



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MÓDULO XII “SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD”

TRIMESTRE LECTIVO: 26-P

ASESOR:

DR. ISRAEL PALMA CANO

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL FRENTE A LOS
ESTÁNDARES ESTÉTICOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO**

PRESENTAN:

LÓPEZ MEZA YAZMIN ALEJANDRA

2223054726

VAZQUEZ GARCIA PABLO EMILIO

2222026460

27/ JULIO/ 2026

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Oscar y Mary, a mi hermana, Pame: Este logro lleva mi nombre, pero también refleja todo lo que ustedes hicieron para ayudarme a llegar hasta aquí, los amo.

A Valeria Cruz, Anahí Reyes, Fernanda Navarrete, Brenda Vazquez y Emilio Vazquez, gracias por las risas, las conversaciones, las palabras de aliento y por hacer que incluso los días más pesados fueran un poco más ligeros.

A Leo, tu apoyo, confianza y amor incondicional significan más de lo que las palabras pueden expresar. Gracias por escucharme en los momentos de frustración, celebrar conmigo cada avance y recordarme que era capaz de lograrlo.

Al Dr. Israel Palma, por guiarnos durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A mi Watson, por acompañarme durante tantos años con ese cariño silencioso que solo una mascota sabe dar. Tu recuerdo seguirá acompañándome en cada uno de mis logros.

Y, finalmente, a mí, por no haber renunciado

–Yazmin LM

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, por abrirme sus puertas y permitirme formar parte de esta gran institución. Gracias por brindarme las herramientas, el conocimiento y las experiencias que contribuyeron a mi formación profesional y personal.

A mi colega de investigación Yazmin Lopez, gracias por permitirme compartir este camino conmigo. Tu compromiso, apoyo y trabajo en equipo fueron fundamentales para hacer posible este proyecto, sin tu excelencia en todo lo que haces, no hubiera sido posible dar forma y vida a esta investigación.

A mi madre, gracias por estar siempre a mi lado. Tu esfuerzo, confianza y apoyo incondicional fueron la base para que pudiera llegar hasta este momento. Este logro también es tuyo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que formaron parte de mi trayectoria universitaria: profesores, compañeros y amigos que, con sus enseñanzas, consejos y compañía, hicieron de esta etapa una experiencia llena de aprendizaje y crecimiento.

A todos ustedes, muchas gracias por acompañarme en este importante capítulo de mi vida.

–Emilio Vazquez

Resumen:

La presente investigación analiza de qué manera los grupos de referencia y pertenencia configuran las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, frente a los estándares estéticos contemporáneos. Desde un enfoque sociológico y mediante una metodología de enfoque cuantitativo basada en la aplicación de encuestas, se examinó cómo la constante exposición a redes sociales, así como la influencia de creadores de contenido, celebridades y personas cercanas, impacta en la percepción que los estudiantes construyen sobre su imagen, sus emociones y las prácticas de consumo relacionadas con la apariencia física. Para ello, se retomaron las aportaciones teóricas de Gabriel Tarde, Robert K. Merton, Erving Goffman, Michel Foucault y Pierre Bourdieu, cuyas propuestas permiten comprender que la construcción de la identidad visual no responde únicamente a decisiones individuales, sino que se configura mediante procesos de imitación, pertenencia, interacción social y distinción.

Los resultados muestran que las redes sociales constituyen uno de los principales espacios de circulación y legitimación de los estándares estéticos actuales. El 68.3 % de los estudiantes señaló que las redes sociales han influido de manera importante en la forma en que perciben su apariencia física, mientras que el 83.3 % indicó que este es el aspecto de su imagen personal al que dedica mayor atención. Asimismo, el 66.7 % manifestó que con frecuencia siente el deseo de incorporar estilos, productos o tendencias observadas en redes sociales, lo que evidencia la influencia que ejercen los grupos de referencia y pertenencia en la construcción de prácticas de consumo, cuidado personal e identidad visual.

La investigación concluye que los estándares estéticos difundidos en la cultura digital constituyen un fenómeno social que influye significativamente en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios. La apariencia física trasciende el ámbito individual para convertirse en un medio de reconocimiento, pertenencia e interacción social, evidenciando que la identidad visual se construye a partir de la relación entre las experiencias personales, los grupos de referencia y las dinámicas sociales que caracterizan a los espacios digitales contemporáneos.

ÍNDICE

Introducción	5
Planteamiento de la investigación	7
Capítulo 1	9
1.1 Cirugías estéticas en México	9
1.2 Vestimenta	13
1.3 Maquillaje y perfumería	16
1.4 Cultura digital y construcción de estándares estéticos	19
Capítulo 2	22
2.1 La imitación y difusión de los estándares estéticos.	22
2.2 Grupos de referencia y pertenencia	25
2.3 Presentación del yo e identidad visual	31
2.3.1 Del manejo de impresiones al cuidado de sí.	34
2.4 Distinción social y legitimación de los gustos	38
Capítulo 3: Metodología	42
3.1 Propuesta	42
3.2 Población y muestra	43
3.3 Técnica e instrumento de investigación:	44
Capítulo 4: Hallazgos y su análisis	48
4.1 Las redes sociales como espacio cotidiano de circulación de los estándares estéticos	48
4.2 Referentes estéticos	51
4.3 Incorporación de los ideales estéticos a las prácticas cotidianas	53
4.4 La influencia del entorno cercano y el compromiso con la identidad visual	55
5. Conclusión	58
6. Referencias	62
7. Anexos	64
7.1 Instrumento de la investigación	64
7.2 Gráficos	68

Introducción

La construcción de la identidad visual constituye un proceso social complejo que trasciende las decisiones individuales sobre la apariencia física. En la actualidad la expansión de las redes sociales, el desarrollo de la cultura digital y la constante circulación de imágenes han transformado la manera en que los jóvenes perciben su cuerpo, construyen su imagen y establecen relaciones con los demás.

Plataformas como Instagram o TikTok difunden diariamente modelos de belleza, estilos de vida y tendencias estéticas que se convierten en referentes para millones de personas, especialmente entre la población universitaria, donde la apariencia física adquiere un papel importante dentro de los procesos de aceptación, reconocimiento y pertenencia social, la imagen personal deja de representar únicamente una expresión del gusto individual para convertirse en una forma de comunicación mediante la cual los individuos proyectan quiénes son o quiénes desean ser frente a los demás.

La presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera los procesos de imitación y la validación de los grupos de referencia configuran las experiencias y prácticas cotidianas de los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAMX), frente a los estándares estéticos contemporáneos. Se parte de la premisa de que la identidad visual no surge de manera espontánea, sino que se construye a partir de la interacción entre diversos factores sociales, culturales y digitales que influyen constantemente en la percepción del cuerpo y en las prácticas de consumo relacionadas con la apariencia física. Se busca comprender cómo los estudiantes incorporan determinados referentes estéticos y cómo estos influyen en la forma en que interpretan su propia imagen y se relacionan con su entorno.

La difusión constante de imágenes idealizadas favorece procesos de comparación social que pueden generar presiones relacionadas con el cuidado corporal, el consumo de productos de belleza, la moda, la

perfumería e incluso los procedimientos estéticos. Estas dinámicas no sólo modifican los hábitos de consumo, sino que también influyen en la autoestima, las emociones y la construcción de la identidad de los jóvenes, quienes encuentran en la aprobación social un elemento importante para integrarse a distintos grupos de referencia. Comprender estos fenómenos permite identificar cómo las relaciones sociales y los espacios digitales participan activamente en la producción y reproducción de los ideales estéticos contemporáneos.

Los planteamientos teóricos de Gabriel Tarde, Robert K. Merton, Erving Goffman, Michel Foucault y Pierre Bourdieu, entre otros autores, cuyas aportaciones permiten explicar cómo los procesos de imitación, los grupos de referencia, la presentación del yo, el cuidado de sí y la distinción social intervienen en la construcción de la identidad visual. Desde esta perspectiva, los estándares estéticos son entendidos como construcciones sociales que adquieren legitimidad mediante la repetición, la influencia de actores socialmente reconocidos y la constante validación dentro de distintos espacios de interacción, particularmente en las redes sociales. Así, este análisis permite comprender que la apariencia física constituye un fenómeno estrechamente relacionado con las estructuras sociales, las relaciones de poder y las dinámicas de reconocimiento que caracterizan a la sociedad contemporánea.

El presente trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se presenta un recorrido por distintos ámbitos relacionados con la construcción de los estándares estéticos, como las cirugías estéticas, la vestimenta, el maquillaje y la perfumería, así como la cultura digital. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico de la investigación, abordando los procesos de imitación, los grupos de referencia y pertenencia, la presentación del yo, la identidad visual y la distinción social. En el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, mientras que en el cuarto se exponen y analizan los hallazgos obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones, referencias y anexos correspondientes.

Planteamiento de la investigación

La presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera los grupos de referencia y pertenencia configuran las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los jóvenes de 18 a 25 años frente a los estándares estéticos actuales. Para ello, se plantean una pregunta general y tres preguntas específicas que permiten orientar el análisis hacia la influencia de los estándares estéticos digitales, los grupos de referencia y pertenencia, así como las prácticas de consumo, cuidado personal y autopercepción estética de los estudiantes de la UAM Xochimilco.

Pregunta general: ¿De qué manera los grupos de referencia y pertenencia configuran las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los jóvenes de 18 a 25 años frente a los estándares estéticos actuales?

Preguntas específicas:

- ¿De qué manera los estándares estéticos digitales y los grupos de referencia influyen en las prácticas de consumo y la autopercepción estética de los estudiantes de la UAM Xochimilco?
- ¿Qué papel juegan los grupos de referencia y los grupos de pertenencia en la percepción que los estudiantes de la UAM Xochimilco construyen sobre su propia imagen y apariencia física?
- ¿De qué manera la exposición a estándares estéticos digitales influye en las prácticas cotidianas de cuidado personal y consumo estético de los estudiantes de la UAM Xochimilco?

Objetivo general: Analizar de qué manera los grupos de referencia y pertenencia configuran las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los jóvenes de 18 a 25 años frente a los estándares estéticos actuales.

Objetivos específicos

- Reconocer cómo los estándares estéticos digitales y los grupos de referencia influyen en las prácticas de consumo y autopercepción estética de los estudiantes de la UAM Xochimilco.
- Examinar el papel que juegan los grupos de referencia y grupos de pertenencia en la percepción que los estudiantes de la UAM Xochimilco construyen sobre su propia imagen y apariencia física.
- Analizar de qué manera la exposición a estándares estéticos digitales influye en las prácticas cotidianas de cuidado personal y consumo estético de los estudiantes.

Hipótesis: Los estudiantes de la UAM Xochimilco construyen su identidad visual mediante la imitación de estilos populares que, al ser validados por las élites, se convierten en mandatos estéticos que condicionan sus emociones, consumo y vida cotidiana.

Justificación: La importancia de esta investigación en la UAM Xochimilco es que hoy en día los estándares de belleza digitales están presentes en todo momento por las redes sociales y eso termina afectando la forma en que nos vemos y nos sentimos en la vida diaria, por eso es fundamental analizar cómo los jóvenes viven esto porque muchas veces la presión por encajar viene de estilos que las élites validan y que nosotros terminamos imitando para sentirnos parte de algo, así que con este estudio buscamos aportar datos reales sobre cómo estos mandatos impactan en nuestras emociones y en la identidad visual de los estudiantes de la unidad.

Capítulo 1

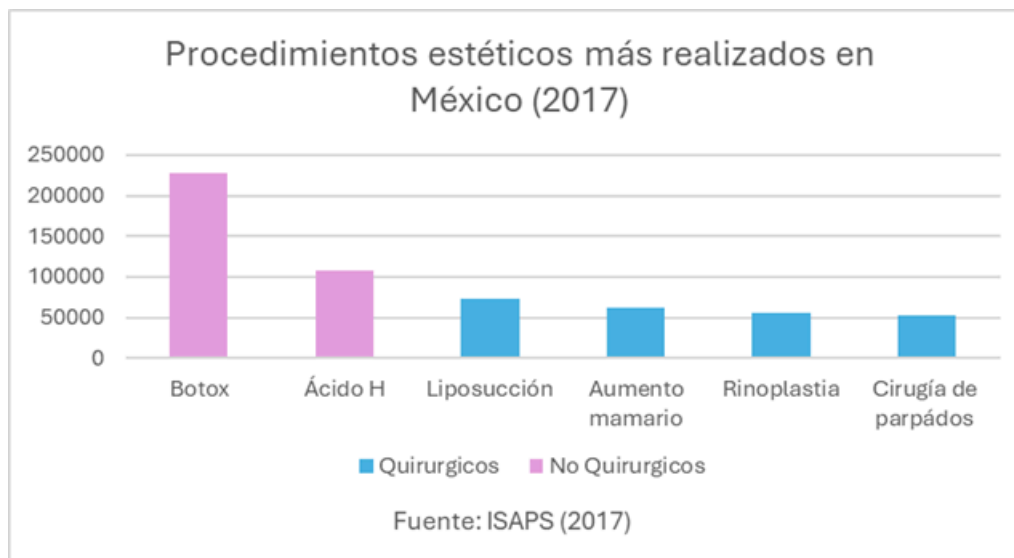
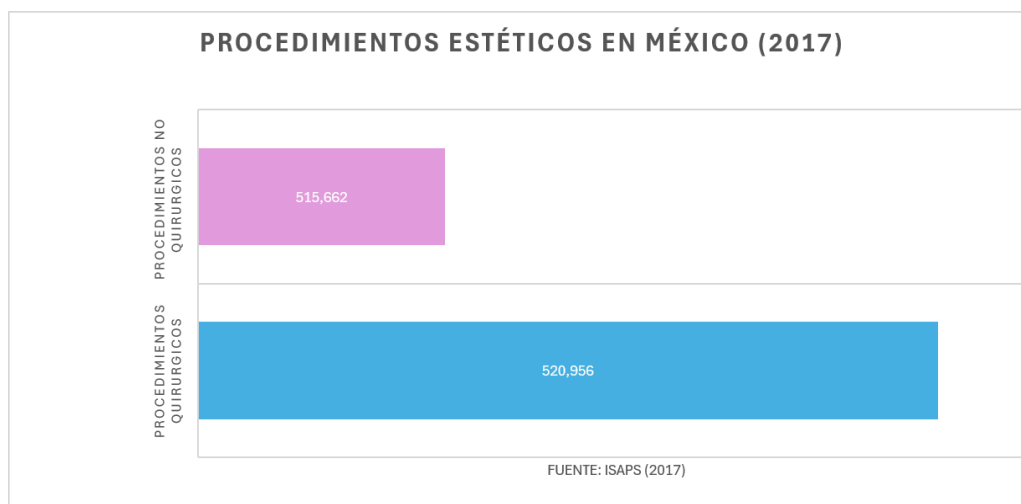
1.1 Cirugías estéticas en México

El crecimiento de las cirugías estéticas o procedimientos cosmetológicos en México forma parte de un proceso histórico y social donde la apariencia física ha adquirido cada vez más relevancia dentro de las dinámicas de aceptación y validación social, ya que aunque en sus inicios las cirugías plásticas estaban relacionadas principalmente con una reconstrucción médica derivada de la participación en conflictos bélicos o bien por ser víctimas de accidentes, sin embargo, con el paso del tiempo esto comenzó a transformarse en una práctica vinculada con ideales de belleza y normalización corporal.

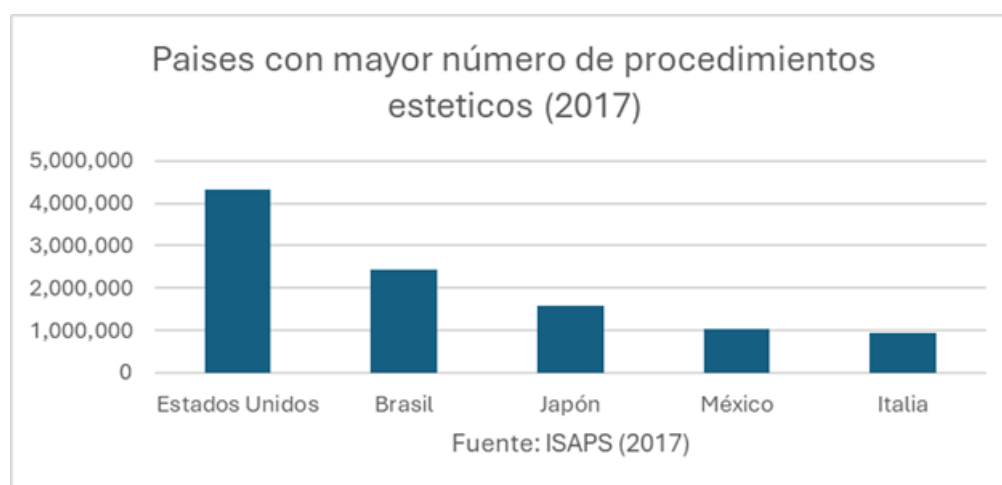
Córdoba menciona que la cirugía estética moderna comenzó a consolidarse como un “dispositivo de normalización” (Córdoba, 2013), ya que muchas intervenciones buscaban modificar características físicas consideradas socialmente inaceptables o alejadas de determinados ideales estéticos, el autor explica que varios procedimientos quirúrgicos estuvieron influenciados históricamente por ideales raciales y sociales, especialmente en intervenciones como la rinoplastia, donde ciertos rasgos físicos eran percibidos como características que debían corregirse (Córdoba, 2013). A partir de esto, la cirugía estética comenzó a adquirir mayor presencia dentro de contextos sociales donde la apariencia física empezó a relacionarse con aceptación, integración y reconocimiento social.

Durante la década de 2010, el crecimiento de la industria estética se volvió mucho más evidente a nivel internacional. De acuerdo con la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, durante 2017 se realizaron más de 23 millones de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos en el mundo

(ISAPS, 2017). Entre las cirugías quirúrgicas más frecuentes destacaron la liposucción con más de 1.5 millones de procedimientos, el aumento de senos con implantes de silicona con más de 1.4 millones y la cirugía de párpados con más de 1.3 millones de intervenciones (ISAPS, 2017). En cuanto a los procedimientos no quirúrgicos, las aplicaciones de toxina botulínica superaron los 5 millones de tratamientos y las aplicaciones de ácido hialurónico registraron más de 3 millones de procedimientos realizados durante ese mismo año (ISAPS, 2017). Estas cifras reflejan cómo los tratamientos relacionados con modificación corporal y rejuvenecimiento facial comenzaron a expandirse de manera acelerada dentro de distintos grupos sociales y rangos de edad.



Dentro de este crecimiento internacional, México comenzó a posicionarse como uno de los países con mayor número de procedimientos estéticos realizados a nivel mundial. El informe de ISAPS (2017) colocó al país entre los principales consumidores de cirugía estética, “Los cinco primeros países – EE. UU., Brasil, Japón, México e Italia – representan el 38,4% de los procedimientos estéticos mundiales, seguidos de Alemania, Colombia y Tailandia.” (ISAPS, 2017), registrando más de un millón de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos durante ese año, entre las intervenciones quirúrgicas más realizadas en México destacaron la liposucción con 73,231 procedimientos, el aumento de senos con implantes de silicona con 61,610 cirugías y la rinoplastia con 55,677 intervenciones (ISAPS, 2017). Por otro lado, entre los procedimientos no quirúrgicos más frecuentes se encontraron las aplicaciones de toxina botulínica con 228,362 tratamientos y el ácido hialurónico con 107,945 aplicaciones (ISAPS, 2017). Estas cifras permitieron observar un incremento importante en el acceso y consumo de procedimientos relacionados con modificación corporal, especialmente dentro de contextos urbanos y sectores donde la apariencia física comenzó a adquirir mayor relevancia social.



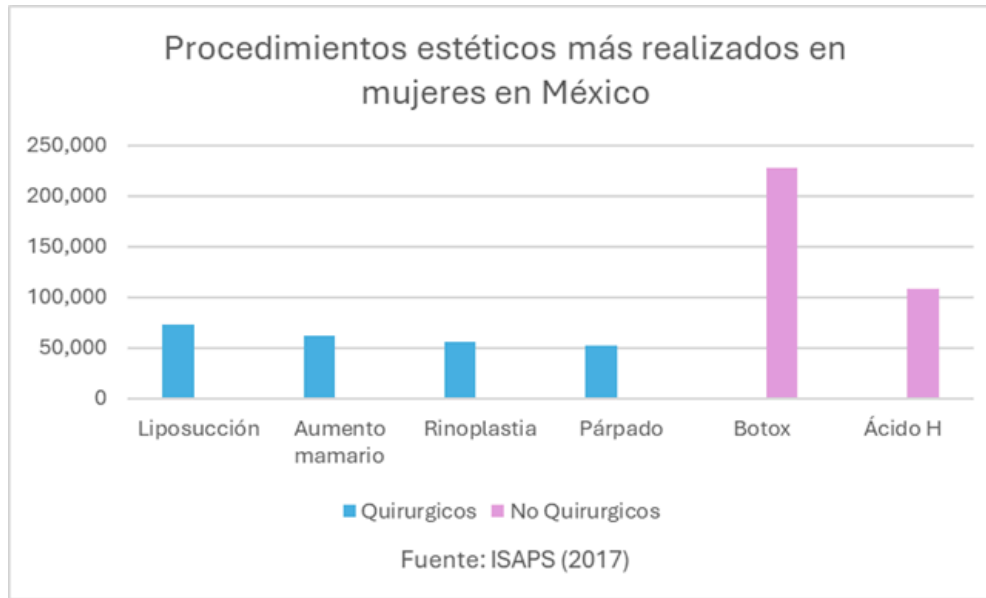
El aumento de estas prácticas también se relaciona con cambios culturales vinculados con la percepción corporal y los ideales de belleza contemporáneos. Pérez García y Almanzar Curiel señalan que existe “un incremento constante cada año” en las cirugías estéticas (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021). Además, explican que factores como los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales influyen directamente en la percepción corporal de las personas y en la forma en que ciertos rasgos físicos comienzan a valorarse socialmente. Los autores mencionan que la publicidad y distintos medios visuales promueven constantemente ideales físicos específicos, enseñando a rechazar características como “narices grandes”, “vientres voluminosos” o “arrugas” (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021). De esta manera

distintos procedimientos estéticos comenzaron a percibirse como herramientas que permitían acercarse a determinados estándares corporales relacionados con juventud, delgadez y simetría facial.

En cuanto a los perfiles demográficos de las personas que recurren a estos procedimientos, Pérez García y Almanzar Curiel señalan que las mujeres continúan representando el mayor porcentaje de pacientes dentro de la cirugía estética (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021). Los autores explican que procedimientos como el aumento mamario y la rinoplastia presentan mayor incidencia entre mujeres jóvenes de 19 a 34 años, mientras que otras intervenciones relacionadas con rejuvenecimiento facial y corrección corporal muestran mayor presencia entre mujeres de 35 a 50 años (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021). Asimismo, entre los procedimientos quirúrgicos más frecuentes en mujeres destacan el aumento de pecho, la liposucción y la cirugía de párpados, mientras que en procedimientos no quirúrgicos predominan las aplicaciones de toxina botulínica y ácido hialurónico (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021).

Aunque históricamente las cirugías estéticas estuvieron más relacionadas con mujeres “representando el 86,4%, o 20.207.190 procedimientos estéticos en todo el mundo. “(ISAPS, 2017). Durante los últimos años también comenzó a registrarse un aumento importante de hombres dentro de estos procedimientos, representan el 14. 4% de los pacientes cosméticos. Pérez García y Almanzar Curiel explican que entre los hombres las intervenciones más frecuentes son la ginecomastia, la cirugía de párpados y la liposucción (Pérez García & Almanzar Curiel, 2021). Del mismo modo, el informe de ISAPS (2017) mostró un crecimiento considerable de procedimientos no quirúrgicos masculinos relacionados con aplicaciones de toxina botulínica, ácido hialurónico y tratamientos de rejuvenecimiento facial. Esto permitió observar cómo los estándares estéticos y las presiones relacionadas con la apariencia física comenzaron a extenderse también hacia la población masculina, particularmente dentro de contextos donde la imagen corporal adquiere cada vez más importancia dentro de las dinámicas sociales, laborales y digitales.





1.2 Vestimenta

Durante los últimos años, las dinámicas relacionadas con el vestir comenzaron a transformarse debido al crecimiento de industrias enfocadas en consumo rápido de moda especialmente entre jóvenes, donde la apariencia visual comenzó a adquirir una mayor relevancia dentro de redes sociales y espacios digitales. El crecimiento del *fast fashion* ha permitido que las tendencias circulen con mucha mayor rapidez y que nuevas prendas aparecieran constantemente dentro del mercado. Degli Esposti, Mortara y Roberti explican que la industria *fast fashion* se caracteriza por desarrollar procesos de producción enfocados “en la velocidad más que en la sostenibilidad” (Degli Esposti et al., 2024, p. 931). Permitiendo que nuevas tendencias lleguen rápidamente a nosotros los consumidores. Los autores también señalan que este modelo de producción depende de responder de manera inmediata a los cambios dentro del mercado y a las nuevas tendencias visuales que comienzan a popularizarse en internet (Degli Esposti et al., 2024, p. 931). Esto provoca que la ropa comenzara a renovarse constantemente, que el vestir se integrara cada vez más dentro de dinámicas relacionadas con aprobación visual y consumo acelerado, en las que donde determinadas prendas pierden rápidamente popularidad debido a la aparición constante de nuevas tendencias.

Un factor importante de crecimiento de plataformas digitales y redes sociales comenzó a modificar las formas en que las personas consumen moda y a su vez construyen su apariencia visual. Degli Esposti, Mortara y Roberti señalan que gran parte del éxito de la industria conocida como SHEIN se relaciona con el uso de influencers y contenido viral dentro de plataformas digitales, ya que “el interés del consumidor en las marcas de *fast fashion* aumenta directamente en proporción a la popularidad que estas marcas alcanzan entre influencers” (Degli Esposti et al., 2024, p. 932). De igual manera, los autores explican que TikTok y otras redes sociales permitieron que determinadas prendas y tendencias alcancen rápidamente popularidad entre consumidores jóvenes (Degli Esposti et al., 2024, p. 932). Esto lleva a que las formas de vestir comenzaran a relacionarse directamente con dinámicas de visibilidad digital, donde ciertas prendas adquieren valor social debido a la frecuencia y velocidad con la que nos aparecen dentro de contenido visual consumido diariamente. En consecuencia, el vestir comenzó a formar parte de dinámicas relacionadas con aceptación social, reconocimiento visual y pertenencia grupal.

Los autores también explican que el modelo *fast* se sostiene a partir de la sensación constante de urgencia dentro de los consumidores, así lo vemos en el estudio que señala que este tipo de consumo funciona bajo una lógica de “*here today, gone tomorrow*” (Degli Esposti et al., 2024, p. 931). Donde las prendas aparecen por periodos muy cortos antes de ser reemplazadas rápidamente por nuevas tendencias, a partir de esto las decisiones relacionadas con comprar ropa comenzaron a encontrarse cada vez más vinculadas con el miedo a quedarse fuera de ciertas tendencias visuales o de determinados estilos que circulan dentro de redes sociales. En este sentido, la ropa comenzó a adquirir un valor simbólico relacionado no solamente con apariencia física, sino también con integración social y actualización estética constante.

El estudio también señala que muchas jóvenes consumidoras actualizan constantemente su guardarropa y pueden llegar incluso a adquirir nuevas prendas semanalmente (Degli Esposti et al., 2024, p. 933). Las autoras mencionan que existe una fuerte relación entre consumo de moda y necesidad de mantenerse actualizadas respecto a tendencias visuales (Degli Esposti et al., 2024, p. 934). Esto permite observar cómo el vestir comenzó a formar parte de dinámicas sociales relacionadas con pertenencia, aceptación y reconocimiento visual y la constante renovación de ropa ya no responde únicamente a necesidades funcionales sino también a presiones relacionadas con proyectar determinadas imágenes dentro de espacios físicos y digitales, especialmente entre jóvenes de la generación Z, donde la ropa comenzó a funcionar como una herramienta utilizada para integrarse visualmente dentro de ciertos grupos sociales y aproximarse a tendencias consideradas actuales o socialmente aceptadas.

El crecimiento de las plataformas digitales también modificó las formas de consumo relacionadas con moda y vestimenta en el país. El artículo “Evolución del mercado de moda online en México” señala que aproximadamente 4 de cada 10 internautas mexicanos realizaron compras de moda en línea durante los

últimos seis meses (“Evolución del mercado de moda online en México”, 2024). El estudio explica que el grupo con mayor penetración dentro de este tipo de consumo corresponde a personas entre los 26 y 40 años. De igual manera el documento señala que el comercio electrónico relacionado con moda alcanzó un porcentaje cercano al 43% evidenciando cómo las prácticas relacionadas con vestimenta comenzaron a integrarse cada vez más dentro de dinámicas digitales y consumo inmediato.

Este mismo artículo también menciona que aproximadamente el 64% de los consumidores realizan compras de ropa en línea debido a la facilidad de envío a domicilio, mientras que un 58% lo hace por comodidad y un 56% debido a la disponibilidad permanente de plataformas digitales (“Evolución del mercado de moda online en México”, 2024). Se señala que SHEIN ocupa uno de los principales lugares dentro del reconocimiento de marcas de moda entre consumidores mexicanos. Estos datos permiten observar cómo las dinámicas relacionadas con vestimenta comenzaron a depender cada vez más de plataformas digitales, tendencias rápidas y consumo visual impulsado por redes sociales.

En el caso de la moda masculina, durante los últimos años también comenzaron a registrarse cambios importantes relacionados con estética, consumo visual y cuidado de la apariencia personal, el artículo “Moda para hombres 2024: mitos y realidades”, nos explica que actualmente la moda masculina “dejó de ser rígida” (“Moda para hombres 2024”, 2024). Permitiendo una mayor experimentación relacionada con colores, accesorios y estilos visuales que anteriormente eran considerados incompatibles con ciertos modelos tradicionales de masculinidad, esto evidencia cómo las formas de vestir masculinas comenzaron a transformarse junto con los cambios culturales relacionados con identidad visual y presentación social.

A su vez, el artículo menciona que actualmente existe una mayor apertura hacia prendas y estilos anteriormente considerados poco masculinos (“Moda para hombres 2024”, 2024), esto nos ayuda a comprender que muchos hombres han empezado a participar con mayor frecuencia dentro de dinámicas relacionadas con moda, tendencias y consumo estético, de igual manera el texto señala una mayor preocupación por aspectos relacionados con cuidado personal, estética e imagen (“Moda para hombres 2024”, 2024), mostrando cómo las exigencias relacionadas con apariencia física dejaron de centrarse exclusivamente en las mujeres y comenzaron también a extenderse hacia la población masculina. Como consecuencia, el vestir masculino comenzó a adquirir una mayor importancia dentro de procesos relacionados con la aceptación social o una construcción de identidad visual y proyección de imagen personal.

Estas transformaciones también pueden observarse dentro del crecimiento de la industria de moda masculina en México, ya que el mercado masculino mostró un crecimiento considerable debido al incremento del interés por la imagen personal y el cuidado estético (“Negocios en el mercado de la moda

masculina en México”, 2024). Las nuevas generaciones comenzaron a consumir moda desde una lógica mucho más relacionada con tendencias visuales, redes sociales y estilos de vida (“Negocios en el mercado de la moda masculina en México”, 2024). Esto permitió que el vestir comenzará a adquirir una mayor importancia dentro de procesos relacionados con construcción de identidad visual y aceptación social.

El artículo también explica que actualmente las industrias relacionadas con moda masculina se encuentran en expansión debido a la creciente preocupación de los hombres por proyectar determinadas imágenes dentro de espacios sociales y digitales. A partir de esto, la ropa comenzó a formar parte de dinámicas relacionadas con reconocimiento visual o un consumo estético hasta llegar a lo que conocemos como una construcción de apariencia pública, esta creciente participación masculina dentro del consumo de moda evidencia cómo las presiones relacionadas con apariencia física y presentación visual comenzaron a ampliarse hacia distintos sectores de la población.

De igual manera, la rapidez con la que actualmente circulan las tendencias permite observar cómo determinadas prendas o estilos adquieren legitimidad social dependiendo de su presencia dentro de redes sociales, influencers o figuras públicas, algunas formas de vestir comienzan a percibirse como modernas, deseables o incluso socialmente aceptadas debido a la constante exposición visual que reciben dentro de plataformas digitales, mientras que otras formas de apariencia pueden ser rechazadas o consideradas poco actuales, todo esto provoca que el vestir se encuentre cada vez más relacionado con los procesos de diferenciación visual y con las dinámicas donde ciertas apariencias adquieren mayor aceptación social que otras.

La ropa comenzó a funcionar no solamente como un objeto relacionado con utilidad o protección corporal, sino también como un elemento utilizado para comunicar pertenencia, gustos, aspiraciones e integración social.

1.3 Maquillaje y perfumería

El informe “Mercado de maquillaje en México” nos señala que durante los últimos años la industria cosmética mexicana presentó un crecimiento importante impulsado por el aumento del interés hacia productos relacionados con belleza, el skincare y todo lo relacionado con presentación estética (“Mercado de maquillaje en México”, 2024), de esa manera el informe explica que el sector cosmético en México posee actualmente un valor superior a los 13 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 6% hacia 2026 (“Mercado de maquillaje en México”, 2024). Estos datos reflejan cómo el

maquillaje y los cosméticos comenzaron a consolidarse como parte de una industria con una fuerte presencia económica y cultural dentro de la sociedad mexicana.

Al mismo tiempo el informe señala que el crecimiento del comercio electrónico y de las plataformas digitales favoreció el incremento de ventas relacionadas con maquillaje facial, skincare y cosméticos cotidianos, el documento menciona que las tendencias de belleza difundidas por las o los creadores de contenido comenzaron a impactar directamente en las decisiones de compra relacionadas con cosméticos (“Mercado de maquillaje en México”, 2024), todo esto permite observar cómo las prácticas relacionadas con maquillaje comenzaron a integrarse dentro de dinámicas digitales donde la apariencia física y la imagen personal adquirieron una presencia constante y demasiado importante dentro de nuestra vida cotidiana.

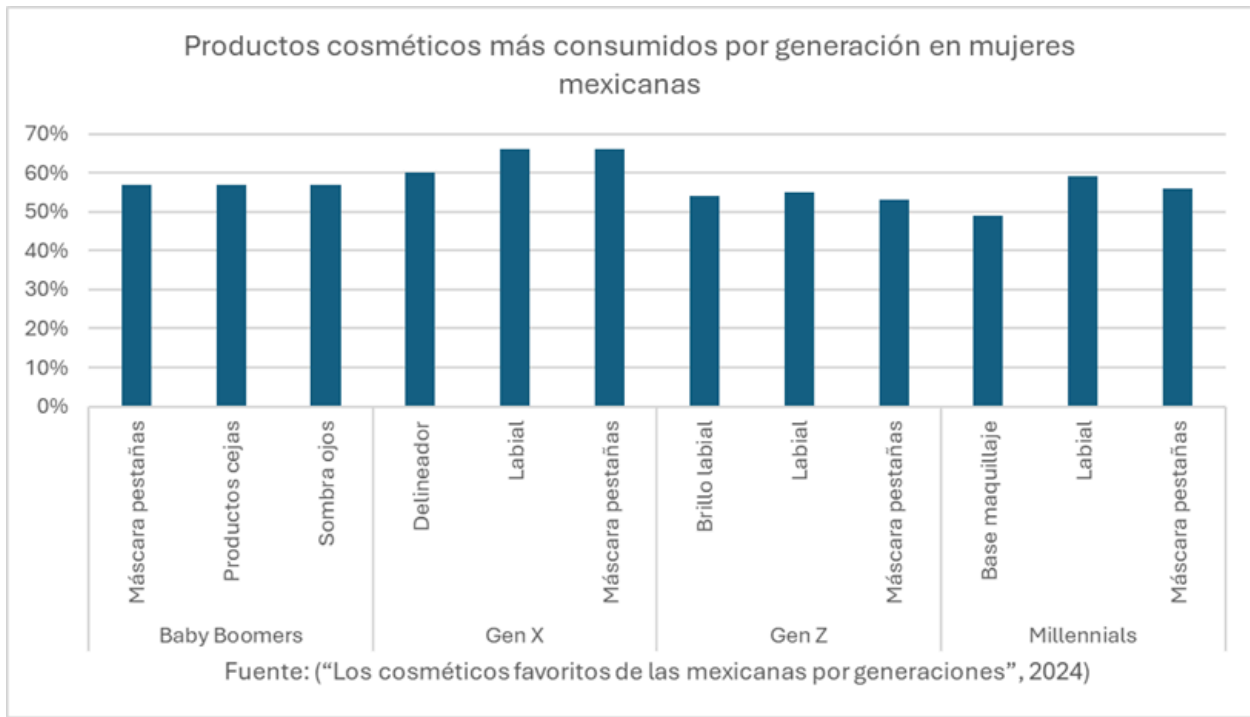
Por su lado, el artículo “Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones” señala que actualmente existen diferencias importantes entre generaciones respecto al tipo de productos cosméticos consumidos por mujeres mexicanas (“Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones”, 2024). El texto explica que las consumidoras pertenecientes a la Generación Z, entre los 18 y 24 años, colocan al lápiz labial entre los productos cosméticos más utilizados con un 55%, seguido por el brillo o aceite de labios con un 54% y la máscara de pestañas con un 53% (“Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones”, 2024). Así es como el artículo relaciona estas preferencias con tendencias visuales difundidas dentro de plataformas digitales como TikTok, donde los productos relacionados con labios y maquillaje facial comenzaron a posicionarse constantemente dentro de contenido consumido por generaciones jóvenes.

Entre las millennials, los productos cosméticos con mayor consumo continúan siendo el lápiz labial con un 59%, la máscara de pestañas con un 56% y la base de maquillaje con un 49% (“Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones”, 2024). El artículo señala que este grupo mantiene una preferencia hacia maquillajes más completos y productos de larga duración, relacionados con dinámicas laborales y sociales donde la presentación estética continúa ocupando un lugar importante.

A su vez, este artículo explica que las mujeres pertenecientes a la Generación X muestran una mayor preferencia hacia productos relacionados con maquillaje de ojos, destacando la máscara de pestañas con un 66%, el delineador con un 60% y el lápiz labial también con un 66% (“Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones”, 2024), se señala que estas preferencias responden a estilos visuales donde la intensidad y definición facial adquieren una mayor relevancia estética.

En el caso de las *baby boomers*, el artículo señala que existe una distribución más equilibrada respecto al consumo de cosméticos, donde la sombra de ojos, la máscara de pestañas y los productos para cejas

presentan un consumo del 57% respectivamente (“Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones”, 2024). Se menciona que este grupo mantiene una mayor cercanía hacia marcas tradicionales y estilos de maquillaje más sobrios, mostrando cómo las dinámicas de consumo cosmético también se encuentran relacionadas con procesos culturales y generacionales.



El artículo de *Forbes México*, “Compradores de la Gen Z están obsesionados con los perfumes”, señala que durante los últimos años las fragancias comenzaron a adquirir una mayor presencia entre consumidores jóvenes, especialmente dentro de la Generación Z, el texto explica que los perfumes comenzaron a convertirse en un elemento básico para consumidores pertenecientes a esta generación y que incluso es considerada en la actualidad como una de las categorías de consumidores con mayor crecimiento a nivel mundial; el artículo menciona que las fragancias, anteriormente percibidas como productos de lujo, comenzaron a posicionarse como una opción de consumo frecuente entre jóvenes consumidores que buscan expresar su estilo personal y mejorar su estado de ánimo (“Compradores de la Gen Z están obsesionados con los perfumes”, 2024).

Este mismo artículo señala que aproximadamente el 38% del gasto total en fragancias durante las 26 semanas previas a julio de 2024 provino de hogares con al menos un integrante perteneciente a la Generación Z, durante el primer semestre de 2025 las ventas de fragancias de alta gama aumentaron un 6%, alcanzando aproximadamente 3,900 millones de dólares a nivel global, las ventas de maquillaje de alta gama crecieron únicamente un 1%, mientras que los productos de cuidado de la piel disminuyeron un

1% durante el mismo periodo, estos datos reflejan cómo la perfumería comenzó a consolidarse como una de las categorías con mayor crecimiento dentro de la industria de belleza contemporánea.

Se señala que grandes marcas internacionales comenzaron a desarrollar nuevas estrategias digitales dirigidas específicamente hacia consumidores jóvenes, se menciona que empresas como *Estée Lauder* inauguraron alrededor de 40 nuevas boutiques de fragancias independientes alrededor del mundo y comenzaron a utilizar herramientas de inteligencia artificial para relacionar emociones y percepciones con familias olfativas (“Compradores de la Gen Z están obsesionados con los perfumes”, 2024), sumándole que plataformas digitales como TikTok comenzaron a desempeñar un papel importante dentro del incremento del interés hacia perfumes y fragancias debido a la constante difusión de recomendaciones y tendencias relacionadas con perfumería.

El informe “México: tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de perfumes por tipo de perfume, categoría y región, 2026-2034” habla de que la industria de perfumería mexicana presentó un crecimiento importante durante los últimos años debido al incremento del interés hacia productos relacionados con cuidado personal y presentación estética. El documento explica que el tamaño del mercado de perfumes en México alcanzó aproximadamente los 624.1 millones de dólares en 2025, el informe proyecta que esta cifra podría alcanzar alrededor de 953.1 millones de dólares para el año 2034, manteniendo una tasa de crecimiento anual compuesta del 4.67% entre 2026 y 2034 (“Mercado de perfumes en México”, 2025).

El texto explica que el comercio electrónico alcanzó una penetración cercana al 70% entre la población adulta en México y registró un valor aproximado de 97 mil millones de dólares durante 2024, el documento menciona que herramientas digitales avanzadas, reseñas realizadas por usuarios y recomendaciones de influencers comenzaron a influir directamente en las decisiones de compra relacionadas con perfumes y fragancias y que plataformas como Instagram y TikTok comenzaron a consolidarse como espacios importantes para aumentar la visibilidad de marcas relacionadas con perfumería, especialmente entre consumidores jóvenes (“Mercado de perfumes en México”, 2025).

1.4 Cultura digital y construcción de estándares estéticos

Durante los últimos años la cultura digital comenzó a ocupar un papel cada vez más importante dentro de la vida cotidiana especialmente entre jóvenes que crecieron en un contexto marcado por el acceso constante a internet, redes sociales y dispositivos móviles, este desarrollo de plataformas digitales modificó las formas de comunicación, socialización y consumo de información, permitiendo que imágenes, tendencias y contenidos visuales circulen de manera inmediata a escala global, Sánchez

Martínez y Martínez Noriega señalan que *“las posibilidades que nos han dado los dispositivos de tecnología móvil para transferir información, el streaming de lo real donde sea y como sea, pese a las brechas digitales, el permanente online de la vida, la búsqueda del amor, la tragedia, el delito, la hiperconectividad y las redes sociales como campo de expresión, son algunas de las características que definen nuestro tiempo de cultura digital”* (Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, p. 22).

Dentro de este contexto las imágenes comenzaron a adquirir una relevancia sin precedentes como medio de comunicación y construcción de significados sociales, los autores explican que *“las imágenes se han convertido en el principal modus operandi de registro, de memoria a corto plazo, de formación de la opinión pública”* (Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, p. 22), esto permite observar cómo gran parte de las experiencias sociales contemporáneas se encuentran mediadas por contenidos visuales que circulan constantemente a través de plataformas digitales, donde determinadas formas de apariencia, estilos de vida o modelos de belleza adquieren una amplia visibilidad.

La expansión de estos espacios digitales también favoreció nuevas formas de exposición personal y construcción identitaria, retomando a Remedios Zafra, Sánchez Martínez y Martínez Noriega explican que *“la digitalidad ha creado un excedente visual sustentado en un capitalismo social”* (Zafra, 2015, citada en Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, p. 19), situación que permite comprender cómo las personas se encuentran cada vez más rodeadas por imágenes, representaciones y contenidos visuales que forman parte de su experiencia cotidiana, en este sentido, los autores señalan que *“se trata de estar situado en un campo de observación, donde los valores sociales se cruzan con la transparencia de sí y del mundo para encontrar nuevas formas de pertenencia. Saber del otro, mostrarse a sí mismo”* (Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, p. 19).

A partir de ello la visibilidad comenzó a adquirir una función importante dentro de las dinámicas de interacción social, las plataformas digitales permiten que los individuos compartan fotografías, videos y experiencias personales de manera constante, favoreciendo la creación de espacios donde la observación mutua se vuelve parte de la vida cotidiana, *“la visibilidad y la transparencia son mecanismos de conexión”* (Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, p. 19). Esto permite comprender cómo las redes sociales comenzaron a funcionar no solamente como herramientas de comunicación, sino también como espacios donde se construyen formas de reconocimiento social y pertenencia grupal.

Otro elemento importante dentro de la cultura digital es la viralidad, la capacidad de algunos contenidos para difundirse rápidamente contribuye a que determinadas imágenes, tendencias y representaciones adquieran una gran presencia dentro del entorno digital, así es como Bunz afirma que *“sólo algo que se puede modificar y reutilizar, es decir, repetir o imitar, tiene el potencial de volverse viral”* (Bunz, 2017,

citada en Sánchez Martínez y Martínez Noriega, 2019, pp. 23-24). Como consecuencia, algunos modelos de apariencia física así como prácticas de consumo o estilos de vida pueden reproducirse constantemente entre usuarios, alcanzando una amplia difusión y legitimación social.

La creciente presencia de las redes sociales dentro de la vida juvenil puede observarse en estudios recientes sobre el uso de internet en México. Gómez Navarro y Martínez Domínguez señalan que “la nueva realidad educativa evidenció los usos que hacen los jóvenes del internet: productivos, como la elaboración de tareas escolares y el acceso a cursos en línea; y de ocio, como el entretenimiento, donde destacan las habilidades para utilizar las redes sociales, escuchar música y jugar videojuegos, elementos clave de pertenencia a una cultura digital global” (Gómez Navarro y Martínez Domínguez, 2022, p. 3). Las autoras explican que “a pesar de estas barreras, los jóvenes generan múltiples estrategias para conectarse a la red y ser parte de la cultura digital global” (Gómez Navarro y Martínez Domínguez, 2022, p. 6).

La cultura digital favorece que imágenes relacionadas con moda, maquillaje, perfumería, procedimientos estéticos y apariencia física circulen constantemente dentro de redes sociales, permitiendo que determinados estándares estéticos alcancen una gran visibilidad entre los usuarios, como consecuencia, los espacios digitales comenzaron a funcionar como entornos donde se reproducen referentes visuales que pueden influir en las formas de percibir el cuerpo, construir la identidad visual y definir aquello que se considera socialmente atractivo, deseable o aceptado.

Los elementos abordados en este capítulo permiten identificar que los estándares estéticos contemporáneos se construyen y reproducen mediante distintos espacios y prácticas relacionados con la apariencia, como las cirugías estéticas, la vestimenta, el maquillaje, la perfumería y la cultura digital. Estos elementos permiten comprender que la construcción de la identidad visual se encuentra vinculada con procesos sociales de consumo, imitación, reconocimiento y pertenencia, los cuales serán retomados en los siguientes capítulos para analizar la manera en que los estudiantes incorporan y resignifican determinados referentes estéticos en su vida cotidiana.

Capítulo 2

2.1 La imitación y difusión de los estándares estéticos.

La construcción de los estándares estéticos puede entenderse como un proceso social en el que los individuos adoptan, reproducen y transforman determinadas cosas, como el vestir, actuar y presentarse ante los demás, desde esta perspectiva la obra de Gabriel Tarde construye un referente fundamental para comprender cómo ciertos ideales de belleza llegan a difundirse y consolidarse dentro de una sociedad, a finales del siglo XIX, Tarde propuso una explicación de la vida social basada en la imitación, sosteniendo que gran parte de las conductas humanas se originan en la reproducción de modelos previamente observados en otros individuos.

La construcción de la identidad visual no puede comprenderse como el resultado de decisiones completamente individuales, antes de elegir una forma estética para presentarse o ser, los individuos ya se encuentran inmersos en un entorno donde circulan diferentes referentes que orientan la manera en que perciben su propia apariencia, desde esta perspectiva, la propuesta de Gabriel Tarde permite comprender que la incorporación de dichos referentes ocurre mediante un proceso de imitación que forma parte de la vida social, las personas no generan de manera aislada sus ideas, deseos o comportamientos, por el contrario éstos se construyen a partir de la relación constante con otros individuos, así define la imitación como "toda impresión de fotografía inter-espiritual, por decirlo así, sea o no volitiva, pasiva o activa" (Tarde, 1907, p. 4), esta definición permite comprender que la adopción de determinadas formas de

apariciencia no siempre responde a decisiones plenamente conscientes, que más bien comienzan a incorporarse mediante la exposición cotidiana a modelos que son percibidos como deseables, legítimos o socialmente valorados.

Si la incorporación de referentes estéticos ocurre mediante procesos de imitación, entonces resulta necesario reconocer que dicho fenómeno no aparece únicamente en situaciones excepcionales, es algo que forma parte de la vida cotidiana, se ve en la influencia que ejercen la familia, las amistades, los espacios educativos o actualmente, las redes sociodigitales, se construye a través de relaciones donde las personas observan, reproducen y adaptan conductas presentes en quienes las rodea, Tarde sostiene que "si observamos que allí donde existe una relación social cualquiera entre dos seres vivos, existe siempre imitación" (Tarde, 1907, p. 4). La imitación no constituye un acto aislado ni una decisión completamente consciente, es un proceso permanente que acompaña la interacción social, así la construcción de la identidad visual comienza mucho antes de cualquier decisión individual sobre la apariciencia, pues se desarrolla dentro de espacios donde determinados modelos de comportamiento, formas de vestir y prácticas de cuidado corporal son observadas y adquieren legitimidad mediante su constante reproducción.

La importancia de la imitación dentro de la teoría de Tarde se enfoca en que permite explicar la existencia de semejanzas sociales entre individuos que comparten determinados contextos, de acuerdo con el autor, "todas las semejanzas de origen social que se observan en el mundo social, son el fruto directo o indirecto de la imitación bajo todas sus formas" (Tarde, 1907, p. 35). Esto permite comprender por qué determinados estilos de vestir, formas de cuidado corporal, tendencias de consumo o prácticas relacionadas con la apariciencia física logran extenderse entre amplios grupos de población, las coincidencias observadas en las prácticas estéticas no serían producto de elecciones individuales completamente autónomas, sino más bien el resultado de procesos de reproducción social que favorecen la adopción de modelos compartidos.

De esa manera, Tarde sostiene que la imitación no se distribuye de manera homogénea dentro de la sociedad, por el contrario, algunos individuos o grupos poseen una mayor capacidad para convertirse en referentes y ejercer influencia sobre otros, esta idea resulta especialmente visible en su análisis de la moda, el fenómeno que considera uno de los mecanismos más importantes para la difusión de prácticas sociales, "la imitación, merced a la invasión de la moda, desciende siempre del Estado momentáneamente superior, a los Estados momentáneamente inferiores, como hemos visto que desciende de los más altos a los más bajos grados de la escala social" (Tarde, 1907, p. 412), las innovaciones culturales suelen originarse en sectores dotados de prestigio o reconocimiento social y posteriormente son adoptadas por otros grupos mediante procesos de imitación.

Esta propuesta resulta útil para analizar la difusión contemporánea de los estándares estéticos, ya que en la actualidad celebridades, modelos y creadores de contenido ocupan posiciones privilegiadas dentro de los circuitos de producción y circulación de imágenes, a través de redes sociales como Instagram, TikTok o Pinterest, las plataformas difunden estilos de vida, formas corporales y prácticas de consumo que son observadas diariamente por millones de usuarios, la constante exposición a dichos modelos favorece la reproducción de determinadas formas de vestir, arreglarse o cuidar la apariencia física, contribuyendo a la consolidación y reproducción masiva de ideales estéticos compartidos.

La difusión de los estándares estéticos no depende únicamente de la repetición de determinadas prácticas, también interviene el reconocimiento social de quienes las representan, es así como Tarde observa que “el brillo ejemplar de las clases elevadas tiene por consecuencia preparar el ensanchamiento de estas clases” (Tarde, 1907, p. 412). El autor destaca que las prácticas asociadas a grupos socialmente prestigiosos suelen convertirse en objetos de deseo para otros sectores de la población, esta dinámica permite explicar cómo ciertos estilos estéticos adquieren legitimidad social y son reproducidos por individuos que buscan aproximarse simbólicamente a los grupos que los representan.

No todos los modelos que circulan dentro de la sociedad poseen la misma capacidad para influir sobre los individuos. Algunas formas de vestir, determinadas prácticas de cuidado corporal o ciertos estilos de vida adquieren mayor visibilidad porque se encuentran asociadas con personas o grupos que ocupan posiciones de prestigio y reconocimiento social, todo esto permite comprender que la difusión de lo estético no dependa únicamente de la repetición de imágenes, sino también del valor simbólico que los individuos atribuyen a quienes las representan, Tarde señala que “el brillo ejemplar de las clases elevadas tiene por consecuencia preparar el ensanchamiento de estas clases” (Tarde, 1907, p. 412), la relevancia de esta afirmación consiste en mostrar que la influencia social no se distribuye de manera uniforme. Aquellos individuos que son percibidos como exitosos, admirados o socialmente aceptados son los que poseen mayores posibilidades de convertirse en referentes para los demás, favoreciendo la reproducción de las prácticas estéticas que los caracterizan y lo que fortalece su carácter aspiracional para quienes buscan aproximarse simbólicamente a esos referentes.

Más allá de la referencia al contexto histórico en el que escribe el autor, las ideas de Tarde nos permiten comprender que la expansión de un modelo depende, en gran medida, de la visibilidad y del reconocimiento que adquieren quienes inicialmente lo representan. Conforme dichas prácticas comienzan a difundirse, dejan de pertenecer exclusivamente a un grupo reducido y pasan a formar parte de los referentes que orientan la construcción cotidiana de la apariencia. Desde esta perspectiva, la consolidación de un estándar estético no responde únicamente a sus características particulares, sino también al proceso mediante el cual logra extenderse e incorporarse a la experiencia colectiva de los individuos.

Otro aspecto relevante de la propuesta tardiana es la relación entre moda y costumbre, Tarde sostiene que “la imitación, arrastrada por las corrientes de la moda, es tan solo un débil arroyo al lado del gran río de la costumbre” (Tarde, 1907, p. 282). Con esta metáfora, Tarde señala que muchas innovaciones inicialmente percibidas como pasajeras pueden llegar a consolidarse mediante su repetición constante, aquello que comienza como una tendencia termina convirtiéndose en una práctica habitual, integrada a la vida cotidiana de los individuos. En el caso de los estándares estéticos esta dinámica permite comprender cómo determinadas formas de vestir, consumir o representar el cuerpo pueden transformarse gradualmente en expectativas socialmente normalizadas.

2.2 Grupos de referencia y pertenencia

En el apartado anterior se abordó la teoría de Gabriel Tarde para explicar cómo los estándares estéticos se difunden socialmente mediante procesos de imitación, oposición e invención, sin embargo, aunque la imitación permite comprender el mecanismo a través del cual determinadas prácticas llegan a reproducirse, aún queda una interrogante fundamental: ¿quiénes son los sujetos o grupos que se convierten en modelos para ser imitados? La teoría de los grupos de referencia y pertenencia desarrollada por Robert Merton nos permite responder a esta cuestión al explicar que las personas construyen sus actitudes, valoraciones y conductas tomando como referencia a determinados grupos o individuos que adquieren significado dentro de su experiencia social.

La propuesta de Merton parte de la idea de que los individuos no interpretan la realidad de manera completamente aislada, sino que constantemente comparan sus acciones, expectativas y formas de actuar con las de otros, desde esta perspectiva los grupos funcionan como marcos de orientación que permiten evaluar la propia conducta y establecer criterios sobre aquello que resulta aceptable, deseable o legítimo dentro de un determinado contexto social, en consecuencia la construcción de la imagen visual no puede entenderse únicamente como una única elección individual, sino como un proceso en el que intervienen relaciones de influencia, pertenencia y comparación social.

Merton sostiene que los grupos de referencia no se limitan únicamente a aquellos de los que una persona forma parte sino que abarcan un conjunto mucho más amplio de posibilidades, en este sentido afirma que: "Los grupos de referencia son, en principio, casi innumerables: todos los grupos a que uno pertenece [...] así como los grupos a los cuales uno no pertenece [...] pueden ser puntos de referencia para moldear las actitudes de uno, sus valoraciones y su conducta" (Merton, 1964, p. 313). Esta idea representa uno de los principales aportes de su teoría, pues desplaza la atención del individuo hacia las relaciones sociales que orientan la construcción de sus preferencias y comportamientos.

A diferencia de otros enfoques que explican la conducta únicamente a partir del grupo inmediato, Merton plantea que las personas pueden tomar como referencia grupos con los que mantienen distintos niveles de cercanía, algunas veces estos referentes corresponden al entorno cotidiano, mientras que en otras ocasiones provienen de espacios con los cuales no existe una relación directa, precisamente por ello, el autor se pregunta: "¿En qué circunstancias los asociados en los grupos a que uno pertenece se toman como sistemas de referencia para la autovaloración de actitudes, y en qué circunstancias suministran los extra grupos o la no pertenencia el sistema de referencia requerido?" (Merton, 1964, p. 313). Más que ofrecer una respuesta única, esta pregunta permite comprender que la influencia social depende de múltiples factores relacionados con el contexto, las aspiraciones individuales y la posición que ocupan los diferentes grupos dentro de la estructura social

La relevancia de esta propuesta radica en que desplaza la explicación de la conducta desde el individuo hacia las relaciones sociales que estructuran sus procesos de decisión, desde esta perspectiva las personas no construyen sus preferencias únicamente a partir de experiencias personales, es mediante la observación constante de otros actores que funcionan como puntos de comparación e incluso de idealización, esto significa que la apariencia física, las formas de vestir o las prácticas de consumo estético adquieren cierto sentido dentro las interacciones sociales donde ciertos grupos llegan a convertirse en referentes legítimos o aprobados, mientras otros se mantienen al margen, la influencia de estos referentes no depende exclusivamente del contacto directo, también se ve de la posición simbólica que ocupan dentro de la estructura social y de la capacidad que tienen para representar modelos de éxito, reconocimiento o aceptación

La teoría de Merton complementa la propuesta de Gabriel Tarde que ya se ha presentado, si para Tarde la imitación explica el mecanismo mediante el cual las prácticas sociales logran difundirse, Merton permite comprender por qué determinados sujetos terminan siendo imitados y otros no, lo que vemos es un ejemplo de la difusión, en este caso lo analizamos desde los estándares estéticos, esto no ocurre de forma indiscriminada, supone la existencia de referentes cuya posición social les permite convertirse en modelos para orientar la conducta de otros individuos, es por ello que la imitación sólo puede comprenderse plenamente cuando se analiza junto con las relaciones de pertenencia, comparación y aspiración que estudia Merton.

Uno de los conceptos centrales de la propuesta de Merton es el de grupo de pertenencia, este hace referencia a aquellos grupos de los cuales el individuo forma parte y dentro de los cuales desarrolla relaciones frecuentes de interacción como lo son la familia, los amigos, los compañeros de universidad o de trabajo, por lo que sí puedes pertenecer a varios grupos de pertenencia al mismo tiempo, por lo que pertenecer a un grupo no solo implica el compartir un espacio físico, supone reconocer determinadas

normas, expectativas y formas de interacción que nos permiten a los individuos identificarse mutuamente como miembros de una misma colectividad, así es como Merton señala que "un oficio de la teoría del grupo de referencia es aclarar los criterios conceptuales de pertenencia a un grupo" (1964, p. 366).

Esta observación resulta relevante para la presente investigación ya que los estudiantes universitarios desarrollan gran parte de sus interacciones cotidianas dentro de espacios donde la apariencia física y la presentación personal forman parte de la convivencia diaria, la forma de vestir, el cuidado corporal, el uso de determinados accesorios o el maquillaje, incluso ciertos estilos de comunicación pueden reforzarse dentro del grupo de pertenencia mediante los procesos de aceptación y reconocimiento mutuo, los sujetos no sólo aprenden prácticas estéticas observando a quienes los rodean, sino que también ajustan su comportamiento con el propósito de mantener la integración dentro de dichos grupos.

Un aspecto importante de esta propuesta consiste en reconocer que la pertenencia a un grupo no representa una condición permanente ni homogénea, conforme cambian los espacios de interacción, también cambian los grupos desde los cuales los individuos interpretan su propia realidad, durante distintas etapas de la vida pueden adquirir mayor importancia la familia, el grupo de amistades, la universidad, el trabajo o incluso las comunidades que se forman dentro de las plataformas digitales, esto implica que los referentes utilizados para construir la apariencia personal también se modifican, dando lugar a procesos continuos de ajuste y reconstrucción de la imagen visual.

Esta característica resulta particularmente significativa para la población universitaria, ya que el ingreso a la educación superior suele implicar la ampliación de las redes sociales y el contacto con nuevos estilos de vida, formas de consumo y maneras de presentarse ante los demás, en consecuencia, la identidad visual deja de construirse exclusivamente a partir de las referencias familiares y comienza a negociarse dentro de espacios donde la aceptación y el reconocimiento entre pares adquieren un papel central, es por eso que la influencia social no se limita a los grupos de pertenencia.

Uno de los aportes más importantes de Merton consiste en demostrar que también los grupos de no pertenencia pueden convertirse en referentes significativos. El autor afirma que "tanto grupos de pertenencia como grupos de no pertenencia, intragrupos y extragrupos, han sido en realidad tomados como supuestos sistemas sociales de referencia" (Merton, 1964, p. 313). Esto significa que los individuos pueden orientar su conducta como el consumo estético, tomando como modelo a grupos de los cuales no forman parte, pero con los cuales desean identificarse o a los que atribuyen un mayor prestigio social.

Esta idea adquiere una importancia particular en el contexto de la cultura digital, en la actualidad, numerosos jóvenes toman como referentes a celebridades, modelos o creadores de contenido con quienes nunca establecerán una relación directa, estos individuos funcionan como modelos de comparación

constante debido a la fuerte y continua exposición que ofrecen las plataformas digitales, así es como la teoría de Merton permite comprender que la influencia ejercida por estos actores no depende de la interacción cara a cara, sino de la capacidad que tienen para convertirse en sistemas de referencia desde los cuales los sujetos evalúan su propia imagen.

La incorporación de grupos de no pertenencia como referentes constituye uno de los aspectos más vigentes de la teoría de Merton, aunque el autor desarrolló esta propuesta varias décadas antes de la aparición de las redes sociales, su planteamiento permite interpretar fenómenos característicos del contexto contemporáneo, pues actualmente gran parte de los modelos estéticos que orientan las decisiones de los jóvenes provienen de personas con quienes nunca establecerán una relación directa, la influencia ya no depende únicamente de la convivencia cotidiana sino también se construye mediante la exposición constante a imágenes o videos, discursos y estilos de vida que circulan en el espacio digital, que muchas veces notamos como aspiracionales.

En este escenario, las celebridades, modelos o creadores de contenido funcionan como referentes individuales que son capaces de orientar expectativas sobre cómo debe verse un cuerpo atractivo, qué tipo de ropa resulta socialmente aceptada o cuáles prácticas de cuidado personal son consideradas deseables, la importancia de estos actores no reside solamente en la difusión de tendencias, sino en la legitimidad simbólica que adquieren dentro de determinados grupos sociales, básicamente le dicen a su público que está bien usar o como deberían de verse, incluso algunas veces hasta el cómo deberían de pensar, así la constante visualización de estos modelos favorece procesos de comparación que pueden influir en la forma en que los jóvenes interpretan su propia apariencia.

Merton explica que los individuos que aspiran a formar parte de determinados grupos suelen adoptar previamente sus valores y normas de comportamiento, así lo expresa cuando señala que "los no-miembros admisibles para la pertenencia al grupo adopten las normas del grupo como un sistema positivo de referencia" (1964, p. 370). Del mismo modo, afirma que "los individuos 'movidos a afiliarse a un grupo' tenderán a adoptar los valores de ese grupo al que no pertenecen" (Merton, 1964, p. 386). Estas observaciones permiten comprender por qué muchas prácticas relacionadas con la apariencia física comienzan a incorporarse antes incluso de que exista una pertenencia efectiva al grupo admirado, la adopción de ciertos estilos de vestir, rutinas de cuidado corporal o formas de consumo estético puede interpretarse como un intento de aproximación simbólica hacia grupos considerados exitosos, atractivos o socialmente reconocidos.

Otro aspecto fundamental dentro de la teoría de Merton corresponde a las funciones que desempeñan los grupos de referencia, el autor distingue entre una función normativa y una función comparativa, aunque

aclara que ambas pueden presentarse simultáneamente, pues "los dos tipos son sólo analíticamente diferentes, ya que el mismo grupo de referencia puede servir, desde luego, a las dos funciones" (Merton, 1964, p. 365). La función normativa se relaciona con la adopción de valores, reglas y expectativas compartidas por un grupo determinado, mientras que la función comparativa permite a los individuos evaluarse a sí mismos tomando como base las características observadas en otras persona, esta distinción resulta útil para analizar la construcción de la configuración visual, por un lado los jóvenes que aprenden qué formas de vestir, arreglarse o cuidar su apariencia son consideradas apropiadas dentro de determinados grupos sociales y por el otro, comparan continuamente su propia imagen con la de aquellas personas que consideran exitosas, atractivas o influyentes, personas que mayoritariamente entran en la categoría de una belleza hegemónica y eurocéntrica, con rasgos con los que muchos no contamos, en consecuencia, la construcción de la apariencia física no depende únicamente de la reproducción de normas, sino también de procesos constantes de comparación que influyen en la percepción que los sujetos desarrollan sobre sí mismos

En este sentido, la comparación social constituye uno de los mecanismos mediante los cuales se configuran las prácticas relacionadas con los estándares estéticos, Merton observa que "los individuos toman como base para la auto-referencia la posición de personas con quienes están en interacción social directa" (1964, p. 313), aunque también reconoce que "otras veces, el supuesto sistema de referencia lo dan las categorías sociales de las personas con quienes el individuo no tiene relaciones sociales constantes" (1964, p. 313). Esta doble posibilidad permite comprender por qué las personas alternan constantemente entre referentes cercanos y referentes lejanos al momento de valorar su propia apariencia.

La función comparativa merece una atención particular porque permite comprender que la construcción de la identidad visual no depende únicamente de normas externas, sino también de la manera en que los sujetos interpretan su propia posición respecto de los demás, compararse implica observar diferencias, reconocer semejanzas y evaluar continuamente el lugar que se ocupa dentro de un determinado contexto social, este proceso puede traducirse en modificaciones concretas relacionadas con la apariencia, ya sea mediante cambios en la forma de vestir, el cuidado corporal, el consumo de productos estéticos o la adopción de determinadas prácticas difundidas por los grupos considerados relevantes.

Más que generar una copia mecánica de los modelos observados, la comparación produce procesos de ajuste constantes, los sujetos seleccionan aquellos elementos que consideran compatibles con sus posibilidades, en ocasiones sus recursos o las expectativas del entorno en el que se desarrollan, la expresión estética no constituye una reproducción exacta de los referentes sociales, sino una construcción que combina procesos de apropiación, adaptación e interpretación.

Otro aspecto que fortalece la propuesta de Merton consiste en reconocer que la influencia social no siempre conduce hacia la identificación, existen ocasiones en las que los individuos construyen su identidad precisamente a partir del rechazo de determinados grupos, la elección de una forma de vestir, un estilo corporal o una práctica de consumo también puede expresar el deseo de diferenciarse de modelos considerados poco deseables, esto significa que la identidad visual se configura tanto por aquello que los sujetos buscan incorporar como por aquello de lo que intentan distanciarse, esta observación amplía la explicación desarrollada por Tarde respecto de la oposición, mientras este autor plantea que la resistencia constituye una forma particular de imitación, Merton permite comprender que dicha oposición también depende de la existencia de grupos de referencia negativos que orientan la conducta mediante procesos de diferenciación, en consecuencia la identidad visual se construye simultáneamente mediante mecanismos de identificación y distanciamiento, ambos condicionados por la estructura de relaciones sociales en la que participan los individuos.

La teoría también reconoce que los grupos de referencia pueden ejercer una influencia positiva o negativa, no siempre los individuos buscan parecerse a un determinado grupo, en ocasiones construyen su identidad diferenciándose deliberadamente de ciertos modelos, en este sentido, Merton señala que "no son sólo los grupos a los que no se pertenece los que funcionan como grupos de referencia negativa; también puede ocurrir lo mismo con grupos a los que se pertenece" (1964, p. 381). Esta observación resulta significativa para comprender que la identidad visual no se construye únicamente mediante procesos de identificación, sino también a través del rechazo de determinadas prácticas, estilos o formas de representación corporal.

Uno de los aportes más actuales de la teoría de Merton consiste en reconocer que el concepto de grupo de referencia puede extenderse más allá de los grupos propiamente dichos. El autor señala que "la expresión [...] 'grupo de referencia' tiene algo de inapropiado, porque se aplica no sólo a grupos, sino también a individuos y a categorías sociales" (1964, p. 366). Esta precisión permite incorporar dentro del análisis figuras contemporáneas como influencers o celebridades, quienes funcionan como referentes individuales capaces de orientar prácticas de consumo, formas de presentación personal e ideales estéticos entre amplios sectores juveniles.

La teoría de los grupos de referencia desarrollada por Robert Merton amplía la explicación propuesta por Gabriel Tarde al mostrar que la difusión de los estándares estéticos no depende únicamente de la imitación, sino también de los grupos e individuos que funcionan como referentes para orientar la conducta, los procesos de pertenencia, comparación, aspiración e identificación permiten comprender que la construcción de la identidad visual responde a relaciones sociales complejas en las que intervienen tanto los vínculos cotidianos como los referentes simbólicos presentes en la cultura digital.

2.3 Presentación del yo e identidad visual

Hasta este punto se ha explicado que los estándares estéticos no surgen de manera espontánea sino que se construyen y reproducen socialmente mediante procesos de imitación y se fortalecen a partir de la influencia ejercida por distintos grupos de referencia, no obstante comprender la circulación de estos modelos aún deja una interrogante abierta: ¿Qué ocurre cuando esos referentes dejan de ser únicamente externos y comienzan a formar parte de la manera en que los individuos construyen su propia imagen? Esta pregunta resulta fundamental para la presente investigación ya que el interés no consiste únicamente en identificar quién influye sobre los estudiantes universitarios sino en comprender cómo esas influencias terminan incorporándose a la forma en que se presentan, interactúan y de alguna manera buscan ser reconocidos dentro de su vida cotidiana.

En este punto la propuesta de Erving Goffman nos ofrece un marco útil al desplazar la atención desde la existencia de normas sociales hacia la manera en que los sujetos las ponen en práctica durante la convivencia cotidiana, la interacción social nunca constituye un intercambio completamente espontáneo, cada encuentro implica un proceso mediante el cual los individuos organizan su conducta y administran la información que desean transmitir sobre sí mismos, el mismo autor señala que su interés consiste en analizar "de qué manera el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros (...) y en qué forma guía y controla la impresión que los otros se forman de él" (Goffman, 1959/1997, p. 11), más que describir un comportamiento artificial o fingido esta afirmación pone sobre la mesa que toda aquella convivencia requiere cierto nivel de organización de la propia conducta, como lo son la forma de vestir, el lenguaje corporal, los gestos o incluso la expresión facial dejan de ser elementos secundarios para convertirse en recursos mediante los cuales las personas comunican quiénes son y cuál es el lugar que buscan ocupar dentro de un determinado contexto social.

Esta perspectiva permite comprender que la identidad visual no puede reducirse a solo una suma de características físicas o preferencias individuales, la apariencia adquiere significado porque funciona como un lenguaje socialmente compartido, que es capaz de transmitir información antes de que incluso exista un intercambio verbal, así es como la imagen personal no sólo expresa gustos también comunica formas de pertenencia, las aspiraciones, los estilos de vida e incluso posiciones que los individuos desean ocupar frente a los demás, el cómo nos ven, el cómo piensan de nosotros, lo relevante no es únicamente la existencia de determinados estándares estéticos, sino la manera en que éstos son apropiados por los individuos y en este caso por los jóvenes universitarios para poder construir una imagen coherente con aquello que esperan proyectar en los distintos espacios que existen de interacción.

Estas ideas adquieren mayor profundidad cuando Goffman señala que "la información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él" (Goffman, 1959/1997, p. 13), así es como la apariencia no constituye un elemento meramente decorativo o superficial dentro de la interacción social, es más un mecanismo que facilita la interpretación mutua, los jóvenes ya han comenzado a elaborar expectativas sobre la otra persona a partir de su forma de vestir, de su postura corporal, de los objetos/accesorios que utiliza o de cualquier otro elemento visible y que se pueda comparar, de esta manera la identidad visual se convierte así en un conjunto de símbolos que orientan la interacción cotidiana y que permiten anticipar determinadas formas de comportamiento.

Los estándares estéticos adquieren una función distinta a la planteada en los apartados anteriores, porque mientras Tarde permite comprender cómo ciertos modelos se difunden socialmente y Merton explica por qué algunos grupos se convierten en referentes privilegiados, en este apartado Goffman muestra el momento en que dichos modelos dejan de ser únicamente influencias externas para convertirse en herramientas de interacción, así es como los estándares estéticos sólo alcanzan eficacia social cuando son incorporados por los individuos y utilizados para construir una determinada presentación de sí mismos y esta influencia no concluye simplemente cuando una persona decide seguir una tendencia, sino más bien comienza realmente cuando esa tendencia pasa a formar parte de la imagen mediante la cual busca relacionarse con los demás.

En este proceso cobra una especial importancia el concepto de manejo de impresiones, así es como Goffman sostiene que la expresividad del individuo comprende "la expresión que da y la expresión que emana de él" (Goffman, 1959/1997, p. 14), es esta distinción la que resulta significativa porque pone de manifiesto que las personas no controlan completamente la imagen que proyectan, mientras ciertos aspectos de la apariencia son elegidos de forma consciente, otros son interpretados por quienes observan generando así ciertos significados que muchas veces escapan a la intención del propio individuo, la construcción de la identidad o imagen visual que creamos no depende exclusivamente de decisiones personales, es todo un proceso porque también se configura a partir de la lectura que los otros realizan de esas decisiones dentro de un contexto social específico.

Es así como se nos permite comprender por qué la construcción de la apariencia implica un proceso permanente de ajuste, Goffman señala que cuando un individuo comparece ante otros "habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que ésta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir" (Goffman, 1959/1997, p. 16), ahí está la importancia de ésta, porque la afirmación radica en que muestra cómo la apariencia deja de ser un atributo fijo para convertirse en una

práctica dinámica, que es demasiado probable a que se modifique según el contexto, el grupo con el que se interactúa o los objetivos que el individuo persigue, el lugar sociodemográfico, incluso la época, así es como en consecuencia tenemos que la identidad visual no puede entenderse como una sola esencia personal, es tan complejo como un proceso continuo de construcción y reconstrucción mediante el cual los jóvenes negocian constantemente la imagen que desean proyectar.

Así es como esta propuesta nos permite explicar como una dimensión fundamental de la presente investigación: la construcción de la identidad visual no depende meramente de la existencia de estándares estéticos o de grupos de referencia, sino del trabajo cotidiano que los individuos realizan para integrar dichos referentes dentro de su propia presentación social.

La propuesta de Goffman permite avanzar hacia esta cuestión al señalar que toda actuación social requiere de una serie de elementos visibles que hacen posible la comunicación entre los individuos, la apariencia deja de ser un aspecto meramente estético para convertirse en un sistema de signos mediante el cual las personas transmiten información acerca de sí mismas antes incluso de iniciar cualquier intercambio verbal, entonces la identidad visual puede entenderse como el resultado de múltiples decisiones relacionadas con el cuerpo, la vestimenta, los accesorios, la postura o la forma de comportarse, las cuales adquieren significado únicamente dentro de un contexto social compartido, Goffman introduce el concepto de fachada personal, que explica el conjunto de elementos expresivos que acompañan permanentemente al individuo durante la interacción. Este señala que la fachada personal comprende "aquellos elementos de esa dotación, aquellos que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan dondequiera que vaya" (Goffman, 1959/1997, p. 35), a diferencia del escenario donde ocurre la interacción, la fachada personal forma parte del propio sujeto y constituye uno de los principales recursos mediante los cuales éste comunica quién es frente a los demás.

La relevancia de este planteamiento radica en que desplaza la atención desde la apariencia entendida como una característica individual hacia la apariencia concebida como una construcción social. Goffman explica que dentro de la fachada personal pueden incluirse "las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad, las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes" (Goffman, 1959/1997, p. 35), esta enumeración resulta particularmente significativa para la presente investigación, ya que permite comprender que la identidad visual no depende únicamente de la ropa o del cuidado corporal, sino de un conjunto mucho más amplio de elementos que, en su interacción, producen una imagen determinada ante los demás. Esta idea también permite ampliar la comprensión de los estándares estéticos digitales, que con

mucha frecuencia suelen asociarse únicamente con determinadas formas de vestir o con características físicas específicas pero desde la perspectiva de Goffman, la construcción de la apariencia involucra aspectos mucho más complejos, él añade también la manera de caminar, la postura corporal, las expresiones faciales, el lenguaje utilizado o incluso determinados objetos personales participan igualmente en la elaboración de la imagen que los individuos proyectan, entonces la identidad visual no puede reducirse al cuerpo como objeto físico, sino que constituye una forma de comunicación donde múltiples elementos actúan simultáneamente para producir determinados significados sociales.

Otro aspecto fundamental desarrollado por el autor consiste en distinguir entre apariencia y modales; Respecto a la primera el autor afirma que "la apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante" (Goffman, 1959/1997, p. 36) Esto permite comprender que la apariencia nunca es interpretada de forma neutral ya que a partir de ella los individuos elaboran expectativas relacionadas con la posición social, las actividades o incluso el estilo de vida de las personas con quienes interactúan, la apariencia funciona como un mecanismo de clasificación que facilita la interpretación del entorno social, aunque dicha interpretación no siempre corresponda con la realidad específica de cada uno de los sujetos, ya que en un contexto caracterizado por la circulación constante de imágenes y referentes visuales, determinados estilos de vestir, formas de cuidar el cuerpo o prácticas de consumo suelen asociarse con éxito, prestigio, atractivo o pertenencia a ciertos grupos sociales, es la apariencia la que deja de ser únicamente una cuestión relacionada con el gusto personal para convertirse en un recurso mediante el cual los individuos buscan comunicar determinadas posiciones dentro del espacio social.

2.3.1 Del manejo de impresiones al cuidado de sí.

Hasta este punto la propuesta de Erving Goffman ha permitido comprender que la identidad visual se construye en el espacio de la interacción social, la apariencia, la vestimenta, los gestos y los distintos elementos que conforman la fachada personal funcionan como recursos mediante los cuales los individuos organizan la imagen que desean proyectar frente a los demás, y aunque esta perspectiva resulta fundamental para comprender la dimensión comunicativa de la apariencia, todavía deja abierta una interrogante que resulta central para la presente investigación: ¿qué ocurre antes de la interacción? En otras palabras, si la presentación del yo supone la construcción de una imagen determinada, ¿cómo se explica el conjunto de prácticas que hacen posible esa imagen antes de que sea observada por otros? La propuesta de Goffman permite advertir que la interacción implica una preparación consciente de la propia imagen, cuando un individuo comparece ante otras personas "habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que ésta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir"

(Goffman, 1959/1997, p. 16), esta afirmación permite comprender que la presentación del yo nunca es improvisada; por el contrario, es una organización previa orientada hacia la construcción de determinadas impresiones, pero el reconocer que existe una intención de proyectar cierta imagen no explica todavía el proceso mediante el cual esa imagen llega a construirse.

La imagen que los individuos proyectan durante la interacción rara vez es improvisada, ya que detrás de ella existe un trabajo cotidiano que permanece casi siempre invisible: como ya lo mencionamos el elegir cómo vestir, dedicar tiempo al cuidado corporal, modificar hábitos, incorporar nuevos productos, seguir determinadas rutinas o incluso el adaptar la propia apariencia a referentes socialmente valorados, todo esto antes de que la interacción ocurra, ya ha existido un proceso de construcción sobre uno mismo, la actuación observada por los demás constituye únicamente el resultado visible de un conjunto de prácticas que comienzan mucho antes del encuentro social y que, en la mayoría de los casos, permanecen fuera de la mirada del público, de esta manera la identidad visual deja de entenderse únicamente como la imagen que una persona proyecta y comienza a revelarse como el producto de un trabajo constante sobre sí misma. Esta observación adquiere una importancia particular dentro del contexto contemporáneo, la presencia cotidiana de redes sociales ha ampliado considerablemente los espacios donde los individuos observan, comparan y evalúan su propia apariencia, toda esta construcción de la imagen ya no depende exclusivamente de los encuentros presenciales, sino también de procesos continuos de exposición a referentes estéticos, de comparación con otras personas y de incorporación de prácticas orientadas a aproximarse a determinados ideales de belleza.

Es precisamente en este punto donde la propuesta de Michel Foucault permite ampliar el horizonte analítico planteado por Goffman, porque mientras este último concentra su atención en la manera en que los individuos construyen la imagen que presentan frente a los demás, Foucault dirige la mirada hacia las prácticas mediante las cuales las personas actúan sobre sí mismas para transformarse, al definir las tecnologías del yo, el autor señala que éstas permiten a los individuos realizar "cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos" (Foucault, 1990, p. 48). El desplazamiento resulta significativo porque la preocupación deja de centrarse exclusivamente en la representación de la identidad para dirigirse hacia los procesos mediante los cuales esa identidad es construida, esta aportación de Foucault no sustituye la perspectiva de Goffman, la complementa, ya que si Goffman permite comprender la dimensión pública de la identidad visual, Foucault explica aquello que permanece fuera del escenario, la apariencia deja de entenderse únicamente como un recurso utilizado para producir determinadas impresiones y comienza a interpretarse como el resultado de prácticas permanentes de observación, corrección y transformación sobre uno mismo, el cuerpo, la imagen y los hábitos cotidianos dejan de ser simples atributos personales

para convertirse en espacios donde el sujeto interviene activamente con el propósito de aproximarse a determinados ideales socialmente valorados

La construcción de la identidad visual no puede reducirse a un momento específico de la interacción ni explicarse únicamente a partir de la influencia ejercida por los grupos de referencia, entre la difusión de un estándar estético y la imagen que finalmente proyecta un individuo existe un proceso complejo de apropiación, selección y transformación mediante el cual los sujetos incorporan esos referentes a su propia experiencia cotidiana, constituye el punto de encuentro entre la interacción social descrita por Goffman y las prácticas de cuidado de sí desarrolladas por Foucault

Comprender la identidad visual únicamente como la imagen que los individuos proyectan frente a los demás implicaría dejar fuera una parte importante del proceso mediante el cual dicha imagen se construye, aunque la interacción constituye el espacio donde la apariencia adquiere significado social, la construcción de esa apariencia comienza mucho antes del encuentro con los otros y continúa incluso cuando la interacción ha terminado, en este sentido la identidad visual no puede entenderse como un atributo estático ni como el simple resultado de decisiones individuales; es todo un proceso construido y cotidiano mediante el cual los sujetos observan, modifican y reorganizan constantemente distintos aspectos de sí mismos en función de los referentes estéticos que circulan dentro de su entorno social.

El cuidado de sí deja de ser una práctica exclusivamente relacionada con el bienestar personal para convertirse también en una forma de construcción de la identidad, la manera en que una persona decide vestir, cuidar su cuerpo, consumir dietas para adelgazar, asistir al gimnasio, nos comunica la presencia de hábitos de cuidado y estéticos. Modificar determinados hábitos o incorporar nuevas rutinas estéticas no responde únicamente a preferencias individuales, sino también a la manera en que interpreta las expectativas presentes dentro de los espacios donde interactúa. La apariencia, por tanto, no sólo comunica una identidad previamente construida; participa activamente en su configuración.

En este punto, la propuesta de Michel Foucault permite ampliar el análisis al señalar que las tecnologías del yo hacen posible que los individuos efectúen "cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos" (Foucault, 1990, p. 48), ya que la relevancia de este planteamiento radica en que desplaza la atención desde el resultado visible de la apariencia hacia el conjunto de prácticas que hacen posible dicha transformación, antes de proyectar una determinada imagen existe un proceso mediante el cual los sujetos intervienen sobre sí mismos, seleccionan aquello que desean conservar, modifican aquello que consideran

necesario cambiar y desarrollan hábitos orientados a aproximarse a determinados ideales personales y sociales.

Las decisiones relacionadas con la apariencia siempre se producen dentro de un universo de significados previamente construido, donde ciertos cuerpos, estilos o formas de presentación adquieren mayor reconocimiento que otros, esto significa que el cuidado de sí no surge en un vacío social, se encuentra atravesado por referentes culturales que orientan aquello que los individuos consideran deseable, atractivo o socialmente aceptable, en consecuencia, la transformación del sujeto nunca responde únicamente a una voluntad individual, sino también a la incorporación de modelos estéticos que circulan y adquieren legitimidad dentro de distintos espacios sociales.

Es así como todo este trabajo puede entenderse como el punto de encuentro entre procesos externos e internos, ya que de un lado tenemos a los jóvenes que construyen su imagen a partir de referentes difundidos mediante la familia, los grupos de pertenencia, las redes sociales o los distintos espacios de interacción cotidiana y dichos referentes sólo adquieren sentido cuando son apropiados, reinterpretados e incorporados por el propio sujeto mediante prácticas constantes de cuidado, observación y transformación sobre sí mismo, es así un proceso donde la influencia social y la acción individual dejan de aparecer como dimensiones opuestas para formar parte de una misma dinámica de construcción identitaria.

Esta interpretación permite comprender por qué los estándares estéticos digitales ejercen una influencia que trasciende el consumo de imágenes, su impacto no radica únicamente en mostrar determinados modelos de belleza, sino en favorecer la incorporación de prácticas cotidianas orientadas hacia la modificación de la propia apariencia, la repetición de rutinas de cuidado personal, el seguimiento de tendencias, la adquisición de productos estéticos o la constante comparación con otras personas representan formas contemporáneas mediante las cuales los individuos actúan sobre sí mismos buscando aproximarse a ideales hegemónicos a los que están expuestos todo el tiempo.

Mientras Goffman permite comprender que la apariencia constituye un recurso mediante el cual los individuos organizan las impresiones que producen frente a los demás, Foucault explica cómo esa apariencia se sostiene a través de prácticas continuas de intervención sobre uno mismo. La representación social y el cuidado de sí forman parte de un mismo proceso: la primera hace visible la identidad construida; el segundo explica el trabajo cotidiano que hace posible esa representación y ambos autores coinciden desde perspectivas distintas en que la identidad no constituye una condición dada, sino una construcción que se produce y reproduce constantemente mediante la interacción y las prácticas desarrolladas por los propios sujetos. A partir de estas aportaciones, la identidad visual puede definirse,

para los fines de la presente investigación, como un proceso dinámico de construcción social mediante el cual los individuos integran referentes estéticos, esto se analiza como la identidad visual desde esta perspectiva hace posible reconocer que los estándares estéticos digitales no sólo influyen en aquello que los jóvenes consideran bello, sino también en la manera en que construyen, experimentan y negocian su propia identidad dentro de la vida cotidiana.

En conjunto, las propuestas de Goffman y Foucault permiten comprender que la construcción de la identidad visual constituye un proceso que trasciende la apariencia como elemento superficial, desde esta articulación, la identidad visual deja de entenderse únicamente como una representación frente a los demás para reconocerse como una dimensión de la experiencia social donde convergen la influencia de los referentes estéticos, el trabajo constante sobre uno mismo y la búsqueda de reconocimiento dentro de distintos espacios de interacción.

2.4 Distinción social y legitimación de los gustos

A lo largo del presente trabajo se ha mostrado que la construcción de la identidad visual constituye un proceso donde intervienen la imitación, la influencia de los grupos de referencia, la interacción social y las prácticas de cuidado de sí, sin embargo, aún permanece una cuestión fundamental para comprender la permanencia de los estándares estéticos digitales: ¿por qué algunos modelos de belleza logran consolidarse como referentes socialmente deseables mientras otros pasan desapercibidos? Si las personas se encuentran expuestas a una gran diversidad de formas de vestir, de cuidar el cuerpo y de construir su apariencia, resulta necesario explicar por qué ciertas prácticas adquieren mayor reconocimiento y terminan convirtiéndose en modelos que otros buscan reproducir, la propuesta de Pierre Bourdieu permite comprender que el gusto no constituye una preferencia puramente individual, sino una construcción social que participa activamente en la producción de diferencias y formas de reconocimiento dentro del espacio social.

Entonces el gusto deja de entenderse como una decisión espontánea para convertirse en el resultado de un proceso de aprendizaje social; Bourdieu sostiene que la sociología debe "relacionar el gusto, ese principio increado de toda 'creación', con las condiciones sociales en las que se produce" (Bourdieu, 1998, p. 9), esto cuestiona la idea de que las preferencias estéticas surgen de manera natural, mostrando que aquello que las personas consideran bello, elegante o apropiado responde a experiencias, aprendizajes y condiciones sociales que orientan la forma en que perciben el mundo, como consecuencia las elecciones relacionadas con la apariencia no pueden analizarse únicamente como expresiones del gusto personal, sino también como prácticas atravesadas por los contextos donde los individuos construyen su identidad,

esta perspectiva permite comprender que los estándares estéticos digitales no ejercen influencia únicamente por la constante circulación de imágenes dentro de las redes sociales. Su eficacia también depende de que determinados modelos de belleza sean reconocidos como formas legítimas de presentación, es decir que la repetición de ciertos referentes no basta para explicar su permanencia; es necesario que éstos adquieran un valor simbólico que los convierta en aspiraciones socialmente compartidas, la construcción de la identidad visual no consiste únicamente en reproducir aquello que se observa, sino en apropiarse de formas de presentación que ofrecen posibilidades de reconocimiento dentro de los espacios donde los individuos interactúan.

Precisamente por ello, Bourdieu afirma que "no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por naturaleza" (Bourdieu, 1998, p. 56), la importancia de esta idea radica en que muestra cómo las preferencias estéticas dejan de percibirse como construcciones sociales para experimentarse como si fueran completamente personales, y aquello que ha sido aprendido mediante procesos de socialización termina incorporándose de tal manera que los individuos difícilmente cuestionan su origen, de este modo los estándares estéticos adquieren una apariencia de naturalidad que contribuye a fortalecer su permanencia y legitimidad dentro de la vida cotidiana.

Esta naturalización del gusto se fortalece cuando determinadas formas de presentación comienzan a asociarse con cualidades socialmente valoradas, Bourdieu señala que "la ideología del gusto natural (...) naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura" (Bourdieu, 1998, p. 88), ciertos estilos de vestir, determinadas prácticas de cuidado corporal o formas específicas de consumo llegan a ser interpretadas como signos de prestigio, mientras que otras permanecen desprovistas de ese mismo valor, la identidad visual deja entonces de ser únicamente una expresión individual para convertirse en un espacio donde también se construyen jerarquías simbólicas, la construcción de la identidad visual implica mucho más que decidir cómo presentarse frente a los demás, también supone aprender qué formas de apariencia reciben aprobación, cuáles generan reconocimiento y cuáles permiten integrarse a determinados espacios sociales, los estándares estéticos digitales adquieren fuerza precisamente porque ofrecen referentes que, además de ser visibles, poseen un valor simbólico ampliamente reconocido, así, la apariencia deja de responder exclusivamente al deseo de expresar la individualidad y comienza a participar en una búsqueda constante de legitimidad dentro de la interacción social, ya no basta con solo construir una imagen esa imagen también necesita ser socialmente reconocida para adquirir sentido, pero la legitimidad del gusto no constituye una condición permanente, ya que si determinadas formas de presentación alcanzan prestigio porque permiten distinguir a quienes las incorporan, surge entonces una nueva interrogante: ¿qué ocurre

cuando esas mismas formas comienzan a difundirse hasta ser adoptadas por un número cada vez mayor de personas?

Es precisamente este movimiento el que desarrolla Georg Simmel al analizar la moda como un fenómeno donde convergen la necesidad de pertenecer y el deseo de diferenciarse. El autor afirma que "la historia entera de la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos (...) entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él nuestra individualidad" (Simmel, 1934, p. 142), esta idea permite comprender que la construcción de la identidad visual nunca responde únicamente al deseo de ser diferente ni exclusivamente a la necesidad de integrarse a un grupo, ambas dimensiones actúan de manera simultánea y orientan las decisiones relacionadas con la apariencia, los individuos buscan compartir códigos estéticos que les permitan ser reconocidos por los demás, pero al mismo tiempo intentan conservar ciertos rasgos que les otorgan una identidad propia dentro de ese mismo espacio social

En este sentido, la propuesta de Simmel no contradice a Bourdieu; por el contrario, permite comprender el movimiento de aquello que Bourdieu había explicado como legitimidad, si determinadas formas de vestir, consumir o cuidar el cuerpo adquieren prestigio porque funcionan como mecanismos de distinción social, la moda explica por qué esa distinción nunca permanece estable, la propia difusión de un estándar estético modifica el valor que éste posee, mientras conforme un mayor número de personas incorpora una tendencia, su capacidad para distinguir disminuye y surge la necesidad de buscar nuevas formas de reconocimiento, la legitimidad y el cambio no representan procesos independientes; constituyen dos dimensiones de una misma dinámica social.

Esta lógica se aprecia con claridad cuando Simmel señala que "la moda es imitación de un modelo dado (...) pero no menos satisface la necesidad de distinguirse" (Simmel, 1934, pp. 144-145). La fuerza de esta afirmación radica en mostrar que la moda existe precisamente porque ambas necesidades nunca llegan a resolverse por completo, los individuos imitan porque desean pertenecer, pero también transforman aquello que imitan porque buscan diferenciarse, en consecuencia, tenemos que la construcción de la identidad visual no puede entenderse como la simple reproducción de modelos estéticos difundidos mediante redes sociales, cada proceso de apropiación implica también una reinterpretación mediante la cual los sujetos intentan equilibrar la necesidad de integrarse con el deseo de construir una imagen propia.

Esta dinámica adquiere una relevancia particular dentro del contexto de las redes sociales, pues la velocidad con la que actualmente circulan imágenes, estilos de vida y referentes estéticos ha reducido considerablemente el tiempo durante el cual una tendencia conserva su capacidad de distinguir, aquello

que inicialmente aparece como novedoso puede difundirse masivamente en cuestión de días, obligando a la aparición constante de nuevos modelos capaces de restablecer esa diferencia, toda esta construcción de la identidad visual deja entonces de responder a la búsqueda de una apariencia definitiva para convertirse en un proceso continuo de adaptación frente a estándares estéticos que cambian con rapidez y que exigen una actualización permanente de las formas de presentación.

Las aportaciones desarrolladas a lo largo del presente marco teórico permiten comprender que la construcción de la identidad visual constituye un proceso social complejo en el que intervienen distintas dimensiones articuladas entre sí. La propuesta de Gabriel Tarde explica cómo los estándares estéticos se difunden mediante procesos de imitación; Robert Merton permite comprender por qué determinados grupos e individuos se convierten en referentes capaces de orientar las prácticas y valoraciones de otros; Erving Goffman muestra la manera en que esos referentes son incorporados a la presentación cotidiana del yo, mientras que Michel Foucault amplía esta perspectiva al explicar las prácticas de cuidado mediante las cuales los sujetos actúan sobre sí mismos para construir la imagen que desean proyectar. Finalmente, Pierre Bourdieu permite comprender que dichas formas de presentación adquieren legitimidad como mecanismos de distinción social y Georg Simmel explica por qué esa legitimidad nunca permanece estable, sino que se transforma continuamente conforme cambian las dinámicas de reconocimiento y diferenciación. En conjunto, estas perspectivas permiten comprender que la identidad visual no constituye una elección exclusivamente individual, sino el resultado de procesos sociales mediante los cuales los estudiantes construyen, negocian y resignifican su imagen en un contexto marcado por la presencia constante de referentes estéticos digitales.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Propuesta

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño transversal, debido a que el interés principal consiste en identificar las formas en que los estándares estéticos difundidos en redes sociales se relacionan con la construcción de la identidad visual de estudiantes universitarios, más que explicar una relación causal entre variables, la investigación busca reconocer tendencias, prácticas y percepciones presentes en un grupo específico de jóvenes, permitiendo aproximarse a la manera en que experimentan la influencia de los referentes estéticos en su vida cotidiana

La elección de un enfoque cuantitativo responde a la necesidad de obtener información comparable entre los participantes mediante un instrumento estandarizado, a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado fue posible recopilar datos sobre distintas dimensiones relacionadas con el fenómeno de estudio, como el uso de redes sociales, la importancia atribuida a la apariencia personal, el consumo de productos estéticos, los grupos de referencia y las formas en que los estudiantes perciben la influencia de dichos referentes en la construcción de su imagen, la sistematización de esta información permite identificar frecuencias y patrones comunes dentro de la población estudiada, ofreciendo un panorama general sobre la presencia de estas prácticas en el contexto universitario, nuestro interés primordial es

conectar la teoría con la realidad cotidiana de las y los estudiantes que se sienten de alguna manera presionados por estos estándares estéticos

El alcance descriptivo resulta pertinente porque el propósito de la investigación no consiste en comprobar una hipótesis causal, sino en principalmente caracterizar un fenómeno social poco explorado dentro de la población seleccionada, es así como se buscó describir cómo los estudiantes construyen y gestionan su apariencia en un contexto donde las redes sociales ocupan un lugar central como espacios de interacción, difusión de tendencias y producción de referentes estéticos, la descripción de estas dinámicas constituye un acercamiento para comprender la relación existente entre los estándares estéticos digitales y la construcción de la identidad visual, por otro lado, se optó por un diseño transversal ya que la información fue recabada en un único momento temporal, esta decisión permitió recuperar las experiencias y percepciones de los participantes sin pretender analizar cambios a lo largo del tiempo, si bien este tipo de diseño no permite observar la evolución de las prácticas, sí ofrece elementos suficientes para identificar tendencias generales y reconocer la presencia de determinados patrones dentro de la población estudiada.

Esta propuesta metodológica se diseñó procurando mantener una estrecha relación con el marco teórico de la investigación, desde el inicio del proceso se buscó que las categorías analíticas desarrolladas a partir de Gabriel Tarde, Robert K. Merton, Erving Goffman, Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Georg Simmel pudieran de alguna manera trasladarse al trabajo de campo mediante preguntas que permitieran observar su presencia en la experiencia cotidiana de los estudiantes, en consecuencia el cuestionario no fue concebido únicamente como un instrumento para obtener porcentajes sino como una herramienta que hiciera posible contrastar las categorías teóricas con las prácticas, percepciones y formas de interacción identificadas entre los participantes

De esta manera, la metodología permitió articular dos dimensiones fundamentales de la investigación, por un lado, el marco teórico proporciona los conceptos necesarios para comprender la difusión de los estándares estéticos, la influencia de los grupos de referencia y la construcción de la identidad visual y, por el otro, el trabajo de campo ofreció evidencia empírica sobre la forma en que estos procesos se manifiestan dentro de la vida cotidiana de los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAMX), la combinación de ambos elementos constituye la base para el análisis desarrollado en los capítulos posteriores

3.2 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de licenciatura de la UAMX, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, la elección de esta población respondió al interés de analizar un

grupo, que por sus características generacionales y por el contexto social en el que se desenvuelve, que se mantuviera en una interacción constante con plataformas digitales donde circulan de manera permanente modelos estéticos, tendencias de consumo y referentes relacionados con la apariencia personal. De esta forma, los estudiantes universitarios representan un sector particularmente relevante para comprender cómo los estándares estéticos son apropiados, reinterpretados e incorporados dentro de la vida cotidiana.

Para el desarrollo del trabajo de campo, se aplicó un total de 60 cuestionarios, distribuidos equitativamente entre 30 mujeres y 30 hombres, dicha decisión no tuvo como finalidad establecer comparaciones entre ambos grupos, sino procurar una participación equilibrada que permitiera incorporar experiencias diversas y reducir posibles sesgos asociados a una mayor representación de alguno de los sexos, así fue posible recuperar percepciones relacionadas con la construcción de la apariencia, el consumo estético y la influencia de los grupos de referencia desde perspectivas distintas, enriqueciendo la información obtenida.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, no representativo, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los estudiantes dentro del campus universitario durante el periodo de aplicación del instrumento, aunque este tipo de muestreo no busca obtener una representación estadística de toda la comunidad universitaria, sí resulta pertinente para investigaciones descriptivas como la presente, ya que nuestro interés radica en identificar tendencias y patrones relacionados con un fenómeno social específico más que en realizar generalizaciones para el conjunto de la población, si bien los resultados obtenidos corresponden exclusivamente a la muestra seleccionada y no pretenden representar la totalidad de los estudiantes universitarios, sí ofrecen un panorama relevante sobre las dinámicas presentes dentro del contexto estudiado.

La delimitación de la muestra también respondió a los objetivos de la investigación, al centrarse en estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años, fue posible analizar un grupo social que se encuentra en una etapa de construcción y consolidación de su identidad, caracterizada por una intensa interacción con redes sociales y una amplia exposición a referentes estéticos digitales, estas condiciones convirtieron a esta población en un escenario adecuado para observar cómo las prácticas de consumo, la comparación social y la influencia de distintos grupos de referencia intervienen en la forma en que los jóvenes construyen y proyectan su imagen personal.

3.3 Técnica e instrumento de investigación:

La técnica seleccionada para la recolección de información fue la encuesta debido a que permitió recuperar de manera sistemática y estandarizada, las percepciones, prácticas y experiencias de los

participantes en relación con los estándares estéticos digitales y la construcción de la identidad visual, la elección de esta técnica respondió al interés de obtener información directamente de los estudiantes, permitiendo identificar tendencias compartidas dentro de la población estudiada y generar datos susceptibles de ser organizados y analizados cuantitativamente.

Como instrumento de investigación se diseñó un cuestionario estructurado, integrado por 17 preguntas cerradas y de opción múltiple, elaborado específicamente para responder a los objetivos de la investigación, a diferencia de un cuestionario construido únicamente para obtener datos descriptivos, el instrumento fue pensado como una extensión del marco teórico, procurando que cada bloque de preguntas recupera información relacionada con las categorías analíticas desarrolladas a lo largo de la investigación, así buscamos que el diseño del cuestionario buscará establecer un puente entre los conceptos teóricos y la experiencia cotidiana de los estudiantes, permitiéndonos que los resultados obtenidos dialogarán posteriormente con las propuestas de los autores abordados en el capítulo anterior.

Para facilitar el análisis de la información, las preguntas fueron organizadas en seis bloques temáticos, cada uno orientado a explorar una dimensión específica del fenómeno de estudio; El primer bloque, correspondiente a los datos sociodemográficos, permitió caracterizar a la población participante mediante variables básicas como la edad y el sexo, aunque estas preguntas cumplen una función descriptiva, resultan necesarias para contextualizar la muestra y comprender las características generales del grupo sobre el cual se desarrolló la investigación.

El segundo bloque estuvo dedicado al uso de redes sociales y la cultura digital, las preguntas incluidas en esta sección buscaron identificar las plataformas utilizadas con mayor frecuencia, el tiempo de exposición a estos espacios y la presencia de contenidos relacionados con la apariencia física, la moda o el cuidado personal, la incorporación de esta dimensión respondió al interés de reconocer los principales espacios donde actualmente circulan los estándares estéticos y donde los jóvenes establecen contacto con referentes visuales que pueden influir en la construcción de su imagen.

El tercer bloque abordó los grupos de referencia y pertenencia, considerados uno de los ejes centrales de esta investigación, en esta sección se exploró qué personas o grupos ejercen mayor influencia sobre las decisiones relacionadas con la apariencia personal, incluyendo familiares, amistades, celebridades, creadores de contenido y personas seguidas en redes sociales, asimismo se incorporaron preguntas dirigidas a identificar el grado de importancia que los participantes atribuyen a la opinión de dichos referentes al momento de construir o modificar su imagen personal, el objetivo de este bloque fue recuperar información que permitiera analizar empíricamente los planteamientos desarrollados por Robert

K. Merton respecto al papel que desempeñan los grupos de referencia en la orientación de las conductas sociales

El cuarto bloque se centró en el consumo estético, entendiendo este como el conjunto de prácticas relacionadas con el cuidado de la apariencia y la incorporación de bienes, productos o servicios vinculados con la imagen personal, las preguntas exploraron aspectos como la importancia atribuida a la apariencia, los elementos de la imagen que reciben mayor atención y la disposición de los participantes para incorporar tendencias observadas en redes sociales, la intención no fue únicamente conocer qué prácticas realizan los estudiantes, sino comprender cómo estas forman parte de sus procesos cotidianos de construcción de la apariencia.

El quinto bloque estuvo orientado hacia la autopercepción, incorporando preguntas relacionadas con la forma en que los estudiantes valoran su propia imagen y con la influencia que las redes sociales ejercen sobre dicha percepción, así fue cómo estas preguntas permitieron recuperar información acerca de los procesos de comparación, reconocimiento y evaluación personal presentes en la experiencia cotidiana de los participantes, aspectos que posteriormente serán interpretados a la luz de las propuestas teóricas desarrolladas en el marco conceptual.

El último bloque abordó la relación entre los estándares estéticos y la vida cotidiana, incorporando preguntas dirigidas a identificar la frecuencia con la que las decisiones relacionadas con la apariencia forman parte de las actividades diarias de los estudiantes, esta dimensión respondió al interés de observar si los estándares estéticos permanecen únicamente como referentes simbólicos, o si por el contrario se traducen en prácticas concretas que influyen en la manera en cómo los jóvenes se presentan, interactúan y construyen su imagen dentro de distintos espacios sociales.

Bloques del cuestionario	¿Qué identifica?	Relación con la presente investigación
Datos sociodemográficos	Caracterizar e identificar a la población encuestada	Contextualización de la muestra
Uso de redes sociales/ Cultura Digital	Espacios de difusión de referentes estéticos	Difusión e imitación de los estándares estéticos en los entornos digitales — Teoría Gabriel Tarde
Consumo estético	Analizar las prácticas de cuidado personal y consumo relacionadas con la apariencia	Grupos de pertenencia y referencia— Teoría Robert K. Merton
Grupos de referencia	Reconocer los actores que influyen en la construcción de la apariencia	Distinción social y prácticas de consumo estético — Teoría Bourdieu/ Simmel
Autopercepción	Explorar la valoración que los estudiantes tiene de su propia imagen	Presentación del yo e identidad visual — Teoría Goffman

Vida cotidiana	Identificar cómo los estándares estéticos se incorporan a las prácticas diarias	Interiorización de los estándares estéticos y cuidados de sí— Teoría Foucault
----------------	---	---

Fuente: Cuadro de elaboración propia.

Cada bloque de preguntas fue diseñado para explorar una dimensión específica del fenómeno de estudio, con el propósito de que los resultados obtenidos pudieran interpretarse posteriormente a la luz de las propuestas teóricas abordadas en esta investigación, permitiendo que los datos obtenidos trascendieran a una descripción estadística y se convirtieran en evidencia empírica para interpretar los procesos abordados en el marco teórico. Así, el cuestionario no sólo permitió conocer la frecuencia de determinadas prácticas, sino también establecer un diálogo entre los resultados obtenidos en campo y las categorías propuestas en nuestro marco teórico.

Capítulo 4: Hallazgos y su análisis

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten sostener que la construcción de la identidad visual de los estudiantes universitarios constituye un proceso social en el que intervienen de manera simultánea las redes sociales, los referentes estéticos, las relaciones de pertenencia y las decisiones cotidianas relacionadas con el cuidado de la apariencia. Lejos de configurarse como elecciones exclusivamente individuales, los datos muestran que la forma en que los estudiantes perciben, valoran y transforman su imagen se encuentra estrechamente vinculada con los estándares estéticos que circulan en su entorno.

4.1 Las redes sociales como espacio cotidiano de circulación de los estándares estéticos

El 60 % de los estudiantes encuestados señaló que TikTok es la plataforma que utiliza con mayor frecuencia, mientras que el 38.3 % indicó preferir Instagram. A ello se suma que el 66.7 % manifestó incorporar frecuentemente tendencias observadas en estas plataformas y otro 31.7 % afirmó hacerlo sólo algunas veces; en conjunto, estos datos permiten observar que la exposición a contenidos estéticos no representa una práctica ocasional dentro de la muestra, sino una experiencia que forma parte de la vida cotidiana de prácticamente todos los participantes, puede comprenderse desde la propuesta de Gabriel Tarde, quien define la imitación como "toda impresión de fotografía inter-espiritual, por decirlo así, sea o no volitiva, pasiva o activa" (Tarde, 1907, p. 4) y sostiene que "si observamos que allí donde existe una relación social cualquiera entre dos seres vivos, existe siempre imitación en este sentido" (Tarde, 1907, p. 4), el interés sociológico no radica únicamente en identificar cuáles son las plataformas más utilizadas,

sino en reconocer que constituyen espacios donde los estudiantes permanecen expuestos de manera constante a referentes estéticos que circulan, se reproducen y adquieren presencia dentro de su experiencia cotidiana.

Que el 98.4 % de la muestra haya reconocido incorporar tendencias de manera frecuente o, al menos, ocasional, sugiere que estos contenidos no aparecen de forma esporádica, sino que acompañan de manera constante la vida cotidiana de los participantes. La relevancia de TikTok e Instagram no depende exclusivamente de la cantidad de usuarios que concentran, sino de la permanencia con la que determinados modelos de apariencia circulan dentro de ellas. Como señala Tarde, toda relación social implica procesos de imitación, precisamente porque las personas construyen parte de sus prácticas a partir de aquello que observan en otros (Tarde, 1907, p. 4). Bajo esta lógica, las redes sociales funcionan como espacios donde ciertos ideales estéticos permanecen disponibles de forma constante, favoreciendo que algunas formas de vestir, consumir o cuidar el cuerpo comiencen a percibirse como referentes habituales. Más que demostrar una reproducción automática de lo observado en redes sociales, estos resultados permiten sostener que la exposición cotidiana mantiene determinados estándares estéticos dentro del horizonte de posibilidades de los estudiantes, convirtiéndolos en referentes desde los cuales interpretan y construyen su propia apariencia.

Los resultados obtenidos muestran que la importancia atribuida a la apariencia personal trasciende el simple consumo de redes sociales: El 66 % de los participantes considera muy importante mantener una imagen que perciba como atractiva y otro 33.3 % la considera importante, lo que significa que prácticamente la totalidad de la muestra otorga un valor significativo a su apariencia, el 53.3 % señaló que las redes sociales son muy importantes al momento de tomar decisiones relacionadas con su imagen y otro 23.3 % las considera importantes, de manera que el 76.6 % reconoce que estas plataformas participan en la construcción de su presentación personal.

Estos hallazgos permiten interpretar que la apariencia deja de entenderse únicamente como una característica individual para convertirse en un elemento socialmente valorado. Bauman (2007) sostiene que, dentro de la sociedad de consumidores, las personas dejan de ser únicamente consumidores para convertirse también en objetos de consumo, el autor explica que el propósito consiste en adquirir las cualidades necesarias para ser reconocido como un producto deseable dentro del mercado social, estas ideas permiten comprender que el cuidado de la apariencia adquiere un significado que rebasa la esfera estética.

Cuando prácticamente todos los estudiantes consideran importante mantener una imagen atractiva y una amplia mayoría reconoce la influencia de las redes sociales en esas decisiones, la apariencia comienza a

funcionar también como una forma de reconocimiento social. No se trata de afirmar que los jóvenes conciben deliberadamente su cuerpo como un producto, sino de reconocer que la valoración otorgada a la imagen personal responde a dinámicas sociales donde verse bien representa, cada vez más, una forma de construir aceptación, pertenencia y visibilidad.

La encuesta muestra que el 68.3 % considera que las redes sociales han influido mucho en la forma en que perciben su imagen personal y otro 21.7 % reconoce que han influido algo; además, el 58.3 % afirma comparar muy frecuentemente su apariencia física con la de las personas que observan en redes sociales, mientras que otro 11.7 % lo hace frecuentemente, estos resultados sugieren que la imagen deja de construirse únicamente desde la percepción individual y comienza a elaborarse mediante procesos permanentes de comparación. El planteamiento de Eva Illouz resulta particularmente útil, pues sostiene que la autoestima y el reconocimiento personal se encuentran cada vez más vinculados a mecanismos de validación social que exceden el ámbito privado (Illouz, 2010). La autora explica que en las sociedades contemporáneas, las emociones y la valoración de uno mismo se encuentran profundamente atravesadas por criterios culturales de éxito, reconocimiento y aceptación, el hecho de que una parte tan importante de los estudiantes compare su apariencia con la de personas vistas en redes sociales no constituye un comportamiento superficial o aislado, representa una forma de evaluar la propia imagen a partir de referentes que circulan constantemente dentro de su entorno digital, no debemos creer simplemente que los jóvenes se comparen, sino que esa comparación aparece como una práctica ampliamente extendida. Esto permite plantear que las redes sociales no sólo participan en la difusión de estándares estéticos, sino también en la manera en que los estudiantes llegan a experimentar, valorar y cuestionar su propia apariencia cotidiana.

Los planteamientos de Bauman (2007) e Illouz (2010) permiten comprender que la influencia de las redes sociales sobre la construcción de la identidad visual no depende exclusivamente del tiempo que los estudiantes pasan en ellas, sino del significado que adquiere la apariencia dentro de ese espacio de interacción cotidiana. Más que constituir un atributo físico, la imagen personal se convierte en un recurso mediante el cual los estudiantes buscan reconocimiento social y, al mismo tiempo, construyen la valoración de sí mismos.

La construcción de la identidad visual trasciende el plano de lo abstracto y se manifiesta en la vida cotidiana de los estudiantes. Más que un proceso exclusivamente simbólico, los resultados muestran que la identidad visual se construye mediante decisiones aparentemente simples, como seguir una tendencia, modificar la forma de vestir o prestar mayor atención a la apariencia, prácticas que terminan configurando la manera en que los jóvenes se perciben a sí mismos y el lugar que creen ocupar frente a los demás.

El problema no radica en que los jóvenes sigan tendencias, cuiden su apariencia o encuentren inspiración en las redes sociales, pues la imitación y la búsqueda de referentes han acompañado históricamente la vida social, el objetivo consiste en evidenciar que las plataformas digitales han intensificado la velocidad, la frecuencia y el alcance con que determinados estándares estéticos circulan dentro de la experiencia cotidiana de los estudiantes, es así como la construcción de la identidad visual se desarrolla en un entorno donde ciertos modelos permanecen constantemente disponibles como referentes de comparación, reconocimiento y aspiración

4.2 Referentes estéticos

Con el propósito de identificar los referentes estéticos que forman parte del entorno cotidiano de los estudiantes, el cuestionario incluyó una pregunta orientada a conocer los creadores de contenido que seguían o consumían con mayor frecuencia en redes sociales.

Asimismo, al identificar los referentes que orientan su estilo y consumo estético, el 45 % señaló a personas que sigue en redes sociales y el 33.3 % a celebridades, lo que evidencia que los modelos estéticos con mayor influencia provienen, principalmente, de figuras con amplia exposición pública. Estos hallazgos permiten comprender que la construcción de la imagen personal no se desarrolla de manera aislada, sino dentro de un contexto donde la apariencia constituye un medio de reconocimiento e interacción social. En este sentido, Bauman señala que “el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que ellos mismos. Ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven” (Bauman, 2007, p. 17), idea que permite interpretar que la imagen personal deja de ser únicamente una característica individual para convertirse en un elemento mediante el cual los sujetos son observados y valorados por los demás.

Las respuestas mostraron una marcada concentración en creadores de contenido de TikTok, aunque con diferencias en el tipo de contenido que hombres y mujeres consumen con mayor frecuencia. Mientras algunas creadoras son asociadas con rutinas de cuidado personal, maquillaje, moda o estilo de vida, los creadores mencionados por los hombres se relacionaron principalmente con el entrenamiento físico, el desarrollo muscular y hábitos vinculados al rendimiento corporal, estas diferencias no implican la existencia de ideales opuestos, si no que ambos tipos de contenido convergen en la promoción de una apariencia física altamente valorada y socialmente deseable, aunque ese ideal adopta formas distintas de representación de acuerdo con las expectativas sociales asociadas con el género, el hallazgo principal en esta pregunta no radica en las personas específicas que fueron mencionadas, sino en las similitudes estéticas que comparten, más que referentes aislados estos creadores representan un mismo modelo estético que circula y es reconocido por los estudiantes.

Esta coincidencia puede comprenderse desde la propuesta de Robert K. Merton, él sostiene que la identificación con determinados grupos o individuos "no ocurre al azar, sino que tiende a ser normada por la estructura circundante de relaciones sociales consagradas y por las definiciones culturales que prevalecen" (Merton, 1964, p. 384), por lo que la coincidencia entre los referentes mencionados por los estudiantes refleja la existencia de criterios compartidos sobre aquello que socialmente es considerado atractivo y deseable, actualmente circulan múltiples formas de representar la belleza en redes sociales, sin embargo los resultados de esta investigación muestran que el ideal estético que aparece como predominante es el modelo eurocentrista, caracterizado cuerpos delgados para las mujeres o tonificado para los hombres, piel cuidada, simetría facial y una apariencia vinculada al éxito y al autocuidado.

La recurrencia de estos atributos entre los creadores de contenido mencionados muestra que no se trata de preferencias aisladas, sino de la persistencia de un modelo estético que continúa ocupando una posición privilegiada. Más que reflejar gustos personales, las respuestas de los estudiantes evidencian la permanencia de criterios compartidos sobre aquello que socialmente se considera bello, exitoso y digno de ser imitado.

Aunque los estudiantes mencionan a personas concretas, el análisis permite observar que estas funcionan como referentes de un mismo ideal estético, más que admirar características exclusivamente individuales, los estudiantes reconocen y valoran un conjunto compartido de atributos físicos, estilos de vida y formas de presentación que se repiten entre distintos creadores de contenido, entonces el referente deja de ser una persona específica para convertirse en la representación de un modelo estético ampliamente compartido y socialmente valorado.

Un aspecto relevante de los resultados es que los referentes mencionados por los estudiantes no pertenecen a su entorno cercano, sino que son figuras públicas con las que no existe una interacción personal, pese a ello estas personas logran convertirse en modelos desde los cuales los estudiantes observan, evalúan e incluso comparan su propia apariencia y es esta situación coincide con lo planteado por Merton, quien cuestiona: "¿Cuándo son las personas con quienes uno no se reúne nunca, pero de quien oye hablar (a través de los medios públicos de comunicación, por ejemplo)?" (Merton, 1964, p. 319), aunque el autor formuló esta reflexión en un contexto previo a las redes sociales, su planteamiento permite si comprender cómo personas completamente ajenas al entorno cotidiano pueden convertirse en referentes significativos para otros, es así como la influencia de estos referentes no depende de la cercanía personal, sino del lugar que ocupan como modelos socialmente visibles y valorados, capaces de orientar las formas en que los estudiantes interpretan aquello que consideran deseable.

La consolidación visible en nuestros hallazgos puede comprenderse a partir de la propuesta de Bauman, para este autor en la sociedad de consumidores la construcción de la subjetividad está estrechamente relacionada con la necesidad de hacerse visible frente a los demás, "la carta de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles" (Bauman, 2007, p. 26), vemos como los referentes mencionados por los estudiantes representan modelos que logran destacar y captar la atención dentro de un entorno caracterizado por la constante circulación de imágenes, entonces la capacidad de hacerse visibles contribuye a que sean percibidos como modelos legítimos de éxito, belleza y reconocimiento, favoreciendo que los estudiantes los adopten como ideales estéticos.

Bauman profundiza esta idea al señalar que, dentro de la sociedad de consumidores. "ser famoso" significa "ser exhibido en la portada de miles de revistas y en millones de pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, y por lo tanto, presuntamente deseado por muchos" (Bauman, 2007, p. 27). Desde esta perspectiva, la constante visibilidad de los creadores de contenido no solo incrementa su popularidad, sino que también fortalece su capacidad para consolidarse como referentes estéticos. Los estudiantes no únicamente reconocen determinadas características físicas, sino modelos que adquieren legitimidad porque son vistos de manera reiterada y asociados con el éxito, favoreciendo que se conviertan en ideales de apariencia.

La teoría de Merton (1964) explica los procesos mediante los cuales ciertos individuos llegan a convertirse en modelos de referencia, mientras que Bauman (2007) permite entender por qué esos modelos adquieren valor dentro de una sociedad donde la visibilidad y el reconocimiento ocupan un lugar central.

4.3 Incorporación de los ideales estéticos a las prácticas cotidianas

Los resultados obtenidos permiten observar que la influencia de los estándares estéticos digitales no permanece únicamente en el plano de la observación o la admiración hacia determinados referentes. Al preguntar a los estudiantes si, después de ver repetidamente ciertos estilos, productos o tendencias en redes sociales, les han surgido deseos de incorporarlos a su imagen personal, el 66.7% respondió que esto ocurre frecuentemente, mientras que 31.7% señaló que sucede algunas veces, lo que muestra que esta influencia forma parte de la experiencia cotidiana de la mayoría de los participantes. Estos datos permiten plantear que los ideales estéticos dejan de ser únicamente imágenes consumidas en plataformas digitales para convertirse en prácticas concretas que modifican la manera en que los estudiantes construyen y presentan su propia apariencia.

La incorporación de estas prácticas puede comprenderse a partir de la propuesta de Anthony Giddens, quien sostiene que la identidad no es una condición fija, sino un proceso de construcción permanente que se desarrolla a través del proyecto reflejo del yo. Los resultados no muestran únicamente que los estudiantes imitan determinadas tendencias, sino que integran esos referentes dentro del proceso mediante el cual construyen su identidad, como señala el autor, "el proyecto reflejo del yo, consistente en el mantenimiento de una crónica biográfica coherente, si bien continuamente revisada" (Giddens, 1997, p. 14), permite comprender que las decisiones relacionadas con la apariencia forman parte de una evaluación constante sobre quiénes son y cómo desean presentarse frente a los demás.

La apariencia física corporal fue mencionada por el 83.3%, seguida por la forma de vestir (65%), el cuidado del cabello (50%) y el uso de perfumes o fragancias (41.7%), mientras que otros aspectos, como el maquillaje (30%) o el cuidado de la piel (21.7%), también forman parte de estas rutinas. Estos resultados muestran que la construcción de la imagen personal no depende de una única práctica, sino de un conjunto de hábitos que se incorporan a la vida cotidiana, Giddens señala que "un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo" (Giddens, 1995, p. 106), las prácticas relacionadas con la apariencia pueden entenderse como parte de un estilo de vida mediante el cual los estudiantes expresan y construyen su identidad.

Los resultados muestran que el cuidado de la apariencia forma parte de prácticas que los estudiantes adaptan según los espacios en los que interactúan. El 71.7 % considera muy importante cuidar su imagen para asistir a la universidad, reuniones sociales o el trabajo, mientras que el 68.3 % reconoce que las redes sociales han influido mucho en la manera en que percibe su apariencia física o imagen personal. En este sentido, Bauman (2007) sostiene que "el examen que deben aprobar para acceder a los tan codiciados premios sociales les exige reciclarse bajo la forma de bienes de cambio. Vale decir. Como productos capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda" (p. 18). Desde esta perspectiva, el cuidado de la apariencia puede comprenderse como una práctica mediante la cual los estudiantes buscan proyectar una imagen acorde con las expectativas presentes en los distintos espacios sociales donde participan.

Aunque la influencia de los ideales estéticos puede observarse en las prácticas descritas por los estudiantes, los resultados también muestran que este proceso no puede reducirse únicamente a la búsqueda de aceptación social, por ejemplo, el 58.3 % señaló que compara muy frecuentemente su apariencia con la de las personas que observa en redes sociales, mientras que otro sector manifestó hacerlo con menor frecuencia o incluso rara vez.

Estas diferencias muestran que la incorporación de los estándares estéticos no ocurre de la misma manera en todos los estudiantes, sino que depende de la forma en que cada uno interpreta y valora su propia imagen. En este sentido, Illouz sostiene que el discurso terapéutico ha llevado a que las personas se conciben como individuos que deben buscar permanentemente la verdad sobre sí mismos, pues “nos inventamos a nosotros mismos como individuos, con carencias, necesidades y deseos a ser conocidos, categorizados y controlados” (Illouz, 2010, p. 14). Desde esta perspectiva, la comparación con otras personas observadas en redes sociales constituye un proceso mediante el cual los estudiantes evalúan su propia apariencia y construyen su identidad, aunque la intensidad con la que realizan esa comparación varía entre unos y otros.

Los resultados permiten comprender que la incorporación de los ideales estéticos digitales constituye un proceso que trasciende la simple imitación de tendencias, las prácticas relacionadas con el cuidado de la apariencia forman parte de la construcción cotidiana de la identidad, se desarrollan en un contexto donde la imagen adquiere reconocimiento social y, al mismo tiempo, son experimentadas de manera distinta por cada estudiante según su trayectoria, sus relaciones y la forma en que interpreta su propia imagen, las aportaciones de Giddens, Bauman e Illouz permiten explicar que la identidad visual se configura mediante la interacción entre la reflexión sobre uno mismo, la influencia de los estándares estéticos y la experiencia subjetiva con la que cada individuo incorpora, negocia o resignifica dichos ideales en su vida cotidiana.

4.4 La influencia del entorno cercano y el compromiso con la identidad visual

Los apartados anteriores permitieron comprender que la construcción de la identidad visual de los estudiantes se desarrolla dentro de un entorno donde las redes sociales favorecen la circulación de estándares estéticos, determinados referentes concentran mayor visibilidad y estos ideales terminan incorporándose a prácticas cotidianas relacionadas con el cuidado personal, aunque este proceso no concluye en el plano individual.

El cuestionario mostró que el 50 % de los participantes considera que su estilo coincide algo con el de sus amigos o personas cercanas y otro 40 % señaló que coincide poco, mientras que únicamente una proporción reducida indicó que coincide mucho o que no existe coincidencia la identidad estética no se configura únicamente a partir de referentes lejanos como influencers o celebridades, sino también mediante la convivencia cotidiana con personas que forman parte del entorno inmediato. Esta situación puede comprenderse desde la propuesta de Merton, quien señala que "un oficio de la teoría del grupo de referencia es aclarar los criterios conceptuales de pertenencia a un grupo" (Merton, 1964, p. 366), compartir un grupo implica también compartir normas, valores y formas de interacción que orientan la conducta de sus integrantes. No obstante, los resultados muestran que esta influencia no implica una copia

absoluta del estilo de los demás, sino una coincidencia parcial, lo que sugiere que los estudiantes mantienen cierto margen para diferenciarse dentro de su propio grupo.

Esta coexistencia entre semejanza y diferenciación también puede comprenderse a partir de la propuesta de Georg Simmel, quien sostiene que "la historia entera de la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos (...) entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él, de nuestra individualidad" (Simmel, 1934, p. 142). Desde esta perspectiva, los resultados reflejan que los estudiantes comparten determinados criterios estéticos con sus amistades como parte de su integración al grupo, pero al mismo tiempo conservan elementos que les permiten expresar su individualidad. Así, la construcción de la identidad visual no supone una reproducción idéntica de la apariencia de los demás, sino un equilibrio entre pertenecer y diferenciarse.

Los propios resultados muestran que la mayor parte de los estudiantes percibe que sus amigos influyen poco (50 %) o algo (41.7 %) en las decisiones relacionadas con su imagen personal. Asimismo, cuando dicha influencia existe, se concentra principalmente en el uso de perfumes y fragancias (56.7 %), seguido por la forma de vestir (26.7 %) y, en menor medida, por la apariencia física (20 %). Estos hallazgos permiten interpretar que la influencia del grupo cercano opera sobre prácticas concretas de la presentación personal más que sobre la identidad en su totalidad. En este sentido, Merton explica que "tanto grupos de pertenencia como grupos de no pertenencia, intragrupos y extragrupos, han sido en realidad tomados como supuestos sistemas sociales de referencia" (Merton, 1964, p. 313), por lo que las personas construyen sus prácticas considerando distintos referentes sociales, tanto cercanos como lejanos.

Los resultados también muestran que la construcción de la identidad visual implica una inversión constante de recursos materiales. El 63.3 % de los estudiantes estimó gastar entre 500 y 1,200 pesos mensuales en productos o servicios relacionados con su imagen personal, mientras que el 20 % destina menos de 500 pesos y porcentajes menores reportaron gastos superiores. Más que representar un gasto ocasional, estas cifras evidencian que el cuidado de la apariencia forma parte de las prácticas habituales de los participantes y requiere recursos económicos para sostener determinadas formas de presentación personal. En este sentido, Bourdieu señala que la sociología debe «relacionar el gusto, ese principio increado de toda "creación", con las condiciones sociales en las que se produce» (Bourdieu, 1998, p. 9), lo que permite comprender que las decisiones de consumo asociadas al cuidado de la apariencia no responden únicamente a preferencias individuales, sino también a disposiciones socialmente construidas. Así, el gasto que los estudiantes destinan mensualmente a su imagen puede interpretarse como parte de las prácticas mediante las cuales construyen y sostienen su identidad visual en la vida cotidiana.

Uno de los hallazgos más significativos corresponde a la disposición hacia los procedimientos estéticos, se muestran que el 60 % de los estudiantes ha considerado o planea realizarse algún procedimiento estético, mientras que el 25 % afirmó haberlo pensado, aunque no cuenta con los recursos económicos para hacerlo. Estos datos evidencian que la modificación corporal ha dejado de concebirse como una práctica excepcional para convertirse en una alternativa presente dentro de las posibilidades mediante las cuales los estudiantes imaginan, proyectan y transforman su apariencia. Asimismo, el hecho de que una parte importante de quienes no han recurrido a estos procedimientos señale como principal limitante la falta de recursos económicos, más que el desinterés, sugiere que la aspiración de modificar el cuerpo se encuentra socialmente incorporada, aun cuando no siempre pueda materializarse. Al respecto, Anthony Giddens sostiene que "el proyecto reflejo del yo, consistente en el mantenimiento de una crónica biográfica coherente, si bien continuamente revisada" (Giddens, 1997, p. 14), lo que permite comprender que las decisiones relacionadas con la apariencia forman parte de un proceso continuo mediante el cual los individuos construyen y reconstruyen su identidad. Desde esta perspectiva, considerar un procedimiento estético no implica únicamente el deseo de transformar un rasgo físico, sino la posibilidad de intervenir deliberadamente sobre la propia imagen como parte del proceso de construcción de la identidad visual.

Los resultados muestran que la construcción de la identidad visual de los estudiantes no responde a un único factor, sino a la articulación de distintos procesos sociales. Las redes sociales facilitan la circulación de estándares estéticos, los referentes digitales adquieren legitimidad, los grupos de pertenencia influyen en la vida cotidiana y las decisiones personales terminan materializándose en prácticas concretas relacionadas con el cuidado de la apariencia, es así como la identidad visual puede comprenderse como una construcción social que se configura continuamente mediante la interacción entre referentes mediáticos, relaciones sociales y decisiones individuales.

5. Conclusión

La presente investigación permitió comprender que la construcción de la identidad visual entre los estudiantes de la UAM, Unidad Xochimilco, constituye un proceso profundamente social que no puede explicarse únicamente a partir de decisiones individuales relacionadas con la apariencia física. Los resultados obtenidos muestran que las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los jóvenes frente a los estándares estéticos actuales se configuran a partir de la interacción con los grupos de referencia y pertenencia, los cuales orientan la manera en que interpretan su imagen, evalúan su apariencia y adoptan determinadas prácticas de consumo y cuidado personal. En este sentido, la identidad visual se configura como el resultado de múltiples influencias sociales que adquieren significado dentro de los espacios de convivencia presencial y digital.

Los hallazgos permiten responder a la pregunta de investigación al demostrar que los grupos de referencia y pertenencia desempeñan un papel central en la construcción de la identidad visual de los estudiantes, ya que funcionan como marcos desde los cuales interpretan los estándares estéticos contemporáneos y valoran su propia apariencia. La información obtenida mediante las encuestas evidencia que el 68.3 % de los participantes considera que las redes sociales influyen mucho en la forma en que perciben su apariencia física, mientras que el 83.3 % señaló que la apariencia es el aspecto personal al que dedica

mayor atención. Asimismo, el 66.7 % manifestó que con frecuencia desea incorporar estilos observados en redes sociales, lo que refleja que la exposición constante a estos contenidos trasciende la observación y se convierte en una influencia sobre las prácticas cotidianas, el consumo estético y la autopercepción. Estos resultados confirman que los estándares estéticos digitales no solo difunden modelos de belleza, sino que también participan en la construcción de expectativas, emociones y formas de relación con el propio cuerpo.

Desde esta perspectiva, puede afirmarse que la influencia de los grupos de referencia no se limita a la adopción de formas de vestir, maquillarse o cuidar la apariencia física. La investigación muestra que dichos grupos intervienen en la manera en que los jóvenes experimentan su imagen corporal, expresan emociones asociadas con la aceptación o el reconocimiento social y toman decisiones relacionadas con el consumo de productos, servicios y prácticas de cuidado personal. Al mismo tiempo, los grupos de pertenencia, como la familia, las amistades y la comunidad universitaria, funcionan como espacios donde estas prácticas son reforzadas, negociadas o resignificadas, demostrando que la construcción de la identidad visual es un proceso dinámico en el que convergen tanto las experiencias cotidianas como las interacciones sociales.

Los planteamientos teóricos desarrollados a lo largo de la investigación permitieron interpretar estos hallazgos desde distintas perspectivas sociológicas. Las aportaciones de Gabriel Tarde explican cómo la imitación favorece la difusión de prácticas estéticas; Robert K. Merton permitió comprender el papel que desempeñan los grupos de referencia y pertenencia en la orientación de las conductas; Erving Goffman evidenció la importancia de la presentación del yo en la interacción cotidiana; Michel Foucault aportó elementos para comprender el cuidado del cuerpo como una práctica sobre sí mismo, mientras que Pierre Bourdieu permitió entender que la apariencia, el gusto y el consumo también funcionan como mecanismos de distinción social. En conjunto, estos planteamientos hicieron posible comprender que la identidad visual no es un atributo individual, sino una construcción social que se transforma continuamente a partir de las relaciones que los sujetos establecen con su entorno.

Los hallazgos de esta investigación también permiten reconocer el papel central que desempeñan las redes sociales como espacios donde circulan, se reproducen y legitiman los estándares estéticos contemporáneos. La constante exposición a imágenes de cuerpos idealizados, tendencias de moda, rutinas de cuidado personal, maquillaje, perfumería y estilos de vida favorece procesos continuos de comparación social que influyen directamente en la percepción que los estudiantes construyen sobre sí mismos. En consecuencia, la apariencia física adquiere un significado que trasciende lo meramente estético para convertirse en un recurso mediante el cual los jóvenes buscan reconocimiento, aceptación y pertenencia dentro de distintos grupos sociales. Sin embargo, los resultados también muestran que esta influencia no

se ejerce de manera homogénea, pues los estudiantes interpretan y adaptan estos referentes de acuerdo con sus experiencias, posibilidades económicas, relaciones sociales y contexto cotidiano.

En este sentido, la investigación permitió identificar que la construcción de la identidad visual no implica una reproducción mecánica de los modelos difundidos en las plataformas digitales. Aunque los estándares estéticos orientan prácticas y expectativas, los jóvenes conservan un margen de agencia para seleccionar, resignificar o rechazar aquellos referentes que consideran compatibles con su realidad. De esta manera, la identidad visual se configura mediante un proceso dinámico de negociación entre las influencias sociales, las experiencias personales y las condiciones materiales de cada individuo, lo que demuestra que la apariencia no responde únicamente a imposiciones externas, sino también a procesos de interpretación y apropiación desarrollados por los propios sujetos.

De igual forma, esta investigación permite reflexionar sobre las implicaciones sociales de la creciente importancia otorgada a la apariencia física dentro de las sociedades contemporáneas. La consolidación de una cultura digital basada en la circulación permanente de imágenes y contenidos estéticos favorece la construcción de expectativas que pueden generar procesos constantes de comparación, así como sentimientos de presión e inconformidad respecto a la propia imagen. Si bien para muchos jóvenes el cuidado de la apariencia representa una forma de expresión personal y de construcción identitaria, también puede convertirse en una fuente de tensión cuando el reconocimiento social parece depender del cumplimiento de modelos de belleza difíciles de alcanzar. Desde esta perspectiva, resulta pertinente promover una mirada crítica sobre los contenidos que circulan en las redes sociales y reconocer que los estándares estéticos son construcciones sociales e históricas, y no criterios universales que deban ser alcanzados por todos los individuos.

Esta investigación aporta elementos al estudio sociológico de la relación entre identidad, cultura digital y procesos de socialización dentro del contexto universitario mexicano. Al colocar en el centro del análisis a los grupos de referencia y pertenencia, fue posible comprender que la construcción de la identidad visual constituye un proceso relacional, en el que las emociones, las prácticas cotidianas y las decisiones de consumo adquieren significado a partir de la interacción con otros. Asimismo, el estudio abre la posibilidad de desarrollar futuras investigaciones que profundicen en la influencia de variables como el género, la clase social, el contexto familiar o las distintas formas de participación en los espacios digitales, con el propósito de ampliar la comprensión de este fenómeno desde otras perspectivas.

Entonces, puede afirmarse que los grupos de referencia y pertenencia configuran las experiencias, emociones y prácticas cotidianas de los estudiantes frente a los estándares estéticos actuales al proporcionar los marcos desde los cuales interpretan su apariencia, evalúan su imagen corporal y orientan

sus decisiones de consumo y cuidado personal. La identidad visual no surge únicamente de las características individuales de cada sujeto, sino de un proceso social en el que convergen las relaciones con otros, la exposición constante a contenidos digitales y la búsqueda de reconocimiento dentro de diversos espacios de convivencia.

Comprender este fenómeno desde una perspectiva sociológica permite reconocer que la apariencia física constituye mucho más que un atributo superficial: Comprender este fenómeno desde una perspectiva sociológica permite reconocer que la identidad visual no es el resultado de elecciones individuales aisladas, sino de relaciones sociales que otorgan significado a la apariencia, orientan las prácticas cotidianas y configuran la manera en que los jóvenes se reconocen a sí mismos y a los demás dentro de la sociedad contemporánea

6. Referencias

- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2002). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Taurus.
- Córdoba, M. (2013). Cirugía estética: entre el deseo y la técnica. Revista Colombiana de Bioética, 8(2), 105-121. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812013000200010
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). The impact of fast fashion on consumer behaviour and sustainability: The case of SHEIN. Journal of Fashion Marketing and Management, 28(5), 931-945.
- Forbes México. (2024). Compradores de la Gen Z están obsesionados con los perfumes: estas son sus marcas preferidas. <https://forbes.com.mx/compradores-de-la-gen-z-estan-obsesionados-con-los-perfumes-estas-son-sus-marcas-preferidas/>
- Foucault, M. (2008). Tecnologías del yo y otros textos afines. Paidós.
- Giddens, A. (1995). Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea. Península.
- Gómez Navarro, D. A., & Martínez Domínguez, M. (2022). Usos del internet por jóvenes estudiantes durante la pandemia de la covid-19 en México. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 12(22). <https://doi.org/10.32870/Pk.a12n22.724>
- Goffman, E. (2006). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu.
- Illouz, E. (2007). Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo. Katz Editores.
- IMARC Group. (2025). México: tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de perfumes por tipo de perfume, categoría y región, 2026-2034. <https://www.imarcgroup.com/report/es/mexico-perfume-market>
- Informes de Expertos. (2025). Mercado de maquillaje en México: tamaño, participación, tendencias, crecimiento, análisis y pronóstico, 2025-2034. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-maquillaje-en-mexico>

- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2017). ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2017. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/>
- Life and Style. (2024, 3 de marzo). Moda para hombres 2024: mitos y realidades. <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2024/03/03/moda-para-hombres-2024-mitos-realidades>
- Merca2.0. (2024). Gráfica del día: Los cosméticos favoritos de las mexicanas por generaciones. <https://www.merca20.com/grafica-del-dia-los-cosmeticos-favoritos-de-las-mexicanas-por-generaciones/>
- Merton, R. K. (1992). Teoría y estructura sociales (3.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- México Histórico. (2024). Negocios en el mercado de la moda masculina en México. <https://www.mexicohistorico.com/paginas/negocios-en-el-mercado-de-la-moda-masculina-en-m-xico-1742704258.html>
- Pérez García, G., & Almanzar Curiel, J. A. (2021). Imagen corporal, identidad y cirugía estética. *Revista Bioética*, 29(1), 1-12. https://revistabioetica.cfm.org.br/revista_bioetica/article/view/1099
- Sánchez Martínez, J. A., & Martínez Noriega, D. A. (Coords.). (2019). Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Simmel, G. (2002). Sobre la individualidad y las formas sociales. Universidad Nacional de Quilmes.
- Tarde, G. (1907). Las leyes de la imitación: Estudio sociológico. Daniel Jorro.

7. Anexos

ANEXO 1

7.1 Instrumento de la investigación

Descripción: *Hola, somos estudiantes de Sociología de la UAM Xochimilco y te invitamos a responder esta encuesta anónima para nuestra tesis de titulación, el objetivo es conocer la influencia de los estándares estéticos y las redes sociales en la identidad visual y la vida cotidiana de los estudiantes de nuestra universidad, los datos recabados serán únicamente utilizados con fines académicos. Gracias por tu participación*

1. ¿Cuál es tu género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ No binario / Otro
- ☐ Prefiero no responder

2. ¿Qué edad tienes?

- ☐ 18 a 21 años
- ☐ 22 a 25 años
- ☐ Más de 25 años

3. ¿Cuál plataforma consultas con mayor frecuencia?

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Facebook
- ☐ Otra: _____

4. 4. ¿Qué creador(a) de contenido, influencer o figura pública consultas con mayor frecuencia?

- Respuesta abierta: _____

5. ¿Te ha pasado que después de ver repetidamente ciertos estilos, productos o tendencias en redes sociales te dan ganas de incorporarlos a tu imagen personal?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Algunas veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

6. ¿Qué tan importantes son las redes sociales en las decisiones relacionadas con tu imagen personal?

- ☐ Muy importantes
- ☐ Algo importantes
- ☐ Poco importantes
- ☐ Nada importantes

7. ¿Qué tan importante es para ti mantener una imagen personal que consideres atractiva?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

8. ¿Qué aspectos de tu imagen personal cuidas con mayor frecuencia?

(Puedes elegir hasta varias opciones)

- ☐ Forma de vestir
- ☐ Apariencia física/corporal
- ☐ Cabello
- ☐ Cuidado de la piel
- ☐ Perfumes o fragancias
- ☐ Maquillaje
- ☐ Accesorios
- ☐ Otro: _____

- 9.** ¿Te has sometido o has considerado someterte a algún procedimiento estético quirúrgico o no quirúrgico?
- ☐ Sí, ya me he realizado alguno
 - ☐ Lo he considerado o planeo hacerlo
 - ☐ Lo he pensado, pero no cuento con los recursos necesarios
 - ☐ No lo he considerado
- 10.** ¿Qué tan importante es para ti cuidar tu apariencia al asistir a la universidad, reuniones sociales o trabajo?
- ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante
- 11.** ¿Qué tanto coincide tu estilo personal con el de tus amigos o personas cercanas?
- ☐ Coincide mucho
 - ☐ Coincide algo
 - ☐ Coincide poco
 - ☐ No coincide
- 12.** ¿Qué tipo de personas tomas como referencia al momento de definir tu estilo, apariencia o consumo estético?
- ☐ Celebrities
 - ☐ Amigos o conocidos
 - ☐ Familiares
 - ☐ Personas que sigo en redes sociales
 - ☐ Ninguna en particular
 - ☐ Otra: _____
- 13.** ¿Qué tanto influyen tus amigos o personas cercanas en las decisiones relacionadas con tu imagen personal?
- ☐ Mucho
 - ☐ Algo
 - ☐ Poco

- ☐ Nada

14. ¿En qué aspectos de tu imagen personal consideras que influyen más tus amigos o personas cercanas?

Puedes elegir hasta dos opciones)

- ☐ Forma de vestir
- ☐ Apariencia física
- ☐ Cabello
- ☐ Perfumes o fragancias
- ☐ Maquillaje
- ☐ Ninguno

15. ¿Cuánto dinero estimas gastar al mes en productos o servicios relacionados con tu imagen personal?

- ☐ Menos de \$500 pesos
- ☐ De \$500 a \$1,200 pesos
- ☐ De \$1,300 a \$2,000 pesos
- ☐ Más de \$2,000 pesos

16. ¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de personas que ves en redes sociales?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Algunas veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

17. ¿Consideras que las redes sociales han influido en la forma en que percibes tu apariencia física o imagen personal?

- ☐ Sí, mucho
- ☐ Sí, algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada

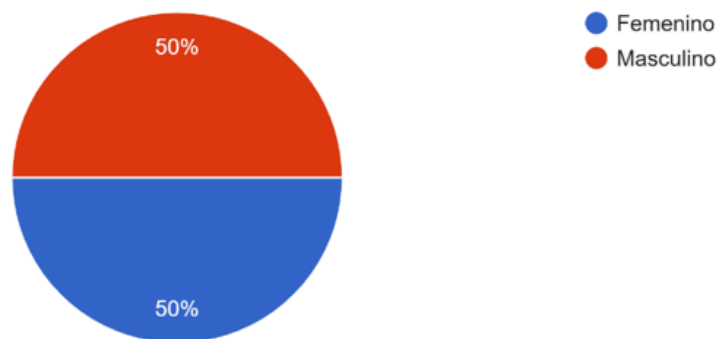
ANEXO 2

7.2 Gráficos

Estás gráficas fueron obtenidas del cuestionario realizado a los 60 estudiantes de la UAM Xochimilco

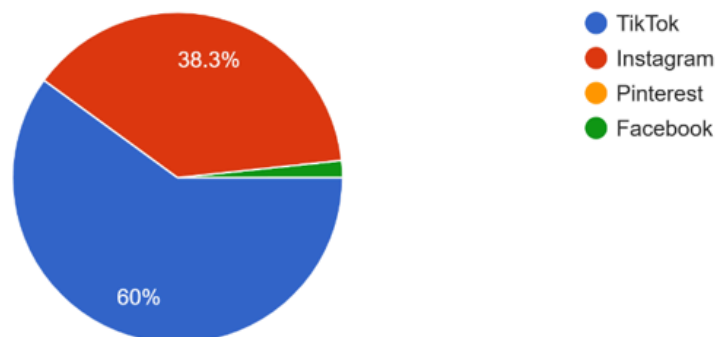
¿Cuál es tu género?

60 respuestas



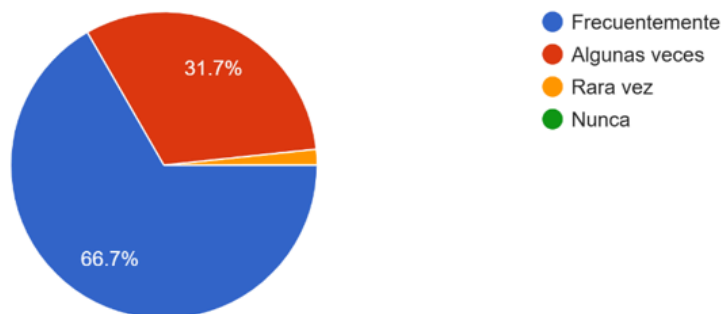
¿Cuál de las siguientes plataformas consultas con mayor frecuencia?

60 respuestas



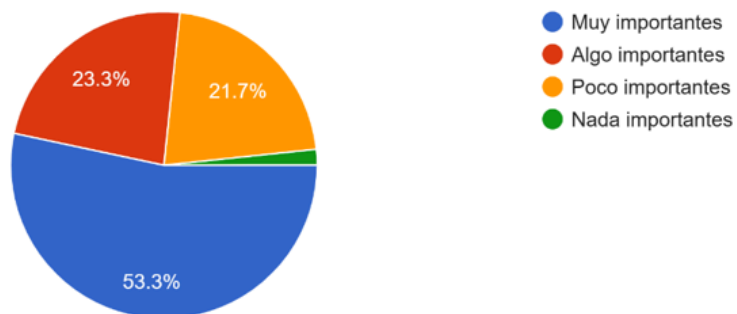
¿Te ha pasado que, después de ver repetidamente ciertos estilos, productos o tendencias en redes sociales te dan ganas de incorporarlos a tu imagen personal?

60 respuestas



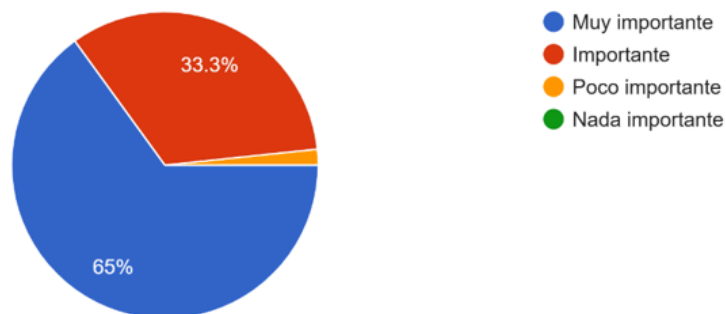
¿Qué tan importantes son las redes sociales en las decisiones relacionadas con tu imagen personal?

60 respuestas



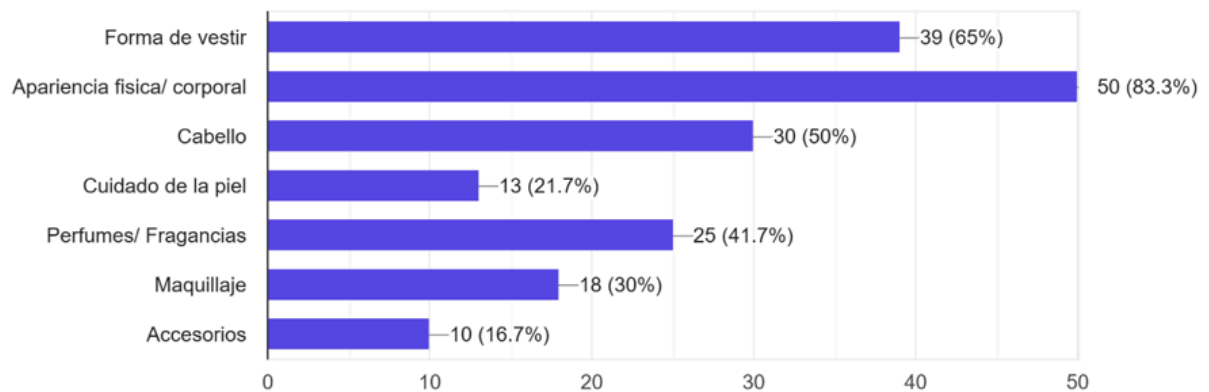
¿Qué tan importante es para ti mantener una imagen personal que consideres atractiva?

60 respuestas



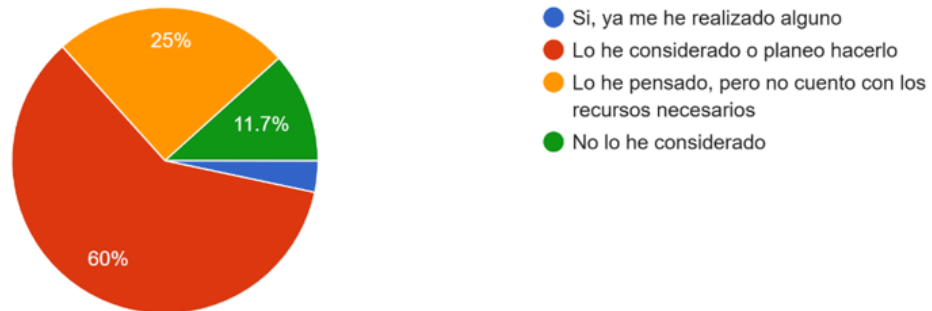
¿Qué aspectos de tu imagen personal cuidas con mayor frecuencia? (Puedes elegir varias opciones)

60 respuestas



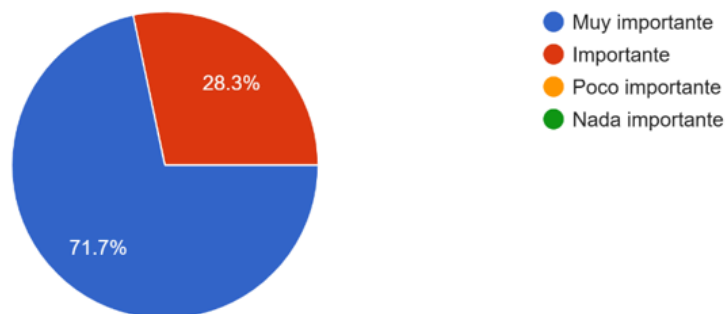
¿Te has sometido o has considerado someterte a algún procedimiento estético quirúrgico o no quirúrgico?

60 respuestas



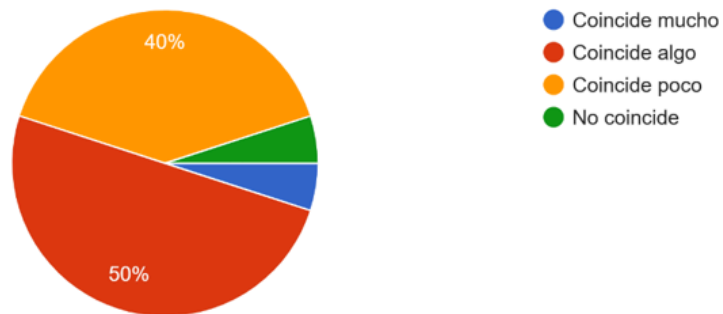
¿Qué tan importante es para ti cuidar tu apariencia al asistir a la universidad, reuniones sociales o trabajo?

60 respuestas



¿Qué tanto coincide tu estilo personal con el de tus amigos o personas cercanas?

60 respuestas



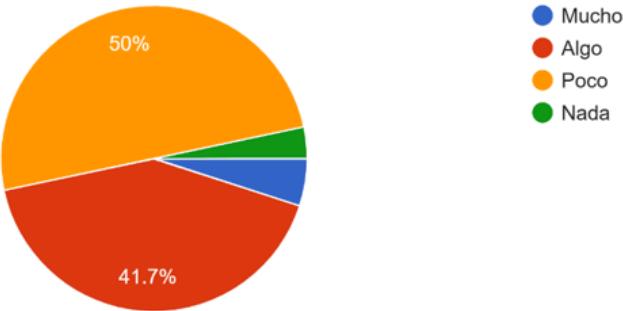
¿Qué tipo de personas tomas como referencia al momento de definir tu estilo, apariencia o consumo estético?

60 respuestas



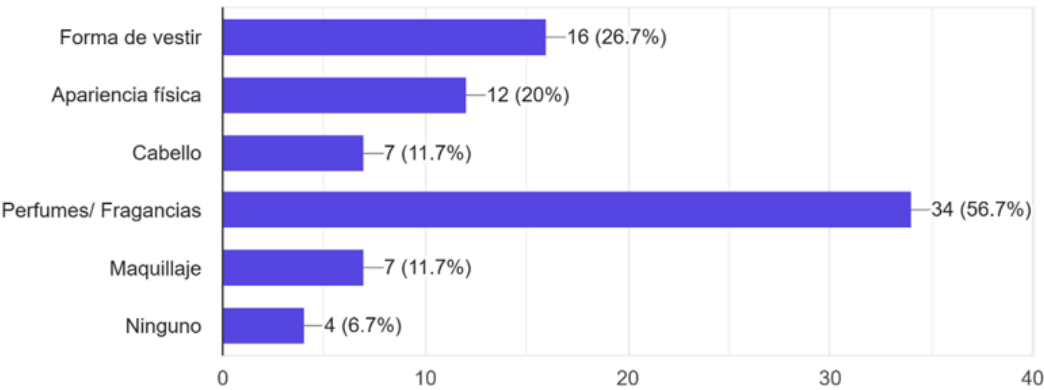
¿Qué tanto influyen tus amigos o personas cercanas en las decisiones relacionadas con tu imagen personal?

60 respuestas



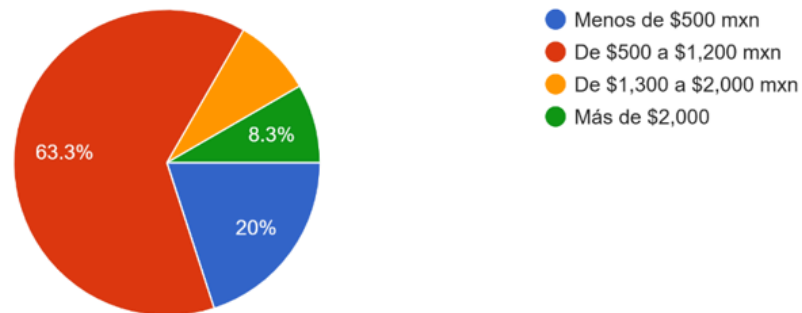
¿En qué aspectos de tu imagen personal consideras que influyen más tus amigos o personas cercanas? Puedes elegir varias opciones.

60 respuestas



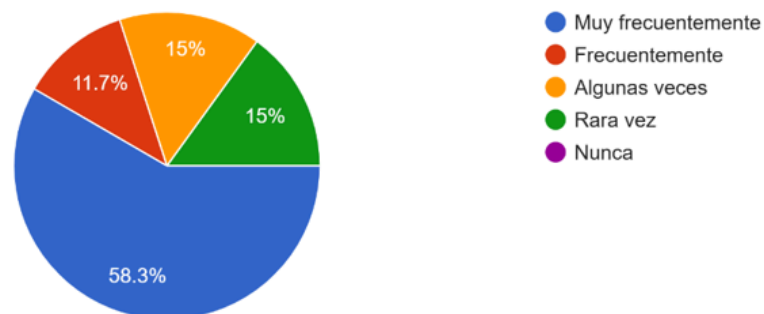
¿Cuánto dinero estimas gastar al mes en productos o servicios relacionados con tu imagen personal?

60 respuestas



¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de personas que ves en redes sociales?

60 respuestas



¿Consideras que las redes sociales han influido en la forma en que percibes tu apariencia física o imagen personal?

60 respuestas

