interiorizados a lo largo de sus vidas. Como lo expresa una entrevistada: “Siento que yo criticaría a una mujer mayor con un estilo muy raro, que use minifaldas, escotes o que tenga tatuajes, eso no se ve bien” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Incluso cuando algunas mujeres consideran que es posible adoptar un estilo más moderno, lo hacen con reservas, reforzando sin querer ciertos límites asociados a la edad. Como señaló una participante: “Una mujer mayor sí se puede vestir con un estilo más juvenil, pero sin llevarlo al extremo, se debe tener cuidado al momento de hacerlo” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Estas respuestas evidencian cómo el edadismo, lejos de ser únicamente una presión externa, puede volverse una voz interna que limita, juzga y condiciona las elecciones de las mujeres mayores. El vestuario, en este sentido, se convierte en un espejo de esas creencias y en un campo donde se juega la aceptación (o no) de una identidad envejecida libre y visible.

La presencia de un inconsciente edadista en mujeres mayores dialoga directamente con lo expuesto por Ruiz, Scipioni y Lentini (2008), quienes, retomando a Lyotard (1991), explican cómo la cultura posmoderna idealiza la juventud y la productividad, reforzando estereotipos que marginan la vejez y limitan su expresión, especialmente en lo relacionado con la imagen personal y el vestuario. Esta idealización no sólo opera desde el exterior, sino que es interiorizada por muchas mujeres mayores, quienes reproducen esos mismos mandatos al juzgar sus elecciones estéticas y las de otras mujeres de su edad. Así, el vestuario deja de ser una forma de expresión libre y se convierte en un campo atravesado por tensiones sociales, donde se negocia constantemente la aceptación o el rechazo del cuerpo envejecido.

A su vez, Pérez (2004) y Kalish (1996) advierten que aunque la vejez puede entenderse desde dimensiones cronológicas, biológicas o vitales, la sociedad tiende a asociarla con deterioro y dependencia, invisibilizando las potencialidades de esta etapa. Esta visión reduccionista aparece claramente reflejada en los discursos de las participantes del estudio, quienes, aun cuando desean explorar estilos más modernos o

juveniles, lo hacen con reservas y bajo la lógica de la moderación, como si transgredir ciertos códigos estéticos pudiera cuestionar su respeto o dignidad social.

El inconsciente edadista, entonces, actúa como una forma de autocensura profundamente enraizada, donde las mujeres mayores internalizan normas que las obligan a vestir acorde a su edad, limitando así no sólo su expresión personal, sino también la posibilidad de resignificar la vejez como una etapa de libertad, cambio y autenticidad. El vestuario, lejos de ser un simple reflejo de gustos personales, se revela como un escenario en el que se juegan batallas simbólicas entre la autonomía y la presión cultural, entre la autoaceptación y el juicio social.

Autoestética socialmente condicionada

El sexto hallazgo se refiere a la autoestética socialmente condicionada, entendida como la manera en que la imagen personal de muchas mujeres mayores, incluyendo su forma de vestirse, peinarse o arreglarse, está profundamente influenciada por normas sociales interiorizadas, incluso llegando a priorizar estética frente a comodidad, como lo expresó una encuestada: “Me gusta la ropa más refinada, uso prendas coloridas pero que vayan con mi forma de vestir, a veces no puedo estar mucho tiempo con ciertas prendas porque son muy molestas de vestir, pero es preferible usarlas para tener una buena imagen” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Estas normas dictan lo que se considera correcto o adecuado para su edad, género y rol dentro de la sociedad. En consecuencia, la estética personal no se configura desde la total libertad, sino que responde a un sistema de expectativas externas aprendidas a lo largo del tiempo; un ejemplo de este es la idealización de las tallas, la cual confina el criterio al momento de vestir, donde las mujeres mayores pueden experimentar problemas de autoestima cuando no se hace parte de este estándar de tallas ideales, se puede evidenciar en la respuesta de una participante: “Es muy difícil para mí encontrar pantalones, tiene que ser de marcas muy específicas, aquí debo comprar pantalones de talla alta, pero primero muerta que comprarme una talla 14” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025)

Muchas mujeres crecieron con la idea de que, al llegar a cierta etapa de la vida, debían adoptar una imagen más discreta y conservadora, caracterizada por el uso de ropa suelta, colores neutros u oscuros, y estilos alejados de lo moderno o llamativo. Estas decisiones estéticas responden a estereotipos históricos que asocian la vejez femenina con el recato, la sobriedad y la invisibilización del deseo. Así lo expresó una entrevistada: “Me he tomado muy bien el envejecimiento, es un proceso que se debe vivir, pero mi manera de vestir ha cambiado mucho, el cuerpo cambia y la ropa deja de verse bien” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025). Incluso cuando las mujeres mayores desean usar ropa más moderna, ajustada o colorida, este impulso se ve limitado por el miedo al juicio social y la percepción de no estar actuando conforme a lo que se espera de ellas. Esto deja en evidencia cómo los estereotipos no solo afectan la mirada de los demás, sino también la autoimagen y autoestima de las propias mujeres.

Fig 21. Fotografía propia (1985).



Pese a estas tensiones, algunas voces dentro del grupo entrevistado reivindican su derecho a decidir cómo vestirse, desafiando parcialmente los mandatos impuestos. Una entrevistada destacó cómo su contexto social ha influido positivamente en su percepción: “Yo me siento muy bien con mi edad y mi cuerpo, además siempre he estado rodeada de muchas personas jóvenes porque era profesora, entonces me siento con una actitud y mentalidad un poco más juvenil” (comunicación personal, 20 de marzo de 2025).

Este hallazgo demuestra que la autoestética en la vejez femenina no es un proceso meramente individual, sino profundamente relacional y socialmente condicionado. El deseo de autenticidad y libertad convive con una normativa estética que continúa ejerciendo influencia, incluso cuando se la cuestiona abiertamente. El cuerpo, la talla, la ropa y la actitud se vuelven así espejos de una identidad tensionada entre la aceptación y la resistencia.

Alvarado, Quintana y Mendo (2016) afirman que los estereotipos de género y edad en la moda no solo consolidan imágenes sobre cómo deberían vestirse las personas mayores, sino que también regulan sus comportamientos sociales. Esta afirmación se hace tangible en los testimonios recogidos, donde las mujeres mayores expresan incomodidad o frustración al intentar conciliar su deseo de proyectar una buena imagen con las limitaciones impuestas por la ropa disponible. Por ejemplo, una participante señala que algunas prendas resultan incómodas pero las usa porque es preferible tener una buena imagen. Aquí se ve claramente la tensión que denuncian los autores: el mandato estético pesa más que el bienestar físico, reafirmando la idea de que la imagen tiene un carácter normativo, no electivo.

Esta idea encuentra similitudes con Pirkel (1994), quien sostiene que, aunque las necesidades cambian con la edad, los estereotipos no se flexibilizan. El hecho de que una entrevistada menciona que, pese a aceptar su envejecimiento, ha modificado su manera de vestir porque “la ropa deja de verse bien”, no hace referencia a un cambio en sus gustos personales, sino a una percepción de inadecuación externa.

Esto refleja cómo el estereotipo de que las mujeres mayores deben vestir de forma recatada y poco llamativa sigue vigente, y cómo esa expectativa se internaliza, afectando la autopercepción. Pirkel se anticipa a esta problemática al señalar que estos estereotipos generan vergüenza corporal, lo cual se refuerza cuando otra entrevistada expresa que jamás compraría una talla 14, incluso si su cuerpo lo requiere. Este rechazo a la talla no es una cuestión estética aislada, sino una imposición social disfrazada de decisión personal.

Por otro lado, Gómez (2018) conceptualiza el vestuario como la primera forma de interacción con el mundo, una proyección de la identidad incluso cuando no es consciente. Esta noción se percibe notablemente suprimida dentro del hallazgo, porque aunque las mujeres mayores expresan preferencias por estilos más coloridos o modernos, muchas de ellas subordinan esas preferencias a lo que consideran adecuado. Lo que debería ser una extensión de su personalidad se convierte en una herramienta de regulación externa. Gómez propone que cada prenda es una proyección emocional, pero en estos casos, la prenda termina reflejando una identidad impuesta. Las emociones que se proyectan, como la vergüenza, la resignación o la inconformidad, están moldeadas por lo que se espera de ellas, más que por lo que ellas desean expresar. La espontaneidad en la elección desaparece, y la ropa se vuelve un dispositivo de autocensura.

Márquez (2017) complejiza aún más esta reflexión al indicar que el vestuario es un interlocutor social que refleja tanto lo individual como lo colectivo. Esta afirmación se corrobora en las entrevistas: la ropa no solo expresa cómo una mujer se siente consigo misma, sino cómo se ubica en relación con los demás. Por ejemplo, la docente jubilada que se siente “con una actitud y mentalidad más juvenil” debido a su entorno joven muestra cómo el contexto social puede desafiar los estereotipos y habilitar formas alternativas de autoimagen. Aquí, el vestuario vuelve a convertirse en una expresión más libre de identidad, contrastando con otras voces que aún sienten la presión de responder a un modelo estético tradicional.

Influencia de la globalización en la toma de decisiones

El séptimo hallazgo se denomina influencia de la globalización en la toma de decisiones, donde se ve cómo la globalización, entendida como el proceso mediante el cual las economías, los mercados y la cultura se interconectan a escala mundial, impulsadas por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, ha influido directamente en las decisiones relacionadas con el vestuario de las mujeres mayores. En Colombia, este fenómeno comenzó a consolidarse entre las décadas de 1980 y 1990, introduciendo nuevas perspectivas externas a una sociedad históricamente marcada por una cultura convencionalmente conservadora.

El impacto de la globalización puede observarse en dos dimensiones principales: el sector económico de la moda y los medios de comunicación. En el plano económico, la llegada de un mercado más abierto trajo consigo una mayor variedad de prendas, con estilos más diversos y precios más accesibles. Esto amplió las opciones disponibles para las mujeres mayores, quienes anteriormente estaban limitadas a una oferta mucho más homogénea y restringida.

En cuanto a los medios de comunicación, el cambio ha sido igualmente significativo. Desde los años 50 hasta los 90, las principales influencias en la forma de vestir de las mujeres mayores provenían de revistas locales como *Vanidades* y *Cromos*, junto con telenovelas como “Yo y Tú” y “Betty la fea”, que reforzaban los estándares tradicionales de apariencia y comportamiento. Sin embargo, con la expansión de la tecnología y los medios digitales, se ha producido una diversificación en las formas de representación y referencia.

La mujer mayor de hoy en día ya no se guía exclusivamente por referentes tradicionales, sino que también encuentra inspiración en nuevas plataformas como las redes sociales, donde puede verse reflejada de manera más positiva y cercana a su realidad.

Aunque este grupo generacional suele mostrar mayor resistencia al cambio y tiende a mantenerse dentro de su zona de confort, la globalización ha permitido que, con el tiempo, estas mujeres se abran a nuevas formas de expresión. Así, pueden tomar decisiones vestimentarias basadas en modelos o imágenes que encuentran en internet, lo cual ha contribuido a una transformación paulatina en su forma de percibir la moda, el cuerpo y su propia identidad.

Una de las participantes de la entrevista, compartió que por medio de Instagram empezó a seguir y ponerse en contacto una asesora de imagen conocida como *fashionbymaju*, con la cual mantiene en continuo contacto y valora mucho sus opiniones en cuanto al vestuario, expresando que no le da importancia a la diferencia de edad entre ellas y que la asesora la ha ayudado a incorporar un estilo moderno o prendas en tendencia, manteniendo su esencia y principalmente haciendo que se sienta bien y segura al momento de vestirse.

La apertura cultural y económica que trajo consigo este fenómeno permitió no solo una diversificación en la oferta de prendas, sino también en los referentes visuales accesibles, especialmente a través de plataformas digitales como Instagram. Mientras Vélez (2015) aboga por una representación más equitativa de los adultos mayores en los medios de moda, sugiriendo que una mayor inclusión podría desafiar los estereotipos de belleza convencionales, el hallazgo demuestra que muchas mujeres mayores ya están encontrando espacios de identificación y transformación en medios alternativos, donde pueden construir estilos personales fuera de los márgenes convencionales. Esta transformación, sin embargo, no elimina del todo las tensiones: muchas de estas mujeres todavía se enfrentan a normas sociales conservadoras, lo cual sugiere que, aunque el acceso a nuevas estéticas ha aumentado, la validación de estas elecciones aún está mediada por discursos tradicionales sobre la edad y la apariencia.

Conclusiones

Para finalizar, retomaremos las bases de la estructura de esta investigación, enfocándonos en la pregunta inicial: ¿Cuáles son los factores sociales y culturales que han perpetuado el estigma sobre la apariencia de las mujeres mayores en el Valle de Aburrá y cómo estos impactan sus decisiones de vestimenta, su autoimagen y su bienestar emocional?

A lo largo del estudio, se identificaron diversos factores clave que contribuyen a la persistencia del estigma hacia la mujer mayor, especialmente en los contextos relacionados con el bienestar emocional. En primer lugar, se hallaron fuertes influencias provenientes de normas tradicionales de género y edad, las cuales han sido inculcadas desde la niñez, donde se promueve que la mujer mayor no debe llamar la atención. Estas normas configuran un entorno donde se espera que las mujeres se adapten a una imagen más recatada y desapercibida, lo que limita su capacidad para expresarse libremente.

Otro factor crucial identificado fueron los estereotipos generacionales, principalmente el edadismo, que genera discriminación en función de la edad, incluso dentro del mismo grupo etario. Estos estereotipos transmiten la idea de que la vestimenta debe cambiar con la edad, restringiendo así las opciones de vestuario para las mujeres mayores. Además, se detectó un control social persistente, expresado en la vigilancia, burla y juicio sobre la apariencia, que genera autocensura en las mujeres mayores, lo que a su vez limita su libertad de elección en términos de vestimenta.

La publicidad y los medios de comunicación fueron fundamentales en la reproducción de estos estereotipos, presentando a las mujeres mayores casi exclusivamente en roles tradicionales y limitados, lo cual contribuye a reforzar la idea de que deben vestirse con discreción. Este fenómeno de autocensura se convierte en un mecanismo de protección frente a las críticas externas, lo que resulta en una dicotomía entre el deseo personal de vestirse de una manera extrovertida y la idealización social impuesta. En cuanto a la autoestima y autoimagen, se encontró que las mujeres mayores experimentan una constante lucha interna entre sus deseos personales y las expectativas sociales. Esto afecta directamente sus decisiones de vestimenta, las cuales a menudo están motivadas no solo por el gusto personal, sino también por el deseo de conformarse a las normas sociales para evitar el rechazo y la desaprobación.

Este proceso genera un impacto negativo en su bienestar emocional, ya que las mujeres se sienten limitadas y, en algunos casos, invisibilizadas.

Respecto a la hipótesis planteada al inicio de la investigación, se pudo evidenciar cómo las elecciones de vestimenta en las mujeres mayores no surgen únicamente de preferencias personales, sino que están profundamente condicionadas por mandatos sociales que operan de forma sutil pero constante. Las normas heredadas sobre cómo debe lucir una mujer en la vejez continúan restringiendo su posibilidad de expresión a través del cuerpo y la ropa, imponiendo límites simbólicos que muchas veces son interiorizados incluso por las propias mujeres. Esta presión social genera una tensión constante entre el deseo de autenticidad y la necesidad de encajar o evitar el juicio. Así, más que una cuestión estética, el acto de vestirse se convierte en un ejercicio complejo donde se pone en juego la identidad, la libertad y la dignidad personal frente a una mirada social que aún no está completamente dispuesta a aceptar otras formas de habitar la vejez.

En cuanto a los objetivos específicos, se puede afirmar que se lograron plenamente, ya que se identificaron los principales factores sociales que promueven este estigma, desde las normas tradicionales de género y edad hasta el impacto de la publicidad y los estereotipos en la autoimagen de las mujeres mayores. La investigación también ha proporcionado una visión profunda de cómo estas mujeres toman decisiones de vestimenta, buscando equilibrar su deseo de autoexpresión con la necesidad de encajar dentro de las expectativas sociales.

Finalmente, respecto a la justificación del trabajo, se reitera que esta investigación es crucial para los diseñadores de vestuario, pues pone de manifiesto la necesidad de crear propuestas que desafíen los estereotipos de la vejez y promuevan la libertad de expresión de las mujeres mayores. Este estudio no sólo tiene valor para la industria de la moda, sino que también aboga por un cambio en la percepción social de la vejez, permitiendo que las mujeres mayores puedan elegir su vestimenta sin temor al juicio, promoviendo su autoafirmación y contribuyendo a su bienestar emocional.

Fig 22. Fotografía propia (1992).



Referencias

- Alcalde Cuevas, C., Marchena Consejero, E., & García Sedeño, M. (2007). Una estrategia de autoconcepto en la vejez. Universidad de Cádiz.
- Alvarado, M. C. (2008). Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica. *Moda, comunicación y sociedad* (pp. 117-136). Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alzate-Zuluaga, M.-L., Cardona-Zuleta, L.-M., & Carvajal-Londoño, Y. (2022). Del movimiento social de mujeres de Medellín (Colombia) a la incidencia política: El caso del movimiento político Estamos Listas. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, 14(31), 23-55. <https://doi.org/10.15446/historelo.v14n31.96294>
- Arboleda Acosta, D. M. (2020). Análisis de la representación de la imagen femenina en la televisión colombiana entre 1990 y 2010 [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://hdl.handle.net/10656/11334>
- Bezerra, L. G., Silva, Á. P. da, Medeiros, F. G. de, Santos, J. R. S., & Dantas, Í. J. de M. (2020). Inclusive thinking in fashion design: ergonomic and practical apparel for elderly. *Research, Society and Development*, 9(9), e224996857. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6857>
- Bourdieu, P. (1984). La última instancia.
- Cuartas, P. (2020). La última instancia: Pierre Bourdieu (1984). *Anfora (Manizales)*, 27(49), 69-74. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7499781.pdf>
- Cano, M., Giraldo, E. & Vélez, Y. (2021). El diseño centrado en el usuario como herramienta para el bienestar del adulto mayor. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9876>.
- Carbonó López, L. (2021). El juego de la seducción: La moda como dispositivo femenino, Medellín (1945-1960). Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80542>
- Cubillos Vergara, M. C. (2012). *Figuras y representaciones de la mujer en el discurso de la moda: Medellín, 1960-1970* [Tesis de pregrado]. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1302>
- Choudhury, S. (2024). Adaptive Clothing for the Elderly of India: Analysis of the Current Market Scenario. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.13434>
- Douglas, M. (1973). *Símbolos naturales: exploraciones en cosmología*. (Trad. cast., 1988). Madrid: Alianza.
- Dotor Robayo, A. L. (2021). Las tensiones de la imagen de mujer en la moda colombiana (1990-2000): Un análisis de la representación de la publicidad en la década de 1990. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (129). <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4873>
- El Espectador. (2022). Fotos: Así se vestían en Colombia en los años 80, ¿cuánto ha cambiado? <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/fotos-asi-se-vestian-en-colombia-en-los-anos-80-cuanto-ha-cambiado/>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Fernández Brañas, S., Almunia Güemes, M., Alonso Chil, O., & Blanco Mesa, B. (2001). Factores psicosociales presentes en la tercera edad. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 39(2), 77-81.
- Fernández Silva, C. (2018). El vestido como artefacto del diseño: Contribuciones para su estudio y reflexión al interior del pensamiento del diseño. *Encuentros*, 16(2), 79-91. <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.592>
- Foucault, M. (1976). *The Birth of the Clinic*. Londres: Tavistock Publications. (Trad. cast., 1999). *El nacimiento de la clínica: una arqueología de la mirada médica*. Madrid: Siglo XXI.
- Durá Gil, J., González García, J., Mora, D., Poveda Puente, R. (2009) Indumentaria de las personas mayores. Hábitos de compra y problemas de uso. *Revista de Biomecánica*, No. 52, 2009(1575-5622), 35-38.
- Gómez Pozo, C., & López Miari, C. L. (2021). Cultura del vestir, un camino hacia el buen envejecer. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (126). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi126.4567>
- Gómez Restrepo, A. (2018). Vestuario cinematográfico: Estudio de caso de la construcción de identidades juveniles en las películas *Rodrigo D No futuro* y *Los Nadie* [Trabajo de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Guerra Martínez, S. (2015). El sistema moda en Medellín: Un relato socio-histórico de la moda en Medellín en el siglo XX. Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/14162>

- Gutiérrez García, D., Mejía, P. A., Sepúlveda Ocampo, J., & Bonett Montoya, C. (2013). Análisis de los imaginarios de estéticas corporales femeninas en la ciudad de Medellín y su relación con la retórica de la comunicación publicitaria [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1125>
- Hernández Romero, Y. (2024). Vergüenza corporal y diseño en el cuidado de los adultos mayores dependientes. *Diseña, arte y arquitectura* (16), 187-198. <https://doi.org/10.33324/daya.vi16.776>
- Kalish, R. (1996). *La vejez: Perspectivas sobre el desarrollo humano*. Madrid: Pirámide.
- López Pino, C. M. (1997). ¿Crisis económica y procesos de democratización en la industria textil en Colombia?: El Grupo Fabricato. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 7(9), 63-76. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/32632>
- Lyotard, J. F. (1991). *La condición posmoderna*. Buenos Aires: Rei.
- Martins, S., & Martins, L. (2012). Ergonomics, design universal and fashion. *Work*, 41, 4733-4738. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0761-4733>
- Márquez, M. (2017). *Vestido, Cultura y Desplazamiento : El vestido como identidad social y representación del desplazamiento de la comunidad Emberá Chamí a la ciudad de Medellín*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3780>.
- Maya Rivero, A. (2020). El diseño para adultos mayores: un enfoque centrado en la persona. *Kepes*, 17(22), 140-160. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.6>
- Múnera López, L. F. (2023). *Historia de Medellín con cuentagotas*. Academia Antioqueña de Historia. <https://academiaantioquenadehistoria.org/wp-content/uploads/2023/09/Historia-de-Medellin-con-cuentagotas.pdf>
- Ortega Tobón, S. (2023). *La mujer y la moda en Medellín, década de 1960*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11116/Mujer%20y%20la%20moda%20en%20Medell%C3%ADn%2C%20d%C3%A9cada%20de%201960.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Ortiz Rivera, Y. (2013). *Nuestra segunda piel: Aspectos históricos y sociales de la moda en Medellín*. *Revista Cl*. https://revistaci.blogspot.com/2013/08/nuestra-segunda-piel-aspectos_1213.html

- López, M. C. O., Mantecón, M. B., Álvarez, M. M. G., López, A. O., Martín, S. P., Del Carmen San Raimundo Morín, M., Otero, C. G., & Centeno, J. G. (2021). Moda y salud en personas mayores. *Revisión bibliográfica enfermera. International Journal Of Developmental And Educational Psychology Revista INFAD de Psicología*, 2(1), 47-54. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2113>
- Pérez Hernández, A. M. (2014). *La percepción social de la vejez [Trabajo de Fin de Grado]*. Universidad de Valladolid.
- Piedrahita Pineda, P. (2017). *Vestuario +60: Estudio etnográfico de la difusión de estereotipos de vestimenta de las mujeres adultas mayores*. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3783>
- Pirkkl, J. (1994). *Transgenerational Design: Products for an ageing population*. Van Nostrand.
- Revista Cl. (2013). *Metrópoli textil: Medellín y su industria de la moda en los años 50*. <https://unimedios.medellin.unal.edu.co/bitacora/academia-un/1413-metropoli-textil-medellin.html>
- Rua Tovia, C. A., & Martínez Arenas, L. F. (2022). *Vestir el género durante los años 70 en Medellín: Las representaciones de las masculinidades y feminidades de la moda en los registros fotográficos*. Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/32052>
- Ruiz, M. V., Scipioni, A. M., & Lentini, D. F. (2008). Aprendizaje en la vejez e imaginario social. *Fundamentos en Humanidades*, IX(17), 221-233.
- Tejer a pesar de la guerra: Colombia consolida su liderazgo regional en la moda. (2024, julio 23). *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-07-23/tejer-a-pesar-de-la-guerra-colombia-consolida-su-liderazgo-regional-en-la-moda.html?utm>
- Toro Arango, J. M. (2014). *El cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios en Colombia: Una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias [Trabajo de grado]*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2532>
- Vélez Rodas, I. (2015). *La imagen del adulto mayor en los medios especializados de moda*. [Tesis de grado, Universidad UPB]. Repositorio Universidad UPB.
- Villarino Quintana, L., & Rino Mendo, A. (2016). *Los estigmas de la moda [Trabajo de Fin de Grado]*. Universidad de Valladolid.
- Zamperini, P. (2001). *Clothes Matter. Fashioning Modernity in Late Qing Novels*. *Fashion Theory*, 5.