



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Psicología

Licenciatura en Psicología Clínica

“LA IDENTIDAD /IN-VESTIDA”: UNA MIRADA PSICOANALÍTICA SOBRE EL VESTIR

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Licenciada en Psicología Área Clínica

Presenta:

Ana Sofia Basurto Bravo

Dirigido por:

Dra. Nubia Carolina Roveló Escoto

Centro Universitario

Querétaro, Qro.

Mayo 2025

Querétaro, Querétaro, México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Licenciatura en Psicología Clínica

“LA IDENTIDAD *IN-VESTIDA*”: UNA MIRADA PSICOANALÍTICA SOBRE EL VESTIR

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Licenciada en Psicología Área Clínica

Presenta:

Ana Sofia Basurto Bravo

Dirigido por:

Dra. Nubia Carolina Roveló Escoto

SINODALES

Dra. Nubia Carolina Roveló Escoto

Presidente Firma

Dre. Guillermo Hernández González

Secretario Firma

Mtro. Daniel Borja Chavarría

Vocal Firma

Dra. Atzimba Elena Navarro Mozqueda

Suplente Firma

Mtro. Erick Fabián Verdín Tello

Suplente Firma

Centro Universitario

Querétaro, Qro.

Mayo, 2025

México

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre identidad y vestimenta en mujeres jóvenes que residen en Querétaro desde un enfoque psicoanalítico y cualitativo. El objetivo fue comprender cómo el vestir opera como una herramienta de expresión identitaria, performatividad y negociación subjetiva en la interacción social. El estudio siguió un diseño cualitativo hermenéutico y etnográfico. Se seleccionó una muestra intencional de mujeres de entre 18 y 25 años, residentes en Querétaro, a quienes se les aplicaron entrevistas semiestructuradas. Además, se realizó un análisis visual de imágenes para examinar los significados atribuidos a la vestimenta. Las variables de respuesta fueron los relatos de las participantes sobre su identidad y sus elecciones de vestimenta en relación con procesos de identificación, deseo y normatividad social. Para el análisis de datos, se empleó codificación temática basada en la teoría fundamentada, sin aplicación de pruebas estadísticas debido a la naturaleza cualitativa del estudio. Los resultados indican que la vestimenta refleja y construye activamente la identidad. Se identificaron procesos de investidura simbólica donde las prendas adquieren significados relacionados con la pertenencia grupal, la resistencia a normas de género y la autoafirmación. Además, la vestimenta se experimenta como un espacio de tensión entre la identidad y las expectativas sociales. En la discusión se contrastaron estos hallazgos con estudios previos sobre moda e identidad desde la psicología social y el psicoanálisis, destacando las aportaciones de Jacques Lacan (1936) sobre el Estadio del Espejo, de Adam y Galinsky (2012) sobre *cognición atávica* y las perspectivas de Butler (1990) sobre la performatividad del género. Se concluye que la vestimenta es un lenguaje simbólico que permite al sujeto construir y negociar su identidad en función de los significantes disponibles en su entorno social. Este estudio aporta una visión psicoanalítica al análisis de la moda, enfatizando su papel en los procesos de subjetivación.

Palabras clave: identidad, performatividad, identificación, percepción del yo, vestir, cognición atávica, psicoanálisis, estadio del espejo.

SUMMARY

This research analyzes the relationship between identity and clothing in young women living in Querétaro, from a psychoanalytic and qualitative approach. The aim of this study was to understand how clothing works as a tool for identity expression, performativity, and subjective negotiation in the social interaction. The study followed a hermeneutic and ethnographic qualitative design. A purposive sample of women aged 18 to 25, living in Querétaro, was selected, and semi-structured interviews were conducted. In addition, a visual analysis of images was performed to examine the meanings attributed to clothing. The variables were the participants' narratives regarding their identity and clothing choices in relation to the processes of identification, desire, and social norms. For data analysis, thematic coding based on grounded theory was used, without the application of statistical tests due to the qualitative nature of the study. The results indicate that clothing reflects and actively constructs identity. Symbolic investiture processes were identified, where clothing acquires meanings related to group belonging, resistance to gender norms, and self-affirmation. Moreover, clothing is experienced as a space of tension between identity and social expectations. In the discussion, these findings were contrasted with previous studies on fashion and identity from social psychology and psychoanalysis, highlighting the contributions of Jacques Lacan (1936) on the Mirror Stage, Adam and Galinsky (2012) on enclothed cognition, and Butler's (1990) perspectives on gender performance. The findings of the study indicate that clothing is a symbolic language that allows the subject to build and negotiate their identity based on the signifiers available in their social environment. This study offers a psychoanalytic perspective to the analysis of fashion, emphasizing its role in the processes of subjectivation

Keywords: identity, performance, identification, self-perception, clothing, enclothed cognition, psychoanalysis, mirror stage.

**A quienes descubrimos que lo que parecía distante
puede estar inscrito en un mismo lugar;
a quienes encontramos, en lo inesperado,
los hilos que entrelazan nuestras pasiones.**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quienes me enseñaron que también se piensa con el cuerpo, que la moda no es banal cuando se convierte en símbolo, y que el deseo puede bordarse con letras, telas y tiempo. Esta tesis fue una forma de reconciliar mis pasiones, de encontrarme en la teoría, en la escritura y en la práctica.

Dra. Nubia Rovelo Escoto, gracias por ver el potencial de este proyecto desde sus inicios, por alentarme cuando sólo era intuición, y por enseñarme que escribir también es una forma de cuestionamiento, de resistencia, de ternura y de cuidado. Tu guía me permitió pensar con libertad y encontrar mi voz. Gracias por mostrarme que pensar como mujer es una forma de tejer sentido, memoria y deseo en el mundo.

Dre. Guille Hernández, gracias por ser una guía crítica, sensible y comprometida. Tus preguntas y tu mirada me impulsaron a cuestionar mis certezas y a repensar mi estar en el mundo.

Mtro. Daniel Borja, por tu acompañamiento constante, por abrir preguntas necesarias sobre la clínica y la teoría, por invitarme a leer y escribir desde nuevas perspectivas.

Dra. Atzimba Navarro, gracias por enriquecer este trabajo desde el arte, la historia, la moda y por brindarme herramientas valiosas para ampliar mis horizontes.

Mtro. Fabián Verdín, por estar presente a lo largo de mi formación y por tu enseñanza cercana y apasionada.

Mtra. Mariel Villalobos, gracias por inspirarme siempre y por darme alas para seguir escribiendo.

A mis docentes, gracias por el compromiso, su pensamiento crítico y la generosidad con la que compartieron sus saberes, invitándome a complejizar lo dado y a abrirme a otras formas de entender la clínica y lo humano.

Gracias **Lic. Roxana Domínguez**, **Mtra. Janett Aguilar**, **Violeta Peraldi**, **Mtra. Gabriela E'Vers**, por abrirme puertas, confiar en mí y brindarme oportunidades.

Agradezco especialmente a las **mujeres que participaron en este estudio**, por compartir con generosidad sus historias y permitirme aprender de sus experiencias. Gracias por su confianza.

Vicky, gracias por ser mi refugio constante, mi brújula incansable. Por tu compañía no tan silenciosa, por tu paciencia infinita y por sostenerme con risas compartidas. **Sofía**, gracias por tu sabiduría, tu cariño, tu firmeza y tu apoyo infinito.

Gracias, **Evelyn**, por tu inagotable cariño. **Rich**, porque sin ti no sería quien soy. **Diegui**, por tu apoyo incondicional. **Lulú**, **Evy**, **MaryTere**, **Eri Arenas**, **Eri Nocetti** y **Mario** por ser abrigo, fuerza y amor en cada momento. A mi **familia y amistades**, que me sostienen y me abrazan.

Gracias, **Meli**, **Galicia**, **Allis**, **Jime**, **Eve**, **Cutzi**, **Lessia**, **Citla**, **Ele**, **Lizzy**, porque este logro es compartido. Agradezco su paciencia, las risas y que me hayan recordado que la amistad hace la diferencia. Gracias a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
SUMMARY	4
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE APÉNDICES	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
Parte I: Fundamentos Psicoanalíticos y Psicológicos de la Identidad.....	31
2.1 La identidad	32
2.2 La identificación	35
2.3 La sublimación y la <i>investidura</i>	37
2.4 El Superyó y la función del pudor	39
2.4.1 El mito del Génesis: la hoja de parra, el pudor y el Superyó.....	44
2.5 La adolescencia y el desarrollo de identidad	48
2.6 Madres e hijas: la identidad aprendida	50
Parte II: La vestimenta como lenguaje de identidad	57
2.7 La vestimenta.....	57
2.7.1 La experiencia de vestir: comodidad y el textil	59
2.7.1.1 Cortes y patronajes: la forma del cuerpo y la comodidad.....	61
2.7.1.2 La dimensión sensorial de la comodidad: percepción del cuerpo en la vestimenta	61
2.7.1.3 Evolución de la relación entre estética, confort y resistencia	62
2.8 El Color en la vestimenta	64

2.8.1 El círculo cromático.....	65
2.8.2 La neuropsicología del color	67
2.8.3 La psicología del color.....	70
2.8.4 El color en la antigüedad y las clases sociales.....	75
2.8.5 El color y el género: indumentaria simbólica	76
2.9 El Estilo	78
2.10 La performatividad	79
2.11 La cognición atávica.....	81
2.12 Los grupos de pares y las tribus urbanas	84
2.12.1 Momentos clave: Estilo Femme y Women Power	86
2.13 La identidad latina: indumentaria, diversidad y resistencia	128
2.13.1 Tradición viva y herencia indígena.....	129
2.13.2 Moda sostenible y política	132
2.13.3 Resistencia y memoria histórica	132
2.13.4 Expresión identitaria: mujeres en las tribus urbanas latinas	134
2.14 El Estilo Mexa: identidad, resistencia y reinterpretación cultural.....	139
2.14.1 La diversidad identitaria y textil: comunidades indígenas de México	144
2.14.2 Las mujeres en las tribus urbanas de México	152
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	156
3.1 Metodología.....	157
3.2 Sujeto de estudio.....	159
3.3 Muestreo	160
3.4 Tabla de operacionalización	160
3.5 Técnicas	162
3.6 Cronograma de trabajo a 6 meses.....	163
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	164
4.1 Influencia de las experiencias de socialización en la proyección de la identidad	166
4.2 La función del vestir como una herramienta de expresión personal	168
4.3 La vestimenta como herramienta de la performatividad	169
4.4 El estilo y la percepción del Yo.....	172

CONCLUSIONES	175
Recomendaciones y futuras investigaciones	180
REFERENCIAS	182
APÉNDICES	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Los colores y su carácter emocional.....</i>	73
Tabla 2. <i>Características sociodemográficas del sujeto de estudio</i>	159
Tabla 3. <i>Operacionalización de variables</i>	161
Tabla 4. <i>Cronograma de trabajo a 6 meses</i>	163
Tabla 5. <i>Características sociodemográficas de las participantes</i>	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Shift Dress</i>	27
Figura 2. <i>Diagrama sobre el pudor</i>	41
Figura 3. <i>Mapa del cristianismo en el mundo</i>	45
Figura 4. <i>Adán y Eva (Tiziano)</i>	47
Figura 5. <i>Siglo XVII: peinados y tocados de varones</i>	53
Figura 6. <i>Siglo XVIII: partes de la vestimenta</i>	54
Figura 7. <i>Círculo cromático</i>	66
Figura 8. <i>Percepción óptica del color</i>	68
Figura 9. <i>Áreas del cerebro involucradas en la regulación emocional</i>	69
Figura 10. <i>Círculo de Geneva</i>	71
Figura 11. <i>Diagrama de percepción visual</i>	82
Figura 12. <i>Sufragistas</i>	88
Figura 13. <i>Silueta de la nueva mujer</i>	89
Figura 14. <i>Little Black Dress</i>	90
Figura 15. <i>Flappers</i>	92
Figura 16. <i>Sinsombrero: Marga Gil Roësset</i>	94
Figura 17. <i>Años 30: la nueva silueta</i>	96
Figura 18. <i>Rosie the Riveter</i>	97
Figura 19. <i>La nueva figura de Dior</i>	99
Figura 20. <i>Mujer greaser</i>	101
Figura 21. <i>La moda mod en Inglaterra en los años sesenta</i>	103
Figura 22. <i>Moda hippie</i>	104
Figura 23. <i>Bra-burning</i>	106
Figura 24. <i>Moda disco</i>	107

Figura 25. <i>Punk London 1981</i>	109
Figura 26. <i>Estética goth</i>	110
Figura 27. <i>Skater</i>	111
Figura 28. <i>Moda pop</i>	113
Figura 29. <i>Moda emo</i>	115
Figura 30. <i>Cottagecore</i>	117
Figura 31. <i>Dark Academia</i>	118
Figura 32. <i>Y2K aesthetic</i>	119
Figura 33. <i>Gender fluid fashion</i>	121
Figura 34. <i>Diversidad de velos en el Islam</i>	122
Figura 35. <i>Reina Soraya Tarzi</i>	123
Figura 36. <i>Mahsa Amini</i>	124
Figura 37. <i>Hadis Najafi</i>	125
Figura 38. <i>Manizha Talash</i>	126
Figura 39. <i>Poncho Poema, diseñado en 2018 por Carla Fernández</i>	130
Figura 40. <i>Silvia Tcherassi supervisando un proceso creativo</i>	131
Figura 41. <i>Diseños de Gabriela Hearst</i>	133
Figura 42. <i>Estilo rastafari</i>	135
Figura 43. <i>Dreadlock</i>	136
Figura 44. <i>Estética vinculada a la escena techno</i>	137
Figura 45. <i>Estética de la cultura cumbiera</i>	138
Figura 46. <i>Vista de la exposición Pasado de Moda en el Museo del Estanquillo</i>	141
Figura 47. <i>Diseñadora Carla Fernández</i>	143
Figura 48. <i>Telar de cintura oaxaqueño</i>	145
Figura 49. <i>Blusa bordada por artesanas indígenas de Chiapas</i>	146

Figura 50. <i>Hipil maya</i>	147
Figura 51. <i>Vestimenta otomí de Amealco de Bonfil</i>	148
Figura 52. <i>Muñeca Lele otomí</i>	149
Figura 53. <i>Textil rarámuri</i>	151
Figura 54. <i>Pachucas</i>	153
Figura 55. <i>Chicanas: Judith Baca</i>	154

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Convocatoria	198
Apéndice B. Guía de entrevista.....	199
Apéndice C. Consentimiento informado firmado por las participantes	201

INTRODUCCIÓN

“Ninguna moda de ningún país se trata sólo de la ropa, son historias acerca de imaginarios e identidades”.
(Gustavo Prado, 2017, p. 17.)

La identidad es un constructo complejo y cambiante que se manifiesta de distintas formas en la experiencia de vida de cada ser humano. Uno de los medios más significativos de expresión y construcción de la identidad es la vestimenta, que no solamente cumple con las funciones de protección y funcionalidad, más bien trasciende hasta convertirse en una forma de comunicación, de identificación, de socialización y en una muestra de quien se es. La ropa que se elige cotidianamente no solamente muestra el nivel socio económico de quien la porta, sino que refleja sus creencias religiosas o espirituales, su cultura y costumbres, las aspiraciones, valores, estado de ánimo y afiliaciones propias, que son percibidas e interpretadas y dotadas de significado por las demás personas

Este trabajo de investigación se centra en analizar cómo las mujeres adultas jóvenes de Querétaro que se identifican con el género femenino utilizan la vestimenta como una herramienta de expresión creativa de su identidad. A través de un enfoque teórico psicoanalítico y un enfoque metodológico cualitativo, hermenéutico y etnográfico, se busca analizar las influencias sociales, culturales y psicológicas que se encuentran presentes en las elecciones del estilo de vestimenta.

Dado que la esencia de la indumentaria radica en su carácter visual y material, este estudio incorpora, de manera destacada, el uso de fotografías como recurso principal para ilustrar y complementar los hallazgos. Las imágenes permiten observar detalles, texturas, colores y combinaciones, que las palabras por sí solas no pueden capturar completamente. Al integrar este recurso, se enfatiza que la vestimenta no es solo un fenómeno estético, sino que constituye acto performativo, un medio de autoafirmación y pertenencia. Esta investigación contribuye a un entendimiento más profundo de la identidad, así como de sus formas de proyección en la sociedad queretana.

La investigación se estructura en cuatro capítulos que exploran progresivamente la relación entre la vestimenta y la identidad, desde sus fundamentos teóricos hasta los hallazgos obtenidos. El primer capítulo contextualiza el estudio a través de un análisis de los antecedentes

históricos, teóricos y culturales que fundamentan el estudio, destacando investigaciones previas sobre moda, identidad y su vinculación con la psicología clínica. Este apartado sienta las bases para entender cómo la vestimenta ha evolucionado como un medio de expresión y diferenciación social.

El segundo capítulo, correspondiente al marco teórico, se divide en dos partes con el objetivo de abordar de manera integral los aspectos fundamentales de la relación entre la identidad y la vestimenta. La primera parte, titulada “La construcción de la identidad desde el psicoanálisis”, analiza conceptos esenciales como la identificación, la sublimación, el superyó y la función del pudor, además de su evolución en etapas clave del desarrollo humano como la adolescencia. Esta sección se enfoca en los fundamentos psicoanalíticos y psicológicos que permiten comprender la configuración de la subjetividad y su expresión en relación con el entorno social.

La segunda parte, denominada “La vestimenta como lenguaje de identidad”, se centra en cómo la indumentaria actúa como una herramienta performativa y simbólica. Aquí se exploran temas como el impacto del color, el estilo y su relación con contextos históricos, así como la conexión entre moda y dinámicas culturales. Este análisis resalta la capacidad de la vestimenta no solo para reflejar la identidad, sino también para transformar las narrativas individuales y colectivas.

En el tercer capítulo, se describe la metodología empleada, incluyendo el enfoque cualitativo-hermenéutico, la selección de participantes y las técnicas de análisis utilizadas para recopilar y procesar los datos, con énfasis en herramientas visuales como las fotografías.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas y materiales visuales, explorando cómo las jóvenes queretanas utilizan el vestir como una herramienta de expresión identitaria. Este apartado, examina también las implicaciones de la vestimenta en la performatividad del yo y en la búsqueda de pertenencia social.

Justificación

Estudios realizados por Hajo Adam y Adam Galinsky (2012) han demostrado que la vestimenta puede influir en aspectos psíquicos y emocionales, además de que los diferentes colores de la ropa pueden evocar emociones y estados de ánimo específicos. Desde un punto de vista social, la vestimenta puede ser un medio para reforzar la identidad personal y la pertenencia a ciertos grupos o subculturas (Kaiser, 2019). Al elegir prendas y estilos que reflejen sus valores, intereses, afiliaciones, las personas pueden fortalecer su sentido de identidad y conexión con su entorno, lo que, desde el punto de vista psíquico, puede ser un medio para favorecer el bienestar emocional.

La forma en que las personas se visten puede afectar cómo son percibidas y tratadas por las, les y los demás, lo que a su vez puede influir en su autoestima o narcisismo primario y, por consiguiente, en su salud mental. La ropa adecuada y bien cuidada puede generar impresiones positivas y aumentar la confianza en uno/una/une mismo/misma/misme, mientras que la percepción de una apariencia descuidada puede generar sentimientos de incomodidad o inseguridad (Balck, Haye, Entwistle, Root, Rocamora y Thomas, 2017; Ramos y Robles, 2018), impactando directamente en la salud mental del sujeto.

Para Erick Erikson, la crisis de identidad es un problema por el que atraviesan todas las personas en la adolescencia, entre las edades de 13 y 20 años. Dicha crisis se divide como tal en la conformación de la identidad y en la difusión de esa identidad (Erikson, 1964), y aunque esta etapa sí concluye, hay otros estudios que difieren como la teoría propuesta por Carl Rogers (1961), quien planteó que la estructura del yo surge de la interacción entre el ser humano y el ambiente, de forma gradual. Su idea central era que: “El concepto de ‘sí mismo’ consiste en la configuración organizada de percepciones conscientes, valores e ideales que conforman nuestra imagen personal, y su función es simbolizar la experiencia y tomar conciencia de la realidad” (Fernández, 2012, p. 5).

El desarrollo teórico de Carl Rogers coincide con lo propuesto con Lacan (1936) en su texto *El estadio del espejo como formador de la función del Yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*, pues en ambos textos plantean que la identidad no es algo estático, sino que se va construyendo, cambiado y estructurando conforme transcurren las experiencias

vivenciadas por el sujeto. Si bien existen diversos factores que están involucrados en la conformación del yo del sujeto, la elección de prendas que hace cada persona en su día a día es uno de esos factores, pues la acompañan y la representan a lo largo de sus días y de su vida. La ropa a menudo no comunica nuestra realidad actual, sino nuestras aspiraciones y deseos, lo cual es igualmente fundamental para nuestra identidad, ya que refleja una mirada que elige, incluso cuando está influenciada por factores externos (Fiorini, 2011).

Problematización

A medida que los individuos navegan por la transición a la vida adulta, enfrentan una serie de desafíos relacionados con la construcción de su identidad. En este contexto, la elección de la vestimenta se convierte en una herramienta clave para la autoexpresión y la búsqueda de pertenencia social.

La adolescencia tardía o adultez temprana, que comprende un periodo de edades entre los 18 y los 24 años, es una etapa de la vida en la que escasas cosas son normativas para la psique adolescente, lo que implica frecuentes cambios y exploración que abarca múltiples aspectos de la vida: el hogar, la familia, el trabajo, los recursos, el rol individual y la forma de vestir (State Adolescent Health Resource Center, 2023). Esto significa adaptarse a un nuevo sentido físico de sí mismos y de sí mismas, renegociar sus relaciones sentimentales significativas, adoptar un sistema de valores propio, forjar relaciones estables y productivas con personas de su edad, así como definir un sentido propio de identidad.

Para el ser humano, la vestimenta ha sido una herramienta fundamental a lo largo de distintas épocas y ha sido utilizada no sólo como indumentaria para cubrir el cuerpo, sino también como indicador de estatus, de cultura y como diferenciador de un sujeto a otro. La forma de vestir es un recurso que cuenta la historia del usuario/a/e, del sujeto que muestra quién es a través de las prendas que porta. La vestimenta es un elemento presente en la vida cotidiana, porque siempre acompaña al sujeto y es un elemento que le distingue en su entorno social. Es por esto por lo que puede llegar a pensarse vinculada a la imagen del cuerpo, a modo de extensión imaginaria (Bourband, 2009).

Para Lacan (1953), la estructura de la experiencia humana es un modelo conformado por tres registros psíquicos: lo real, lo imaginario y lo simbólico. Este modelo tripartito de un sujeto en conflicto se presta para un estudio de la vestimenta, pues el esquema se centra en la relación del sujeto con el mundo exterior y, dado que a la moda le atañe tanto al cuerpo como lo psíquico, puede decirse que juega un papel principal en el proceso de identificación, del deseo y del lenguaje.

En este sentido, la moda puede entenderse como una experiencia corporal en el campo visual y lingüístico, sin comprometer ninguna de las paradojas en las que parece basarse. La moda se vive de forma íntima cuando se lleva puesta y a distancia cuando se observa en el otro/otra/otro (Bancroft, 2012). La mirada y la percepción son privilegiadas en el proceso de construcción del yo, ya que el estadio del espejo es el intermediario entre la imagen, la identidad y la identificación (Lacan, 2009 [1936]).

La adolescencia es una etapa crucial en el desarrollo del sujeto, caracterizada por una serie de cambios físicos, emocionales, psicológicos y sociales. Durante esta fase se produce una reconfiguración significativa de la identidad, influenciada tanto por factores internos como externos. Este periodo de transición desde la niñez hasta la adultez permite al sujeto explorar y consolidar su identidad personal y social. En la adolescencia, el factor de la vestimenta se sitúa en la intersección de lo imaginario y lo simbólico, permitiendo a las, les y los adolescentes jugar con su imagen -lo imaginario- y comunicarse con su entorno -lo simbólico-. Es entonces que la fantasía y el deseo por lo que quieren llegar a ser, se enlaza con lo que las demás personas perciben y validan, creando una respuesta que refuerza la identidad emergente de cada adolescente.

Lipovetsky (1990) plantea el *principio de la diferenciación marginal de los individuos*, en el que sostiene que las personas son el motor de la moda. Los individuos desempeñan un papel fundamental en la dinámica de las formas, ya que la moda se manifiesta a través de ellas, ellos y ellos.

Este principio sugiere que la diferenciación entre las personas es, a la vez, una expresión de esa constante renovación, cuyo fin es distinguirse de las/les/los demás, basándose o no en un patrón común. En este sentido, la moda actúa como un sistema que regula y homogeneiza, pero que también permite la individualización dentro de la vida social, incidiendo en la construcción de la subjetividad. Es en la etapa de la adolescencia que las personas introyectan, a través de la

socialización y procesos de identificación y proyección, la *paradoja individualidad-identidad* (Ramos y Robles, 2018), en la que se da la búsqueda de la identidad individual en la identificación y sensación de pertenencia con determinado grupo.

En este contexto, Adam y Galinsky (2012) introducen el término *enclothed cognition* o *cognición atávica*. Sostiene que, al vestirse de cierta manera, el sujeto no sólo proyecta una imagen deseada hacia el exterior, sino que también internaliza cualidades asociadas con esa vestimenta. Es decir, usar ropa asociada a determinadas cualidades o relativos a alguna estética en particular, puede hacer que el o la adolescente se sienta con más seguridad y en alineación con los valores y comportamientos de ese grupo al que busca pertenecer. Así, la vestimenta se convierte en una herramienta poderosa para la construcción de la identidad, influyendo tanto en la percepción externa como en la autopercepción, y facilitando la integración de los deseos y fantasías con la realidad social.

Desde la perspectiva psicoanalítica, la adolescencia representa un momento de renegociación de las identificaciones tempranas y de establecimiento de nuevas identificaciones. Freud (1905) señaló que durante esta etapa se reactivan los conflictos edípicos, y el, le o la adolescente debe lidiar con la reestructuración de su vida pulsional y la búsqueda de nuevas figuras de identificación fuera del ámbito familiar. Lacan (1936), por su parte, destacó la importancia del Estadio del espejo en el desarrollo de la identidad, sugiriendo que el yo se construye a través de la identificación con la imagen del otro y la integración de esta imagen en su propio ser.

La adolescencia también es un periodo en el cual la vestimenta adquiere una relevancia particular, y la ropa se convierte en un medio de expresión de la identidad y de afiliación a grupos sociales. Las adolescencias utilizan la vestimenta para explorar diferentes facetas de su identidad, experimentar con roles y comunicar sus preferencias y pertenencias a grupos específicos (Kaiser, 1997). Esta experimentación con el vestir permite a las personas jóvenes construir una identidad que les permita diferenciarse de sus madres y padres o tutores/as, estableciendo así su propia independencia identitaria. El entorno social y cultural tienen un papel crucial en la formación de la identidad durante la adolescencia.

Los y las adolescentes en la actualidad, están constantemente expuestos a múltiples influencias, incluyendo medios de comunicación, redes sociales, amistades y figuras públicas.

Estos factores contribuyen a la construcción de una identidad que no es fija, sino dinámica y en constante evolución. El vestir, en este contexto, actúa como un lenguaje simbólico a través del cual las, les y los adolescentes pueden negociar su lugar en el mundo social (Bloomer, 1969). Además, es importante considerar que la vestimenta de cada persona cambia dependiendo del lugar en el que se desenvuelve. Es decir, los dos factores que se juegan al momento de vestir de cada persona es dónde está y qué quiere proyectar en ese escenario en específico en el que se encuentra.

La moda ha sido objeto de estudio en relación con la identidad. Hasta la fecha de esta investigación, los estudios encontrados se han centrado en sujetos abstractos, sin clasificación por género, edad o clase social. Estas investigaciones (Bourband, 2009; Fernández, 2012; González-Miranda, 2015; Iglesias, 2015) han abordado la moda desde diversas perspectivas, como la cognitiva, sociológica, de mercadotecnia, de estilismo de moda, antropológica y de psicología social.

A pesar de que la vestimenta es un elemento omnipresente en la vida humana, se ha prestado poca atención a la importancia de su relación con los procesos psíquicos que influyen en la conformación y expresión de la identidad del individuo, y se ha tratado escasamente la relación entre el sujeto que viste y su identificación con lo que busca proyectar aquel que diseña dichas prendas. Sin embargo, estos significantes convocan a la psicología clínica, y en particular al psicoanálisis, a indagar en la experiencia de sujetos con características definidas. Ramos y Robles (2018) sostienen que “en la moda, las personas se manifiestan como animales sociales, vulnerables y con la necesidad de reconocimiento, de protección y de sentirse reconfortadas por sentirse uno, pero entre otros semejantes” (p. 4). El estudio con enfoque psicoanalítico de este fenómeno es relevante en el momento en el que se considera la etapa de la adolescencia como punto de partida, pues es el momento clave cuando el ser humano se encuentra en el mayor periodo de vulnerabilidad y necesidad de reconocimiento social.

Lacan (2009 [1936]) plantea que el Otro es central en la construcción del sujeto. El deseo humano es siempre el deseo del Otro, es decir, las personas quieren ser reconocidas y validadas por los otros/otras. En este sentido, la moda puede ser vista como un medio a través del cual los sujetos buscan ese reconocimiento y aceptación en la mirada de los demás, en muchos casos mostrándose vulnerables y necesitados de aprobación. Esta vulnerabilidad se deriva de la

dependencia de los sujetos en relación con el Otro para confirmar su existencia y sentido de identidad.

Para efectos de esta investigación, se ha delimitado como población de estudio a mujeres jóvenes residentes de la ciudad de Querétaro, cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años, correspondientes a la etapa de la adolescencia tardía. Este grupo es clave para el análisis, ya que en esta fase se intensifica el proceso de construcción identitaria (State Adolescent Health Resource Center, 2023), y la exploración de las herramientas que el sujeto utiliza para mostrarse ante los demás se convierte en una negociación constante frente a la mirada del otro. A partir de esta delimitación, se busca investigar cómo estas jóvenes emplean la indumentaria no únicamente como un medio estético, sino como un recurso para proyectar su identidad y buscar reconocimiento dentro del contexto social y cultural específico de Querétaro a principios de la década de 2020.

Pregunta de investigación

¿Cómo se manifiesta la identidad de las personas adultas jóvenes queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir? ¿Qué efectos psíquicos perciben que les aportan las prendas de vestir que utilizan?

Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es analizar cómo se manifiesta la identidad de las personas adultas jóvenes queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir, durante el primer lustro de la década de los veinte de este siglo.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con este trabajo son:

1. Identificar la influencia de las experiencias de socialización en la proyección de la identidad en las participantes adultas jóvenes en Querétaro.
2. Examinar la función del vestir como una herramienta de expresión personal de las participantes adultas jóvenes en Querétaro.

3. Comparar los usos de la vestimenta como herramientas en el proceso de la performatividad de la identidad de las mujeres adultas jóvenes en Querétaro, durante el primer lustro de la década de los veinte de este siglo.
4. Explorar la relación entre el estilo de vestimenta y la percepción del yo de las participantes adultas jóvenes en Querétaro.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

La vestimenta ha sido un recurso utilizado durante siglos por el ser humano no sólo para cubrir el cuerpo, sino también como medio de comunicación no verbal. Al referirnos a la identidad, entramos al campo de lo inconsciente, del Yo, de la identificación, y del cuerpo. Cuando se hace referencia a la vestimenta, se abarca también a la moda, a la indumentaria, y nuevamente, al cuerpo. Ambos conceptos engloban distintas teorías que cimientan sus bases en cómo se percibe el sujeto a sí mismo y en cómo es visto por el resto de las personas, es decir, en la cultura. La percepción, tanto propia como de otras personas, desempeña un papel fundamental en la conformación del yo, lo que permite que a través de la identificación se den la socialización y la inserción del sujeto en la sociedad.

Cabe recordar que: “Estudios de corte sociológico han mostrado que la moda tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos que vinculamos a las prendas y los estilos” (Sánchez-Contador, 2016, p. 136). La propuesta que hace Sánchez-Contador (2016) con su investigación en lo que respecta a la relación entre vestimenta e identidad, es un modelo de experimentación del vestir que impacta positivamente en los procesos de conformación de la identidad. Esto desde una perspectiva sociológica, capaz de interrogar lo económico y cultural, atravesando el desarrollo personal y social.

Uno de los primeros estudios sobre la relación entre la vestimenta y el individuo fue realizado por Georg Simmel en 1904. En su ensayo *Filosofía de la moda* (1904), este sociólogo y filósofo alemán analiza cómo la moda se convierte en un medio para la expresión personal y, al mismo tiempo, un símbolo de la integración social. Algunos de los puntos clave de su filosofía son:

1. **La lucha entre la individualidad y la conformidad:** Simmel (1904) planteó que la moda actúa como un medio de distinción social, pero a la vez, establece una dinámica de imitación. Por un lado, las personas buscan expresarse de manera individual a través de la vestimenta, pero, por el otro lado, la moda exige la conformidad ante las tendencias prevalentes. De esta manera, las personas se distinguen dentro de su grupo social, pero también se asimilan al mismo.

2. **La movilidad social y la moda:** Para Simmel (1904), la moda es un fenómeno especialmente relacionado con las clases sociales más altas. Estas clases crean las tendencias que luego son adoptadas por las clases sociales más bajas. Esto se relaciona con una idea de «distinción social», donde los grupos más altos marcan las pautas de lo que es moderno, y las clases más bajas intentan emularlas, adaptando sus propios estilos a medida que suben en la jerarquía social.
3. **El ciclo de la moda:** El autor también observó que la moda sigue un ciclo de renovación constante, lo que refleja la necesidad de novedad en la sociedad moderna. La moda se caracteriza por la rapidez con que cambia, lo que crea una tensión entre lo viejo y lo nuevo, obligando a las personas a estar continuamente involucradas en la búsqueda de la última tendencia para mantenerse «actualizadas» (Simmel, 1904).
4. **La moda como una forma de comunicación social:** Como parte de este análisis, el autor (Simmel, 1904) destacó que la moda funciona como un lenguaje no verbal, a través del cual los individuos comunican su estatus, pertenencia y actitudes frente a la sociedad. La ropa y los accesorios, más allá de cumplir una función utilitaria, transmiten mensajes simbólicos que indican la posición del individuo dentro de la estructura social.

En 1964, McLuhan estableció que el cuerpo humano tiene límites físicos, pero que, a través de las tecnologías y los objetos con los que interactúa, extiende sus capacidades más allá de esos límites. El vestido, entonces, se convierte en una extensión de la piel en el sentido de que protege y modifica la forma del cuerpo, lo mismo que la piel lo hace de manera habitual. De hecho, el vestido refuerza la relación del sujeto con el mundo exterior y actúa como una barrera entre el cuerpo y el entorno. De esta manera, brinda protección física y simbólica, modifica la percepción y funciona como una extensión de los sentidos.

En una línea similar, el libro *Víctimas de la moda* de Guillaume Erner (2016) exploró el impacto de la industria de la moda en el individuo, destacando cómo las tendencias pueden llegar a imponerse como una forma de control social. De acuerdo con Erner (2016), más allá de ser una expresión individual, responde a una necesidad de pertenencia y validación social. Este análisis aporta una perspectiva crítica sobre la biopolítica, en la que la vestimenta puede ser utilizada como herramienta de poder y diferenciación social.

Dentro del mundo de la moda y el estilismo o *fashion styling*, se mencionan los Siete Estilos Universales: natural, tradicional, elegante, romántico, seductor, creativo y dramático. Estos fueron identificados y clasificados por la pionera en consultoría de imagen, Alyce Parsons¹. De acuerdo con ella, la imagen es producto de la personalidad y se proyecta en el exterior a través del estilo (Parsons y Parente, 1991). El estilo es una vía de expresión de los intereses, el poder adquisitivo, la geografía social de una persona y cómo es percibida tanto por sí misma como por su entorno. Parsons aclara que los ha clasificado como siete estilos universales no porque sean exclusivos, sino porque están presentes y predominan en la moda, el arte, la sociedad, etc.

Es a partir de la aportación de Parsons, que Trinity Woodall y Susannah Constantine (2008) proponen que, además de haber estilos universales, hay subestilos, y que son los mismos factores de preferencias y de identificación los que determinan cómo viste el sujeto, qué prendas utiliza, de qué manera y qué busca transmitir.

Por otro lado, en 2015 Iglesias realizó una investigación que, desde un punto de vista mercadológico, estudia la relación entre el vestir, las marcas y la construcción de la identidad personal. Realizó un estudio teórico y empírico cuya metodología es cualitativa, basada en entrevistas a profundidad, focalizadas y no estructuradas, dirigidas a profesionales de la comunicación con especialización en *planning*, de nacionalidad española, que fueran residentes de las ciudades de Barcelona y Madrid y con más de 7 años de experiencia trabajando en agencias de publicidad multidisciplinares. En su teorización señaló que aceptar las prendas de vestir cuando son un obsequio, es proyectar la imagen que ese otro tiene de uno, y concluye que la ropa tiene la capacidad de comunicar y convencer al otro de determinada imagen, así como de aquellos atributos de la personalidad que se quieren transmitir.

¹ Con más de 34 años de experiencia en consultoría de imagen, Alyce Parsons ha sido una figura pionera en la creación de sistemas de asesoría de imagen. Es miembro fundador de la Asociación de Consultores de Imagen Internacional (AICI por sus siglas en inglés) y ha recibido diversos premios, incluyendo el Premio a la Excelencia para la innovación y el Premio IMMIE a la excelencia en la Educación (Alvarado, 2020). Los siete estilos universales fueron desarrollados por Parsons y publicados en 1991 en su libro *Universal Style: Dress for who You are and what You want*. Estos estilos se dividen en dos categorías: los estilos base: natural, tradicional y elegante; y los estilos acento: romántico, seductor/magnético, creativo y dramático.

Uno de los estudios más relevantes sobre psicología y vestimenta, con un enfoque particular en psicoanálisis, fue realizado por John Carl Flügel en 2015 con su libro *The Psychology of Clothes*. En este trabajo, Flügel argumentó que la indumentaria cumple tres funciones principales: *utilidad* o protección del cuerpo, *modestia* o normas sociales de recato y *adorno* o expresión de identidad y estatus. En este estudio cualitativo y descriptivo planteó la teoría de que la vestimenta responde a una dimensión psicológica en la que el individuo regula su expresión y deseo a través de las prendas que utiliza.

Yvonne Boomsma (2020) llevó a cabo una investigación cualitativa de corte postfenomenológico, en la que realizó un análisis teórico-conceptual acerca de la función de la vestimenta como una tecnología de mediación en la construcción de la identidad. Retomando autores como Don Idhe, Peter-Paul Verbeek, Georg Simmel, Joanne Entwistle, Gilles Lipovetsky, Maurice Merleau-Ponty y Bruno Latour, propuso que la vestimenta moldea activamente la identidad de quienes la usan.

De acuerdo con Boomsma (2020), la indumentaria actúa como una tecnología mediadora que influye en la autopercepción y en la percepción social. Todo esto, a través de cuatro principales *relaciones postfenomenológicas*²: de *encarnación*, donde la vestimenta se convierte en una extensión del cuerpo; de *hermenéutica*, al comunicar significados que deben ser interpretados socialmente; de *alteridad*, al influir en cómo el otro percibe; y de *fondo*, al convertirse en algo imperceptible pero constante en la vida cotidiana. Su investigación concluye que la vestimenta es un elemento que transforma la identidad y tiene un impacto profundo en el sentido del yo, a niveles individual y social.

La investigación titulada *La expresión de la identidad a través de la vestimenta de los jóvenes de la CDMX en el contexto postpandemia* (Camacho, Franco, García, Navarrete y Salazar, 2023) y realizada por estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Campus Xochimilco, presenta un enfoque cualitativo y etnográfico sobre la relación entre la identidad y la vestimenta

² Las *relaciones postfenomenológicas* en el contexto de Boomsma (2020) se refieren a las conexiones que surgen entre las experiencias personales e individuales de la indumentaria y sus impactos más amplios en las interacciones sociales y las percepciones culturales. Estas relaciones van más allá de la experiencia subjetiva inmediata, considerando también los aspectos sociales y culturales asociados a la vestimenta (Boomsma, 2020).

de jóvenes entre 15 y 19 años que habitan en la Ciudad de México. Este estudio aborda el análisis de los procesos de subjetivación de las personas, teniendo en cuenta factores sociales, culturales y económicos que influyen en su expresión a través de la vestimenta. La metodología empleada incluyó observación de campo y cuatro entrevistas grupales con estudiantes de la Prepa 5 y el Colegio de Bachilleres Plantel 4 Culhuacán. A través de las disciplinas de psicología del desarrollo, sociología y antropología, la investigación contribuyó significativamente al entendimiento de cómo los jóvenes construyen su identidad en el contexto postpandemia, aportando una perspectiva relevante desde el contexto mexicano.

Wong (2021), en su tesis doctoral *Cultural Shift: The Canvas of Female Identity and Expression in the Evolution of the Shift Dress*, exploró cómo el *shift dress*³ (ver Figura 1) ha sido una herramienta para expresar la identidad femenina a través de los cambios culturales y sociales. La autora analizó cómo esta prenda ha servido como una plataforma de expresión de la identidad femenina en diferentes épocas, asociándose con transformaciones culturales y políticas sobre el rol de las mujeres en la sociedad. Para ello, utilizó un enfoque metodológico cualitativo que combinó un análisis histórico y visual, empleando fuentes primarias como revistas, fotografías y entrevistas con diseñadores expertos en moda. Su investigación subrayó que la vestimenta contribuye al empoderamiento de las mujeres, mostrando cómo puede estar vinculada la vestimenta a la evolución de la percepción social de las mujeres.

³ El *Shift Dress* es un tipo de vestido que se caracteriza por su corte recto, sin cintura definida y su estilo simple y cómodo. Se popularizó en los años sesenta y se asocia con un diseño minimalista que se aleja de los vestidos ceñidos al cuerpo. Su silueta fluida permite libertad de movimiento, lo que lo convierte en una opción versátil y cómoda. Aunque se asocia a la moda de la época mod (Kealy-Morris, 2017), que se abordará más tarde en esta investigación, el *Shift Dress* sigue siendo un referente de estilo clásico debido a su elegancia discreta.

Figura 1. *Shift Dress*



Nota. Fotografía de un *shift Dress*, un vestido recto y suelto característico de los años 20. Este diseño sin cintura marcada permitió mayor libertad de movimiento para las mujeres, reflejando la transformación de los roles de género y la ruptura con las normas de vestimenta restrictivas de épocas anteriores. Su popularidad estuvo ligada al auge de las *flappers*, quienes desafiaban las convenciones sociales a través de su apariencia y comportamiento. Tomado de *Shift Dress* [Fotografía], s.f. Microsoft Word. CC-BY-SA.

En 2012, para su investigación en psicología social, Adam y Galinsky (2012) definieron como *enclothed cognition* o *cognición atávica* a la influencia sistemática que tiene la vestimenta en el proceso psicológico del sujeto. Los autores propusieron un análisis del impacto que tiene la ropa en el usuario, haciendo un estudio de la correlación entre dos factores independientes, que son el significado simbólico de la vestimenta y la experiencia física de usar las prendas. La introducción de este término a la psicología y al mundo del vestir marca un hito en el que se entrelazan dos disciplinas y que, además, se muestran como complementarias. Con esta investigación demuestran que:

1. La vestimenta influye automáticamente en los procesos psicológicos del sujeto.
2. Las prendas están atravesadas por significantes, de la misma manera que se invierte de determinados significantes a quienes las portan.
3. La influencia de la vestimenta depende de su uso y de su significado simbólico.

Álvarez-Rodríguez y Toribio Lagarde (2018) desarrollaron una investigación de tipo cualitativa y etnográfica, de modo que realizaron entrevistas a 30 estudiantes de Educación Secundaria y Bachillerato de distintos institutos, de entre 15 y 17 años, originarias de España y residentes de la ciudad de Granada. Partiendo de una base histórica, psicosociológica y mercadotécnica de moda, analizaron de qué manera la forma de vestir y la cultura visual juegan un papel fundamental en la conformación de la identidad de las y los adolescentes.

Hunt y Miller-Spillman (1997) examinaron la relación entre la vestimenta, la identidad y el discurso social, utilizando un enfoque de psicología social y sociología. A partir de entrevistas con 12 miembros de una sororidad estudiantil en la Universidad de Kentucky, analizaron cómo estas mujeres justificaban y evaluaban su apariencia en función de las normas sociales y expectativas grupales según el contexto en el que se encontraban. Con base en autores como Goffman y Becker (1959), este estudio demuestra que la vestimenta opera como una herramienta retórica y de regulación social, permitiendo a los individuos negociar su identidad y proyectar una imagen aceptada en distintos contextos.

Partiendo de sus descubrimientos, Hunt y Miller-Spillman (1997) propusieron el término *Rhetoric of review* o *retórica de la crítica*, que hace referencia a las reglas implícitas que guían las evaluaciones de las apariencias propias y ajenas, identificando tres componentes básicos:

preceptos morales, que son las normas y valores implícitos que guían la evaluación de la vestimenta y la apariencia, es decir, qué tan aceptable o inaceptable es un atuendo en determinado contexto social; *las neutralizaciones del programa*, que son las estrategias discursivas que las personas utilizan para justificar «desviaciones» de las normas establecidas, por razones de comodidad, falta de tiempo, etc.; y *neutralizaciones de la crítica*, que hace referencia a las justificaciones que los individuos usan para responder a críticas o juicios sobre su apariencia, minimizando el impacto de la desaprobación social.

En este ámbito de la relación entre moda e identidad, Vergara (2022) exploró cómo los jóvenes del municipio de Apartadó, Antioquía, Colombia, emplean la vestimenta como un medio para expresar su identidad. A través de entrevistas cualitativas a 19 jóvenes, 9 mujeres y 10 hombres, de entre 14 y 26 años, la autora identifica la influencia de factores como la tradición familiar, las amistades, el entorno escolar, la clase social y los medios de comunicación en sus decisiones de vestimenta.

Existen investigaciones como *Fashion, Culture and Identity* (Davis, 1992), *Fashioning the City* (Rocamora, 2009) y *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (Kawamura, 2005), que abordan la significativa influencia de la moda, pues ha sido una industria creativa y cultural, con gran impacto en la conformación de la identidad.

Fue en 2023 que Hester y Hehman realizaron una investigación de enfoque cualitativo donde exploran cómo la vestimenta, la apariencia facial, el cuerpo y el contexto social influyen en la percepción de la identidad y las primeras impresiones. Su enfoque epistémico se centró en la psicología social y la sociología, destacando autores como Erving Goffman y Henri Tajfel. En este estudio, Hester y Hehman (2023) revelaron que la vestimenta, junto con otros factores visuales, juega un rol crucial en cómo los individuos son percibidos socialmente, afectando la forma en que se construye la identidad social y los estereotipos asociados a las personas.

Como es posible apreciar a lo largo de este apartado, los antecedentes revisados proporcionan un panorama amplio sobre la relación entre la vestimenta y la identidad, abarcando diversas perspectivas teóricas, históricas y contemporáneas. Se destacan enfoques clave como la teoría de la identidad vinculada a la vestimenta propuesta por Sánchez-Contador (2016), la visión filosófica de Simmel (1904) y McLuhan (1964) sobre el papel social y comunicativo de la moda,

y los estudios actuales que abordan la subjetividad y la percepción social de la vestimenta, como los realizados por Woodall y Constantine (2008), Erner (2016), Adam y Galinsky (2012), entre otros.

Además, se incorpora una reflexión más reciente sobre la evolución de la moda y estética femenina, a partir de la tesis de Wong (2021), y el análisis etnográfico realizado por Camacho, Franco, García, Navarrete y Salazar (2021) en la Ciudad de México sobre los jóvenes y su expresión de identidad a través de la vestimenta en un contexto post pandemia de Covid19.

En este contexto, Carl Flügel (2015) realizó una aportación crucial al integrar la psicología de la vestimenta, subrayando cómo las elecciones de prendas responden no sólo a factores sociales, sino que actúan como una extensión de la identidad del individuo. Su enfoque considera tanto la autoimagen como la percepción social, permitiendo una comprensión más integral de cómo la vestimenta incide en los procesos de subjetivación y en las dinámicas de poder. Este análisis con enfoque psicoanalítico de la vestimenta complementa y enriquece las teorías previas, permitiendo una visión más completa de cómo la vestimenta se convierte en un medio de expresión individual y colectiva.

Estos estudios, provenientes de diversas disciplinas como la psicología, el psicoanálisis, la sociología y la antropología, brindan un fundamento sólido para comprender cómo los individuos usan la vestimenta como un medio de expresión y construcción de su identidad, influenciado por factores sociales, culturales y económicos. En este sentido, las investigaciones aquí expuestas servirán como base para la comprensión de los procesos de subjetivación que se explorarán en este trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se divide en dos partes con el objetivo de abordar de manera integral los aspectos fundamentales de la relación entre identidad y vestimenta. La primera parte, “Fundamentos Psicoanalíticos y Psicológicos de la Identidad” explora los conceptos que sustentan el análisis de la identidad, tales como la identificación, la sublimación, el superyó y la función del pudor, además de su evolución en etapas clave del desarrollo humano como la adolescencia. Esta sección establece las bases teóricas necesarias para comprender cómo se configura la subjetividad y su expresión a través de diversos mecanismos.

La segunda parte, “La vestimenta como lenguaje de identidad”, se centra en la vestimenta como una herramienta performativa y simbólica de proyección identitaria. Desde el análisis del color y su impacto psicológico hasta la exploración del estilo y su lazo con contextos históricos y culturales, esta sección destaca cómo la moda no sólo refleja, sino también transforma las dinámicas sociales y las narrativas individuales. La división del marco teórico permite, así, un análisis más profundo y articulado de los diversos factores que confluyen en este fenómeno.

PARTE I: FUNDAMENTOS PSICOANALÍTICOS Y PSICOLÓGICOS DE LA IDENTIDAD

El proceso de subjetivación ha sido uno de los ejes centrales del pensamiento psicoanalítico y el estudio de la identidad, del psicológico. Esto se debe a que ese desarrollo constituye un aspecto esencial en la comprensión del ser humano. Desde estas perspectivas, la identidad se percibe, además de un conjunto de características individuales, como un proceso dinámico influido por las relaciones sociales, los valores culturales y las experiencias personales.

Este apartado aborda las bases teóricas relacionadas con la identidad, explorando conceptos clave como la identificación, la sublimación y la investidura, así como las funciones del superyó y el pudor, que permiten entender cómo las personas desarrollan un sentido de sí mismas en relación con los demás y con el entorno.

Asimismo, se dedica atención a la configuración de la identidad de las mujeres durante la adolescencia, etapa crítica en la formación de un sentido propio, y a las influencias maternas y

familiares en este proceso. Al integrar elementos psicoanalíticos y psicológicos, esta primera parte establece las bases para comprender cómo la identidad opera en un nivel interno y relacional, sentando así el marco conceptual necesario para abordar su manifestación externa a través del vestir.

2.1 LA IDENTIDAD

Abordar el tema de la vestimenta siempre alude al acto de vestirse desde una perspectiva íntima y a la moda⁴ hasta una social. Es por esto por lo que, al abordar la vestimenta como una herramienta para la performatividad de la identidad, se realiza un enlace entre distintas disciplinas. La presente investigación se cimienta sobre el psicoanálisis freudiano, el psicoanálisis lacaniano, la psicología del desarrollo, el psicoanálisis eriksoniano, la sociología, la antropología, la historia, el diseño de moda y la filosofía materialista y posestructuralista. La teoría principal y que estructura esta investigación es el psicoanálisis, por lo que su principal base epistémica incluye el relativismo y la casuística.

En conjunto, la moda, la vestimenta, la imagen personal, el estilo, la identidad, la identificación, la imagen del cuerpo y la performatividad se entrelazan en un proceso dinámico en el cual se construye y se expresa quién se es. A través de las elecciones de moda y estilo, se moldea la identidad y se conecta con el mundo.

El término *identidad* en un principio fue estudiado desde el psicoanálisis, considerando a la instancia psíquica del Yo como fuerza integradora del ser humano (Fernández, 2012). Tanto para Freud (1921) como para Lacan (2009 [1936]), la identificación es pensada como un mecanismo fundamental en la conformación del Yo y del sujeto.

Conforme lo planteado por Erikson (1971), la formación de la identidad comienza donde termina la utilidad de la identificación, considera que es un sentimiento que está integrado en el cuerpo y en el mundo. La representación del cuerpo funciona como uno de los elementos en los

⁴ En su definición más general, la moda se refiere a un conjunto de comportamientos que reflejan los valores distintivos de un período histórico. De manera más específica, se entiende como la forma en que las personas se visten, lo que implica tanto la exhibición como la ocultación del cuerpo (Morra, 1998).

que se basa la conformación de la identidad. De acuerdo con la teoría de Judith Butler (1990), la identidad son los actos, gestos y realizaciones; invenciones fabricadas mediante signos corpóreos que forman una realidad y si “dicha realidad se inventa como una esencia interior, esa misma interioridad es un efecto y una función de un discurso decididamente público y social” (p. 266), lo que la hace performativa.

Freud (1929) explicó que la cultura “designa la suma de las producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la Naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí” (p. 31). Si se toma en cuenta que la vestimenta es una herramienta que «perfecciona» los órganos y el cuerpo del sujeto y que la identidad es un factor que regula las relaciones humanas entre sí, puede entenderse que ambos son conquistas de la cultura. Es entonces que, conforme avanza la civilización, el sujeto renuncia a las pulsiones, alejándose de su naturaleza desnuda y se inserta el sentimiento de pudor, vergüenza y decoro, conformándose el superyó en el aparato psíquico, modificando las formas de relación y facilitando la socialización.

El superyó, heredero del Complejo de Edipo, tiene un rol central en este proceso. Durante la etapa del Edipo, el niño y la niña cuando les son reguladas sus conductas y actitudes por las y los cuidadores, internalizan entonces las prohibiciones culturales y, una vez se da el proceso psíquico de la castración, se instaura el Superyó. Dicha instancia psíquica será la encargada de gestionar el deseo del ello y reprimir las pulsiones, para que el sujeto se adapte a las normas, reglas y leyes. Esta instancia psíquica no solamente es producto de las normas paternas, sino que es también una representación de las reglas y valores sociales que forman parte de la civilización. De este modo, el Superyó actúa como el mediador entre el Ello -deseos inconscientes- y el Yo -la identidad del sujeto- (Freud, 1923), imponiendo las leyes del orden simbólico, que incluyen los sentimientos de pudor y vergüenza, cuando el sujeto sabe que ha actuado mal debido a lo que pauta su conciencia moral, y que es fundamental para la regulación de las relaciones sociales.

La vestimenta, en este sentido, cumple además de una función utilitaria o estética, también se convierte en un significante cultural que refleja las normas impuestas por el Superyó. A través de esta, el sujeto modula su identidad y su presencia ante los demás, ajustándose a los estándares impuestos por la sociedad.

Así, la vestimenta se constituye como una extensión del cuerpo que no únicamente lo cubre, sino que también lo inscribe dentro del orden simbólico y de las normas de interacción social. En consecuencia, tanto la identidad como la vestimenta son productos culturales que permiten al sujeto navegar en el entramado social, facilitando la regulación de las relaciones humanas y la socialización dentro de los límites establecidos por la civilización. De esta forma, el Superyó se convierte en el guardián de las normas sociales, orientando al sujeto hacia la aceptación de las reglas culturales y contribuyendo al mantenimiento del orden social (Medina, 2005).

En la psicología, la identidad se entiende como “el sentido del propio ser continuo a lo largo del tiempo y diferente, como entidad, de todos los demás” (Galimberti, 2020, definición p. 580). Puede pensarse como un sentimiento de integración en el cuerpo y en el mundo, como una estructura, símbolo o vínculo entre el Yo del sujeto y el mundo exterior, el Otro. Los significantes que atraviesan e invisten al sujeto y que lo conducen a portar determinadas prendas, son otorgados por el Otro, por la mirada de este, pues no hay signifiante sin el Otro y no hay sujeto sin signifiante.

Sin embargo, como el sujeto es un ser biopsicosocial, forma parte de la cultura y se va modificando conforme va adquiriendo huellas mnémicas a través de las vivencias. Esto hace que los gustos, las experiencias, los círculos y vínculos socioafectivos cambien, por lo que la identidad podría considerarse una expresión elástica funcional, más que una estructura rígida y terminada, enlazada a una cadena de significantes.

Para Freud, la identidad está pensada desde un mecanismo de operación del aparato psíquico cuyo objetivo principal es la satisfacción. Conlleva una ilusión de encuentro entre lo buscado y lo encontrado. En su propuesta de la conformación del aparato psíquico se encuentran las tres instancias: Yo, Ello y Superyó (Freud, 1923), que son las instancias psíquicas que le permitieron describir los modos de relación del sujeto consigo mismo y con su entorno. El Yo actúa como mediador entre las demandas pulsionales del Ello y las restricciones impuestas por el Superyó, lo que permite al sujeto navegar en un mundo social en constante cambio.

Esta dinámica refleja la complejidad de la identidad, ya que el Yo debe gestionar las tensiones entre los deseos individuales y las expectativas sociales. En este sentido, la identidad no es un estado fijo, sino un proceso en continuo desarrollo, donde la satisfacción pulsional puede

verse obstaculizada por el conflicto interno y las normas externas. Así, la conformación de la identidad se convierte en una tarea de constante negociación, en la que el individuo busca equilibrar sus aspiraciones personales con las exigencias del entorno, lo que resalta la dinámica relacional del ser humano.

Por otro lado, Erikson (1971) proponía que la formación de la identidad comienza donde termina la utilidad de la identificación. Esto hace que el rechazo selectivo de lo que se observa y la asimilación de identificaciones infantiles, den paso a una nueva configuración, en donde la validación y reconocimiento de la sociedad, dan un lugar al sujeto por ser quien es. Esto lleva al siguiente pilar de la identidad y del surgimiento de la moda: la identificación.

2.2 LA IDENTIFICACIÓN

La imagen condensa lo imaginario de la forma y la ficción de la verdad utilizando el lenguaje como medio. A esto, Lacan (2009 [1936]) lo llamó *imago*, y es aquello que forma las identificaciones y los objetos de satisfacción pulsional. El poder de la imagen tiene efectos de goce sobre el cuerpo. Esto se traduce en que el poder de la imagen reside en lo simbólico del lenguaje, puesto que esa imagen está anudada a las significaciones que cada significante introduce en el cuerpo. Es en este caso que se establece la relación entre la imagen corporal y los significantes del ideal del yo, en donde el Yo ideal se ve atravesado por el deseo del otro y el lenguaje.

En el Estadio del Espejo, el sujeto se identifica con una imagen idealizada de sí mismo. Esta identificación genera un goce, pero también una alienación. El sujeto disfruta de esa imagen, pero al mismo tiempo experimenta una falta, puesto que la imagen no es una representación completa de su ser. Esta alienación genera una tensión, un goce que está marcado por lo imposible de alcanzar ese completo imaginario (Nasio, 1996).

La identidad del sujeto se constituye a partir de sus identificaciones con imágenes y significantes que provienen del Otro, pero siempre existe algo del goce que no puede ser simbolizado. Ese algo es lo que Lacan (2009 [1936]), denomina objeto \langle , que es el núcleo del goce que se resiste a la representación simbólica y que mantiene al sujeto en una búsqueda constante de su identidad a través de nuevos significantes. Por ello, la personalidad se entiende como un patrón

de características psicológicas que se expresan en conductas mantenidas en el tiempo que caracterizan al individuo de los demás (Fernández, 2012). “La misma palabra personalidad, tal como nos lo han mostrado autores recientes, implica una «máscara», que es en sí un artículo de vestir” (Flügel, 2015, p. 8).

Si la identidad está regida por el objeto \langle y está en constante cambio, ¿sería una paradoja la proyección en la indumentaria de esa falta? Si esta paradoja se basa en el supuesto de que la identidad y la personalidad están directamente relacionados y son complementarios, entonces se puede argumentar que, en efecto, el sujeto se encuentra en una tensión constante en la que usa una máscara, se identifica con esa imagen idealizada que le proporciona goce, pero al mismo tiempo experimenta una falta que le impulsa a buscar nuevas identificaciones y significantes.

La construcción de la identidad a partir de la imagen en el Estadio del Espejo implica una alienación (Lacan, 2009). El sujeto busca el goce en la identificación con una imagen que le dará coherencia, pero esta identificación nunca es suficiente, por lo que buscará objetos de goce e identificaciones que completen lo que siempre estará atravesado por la falta. Las personas conectan con el vestir a partir de experiencias propias, pero también a partir de las imágenes que preceden una experiencia y que dan pie a la creación de una identidad y un mensaje emitido (Goffman, 1959).

Para Dolto (1986), la imagen del cuerpo indica que se trata de una sensación o conciencia del modelo tridimensional de este, además de que el cuerpo asume cierto aspecto respecto a sí mismo, dando como resultado un proceso que implica la percepción de la materialidad y de lo que se mira en el espejo o lo que se percibe a través de la mirada de los otros y de las otras.

La identificación y la imitación están directamente involucradas en la conformación de la imagen del cuerpo, puesto que se llega a una comparación entre la propia imagen y la de los demás, personificando cada una de las imágenes del proceso de construcción y deconstrucción de la autopercepción, proyectándolas fuera de sí. La imagen personal se define como la apariencia de un individuo, quien sea, y que puede ser percibida a través de estímulos. “La imagen es un resultado, por lo tanto, está provocando algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas” (Gordoa, 2007, p. 35). Siempre el efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. Por lo tanto, la herramienta principal y funcional de la imagen serán los estímulos.

La identificación es un término del psicoanálisis que designa el proceso con el que el sujeto asimila uno o más rasgos de otro individuo, modelándose sobre él. Para Melanie Klein (1932), la identificación proyectiva es una fantasía inconsciente en la que los aspectos del yo son atribuidos a un objeto externo.

Según Lacan (2009 [1936]), la identificación simbólica se representa en dos niveles: la imagen reflejada en el espejo, que al ser aceptada se forma una base para la construcción de la imagen del propio cuerpo generadora del yo; y la identificación con el deseo del Otro, que permite el cambio del plano de lo imaginario al plano de lo simbólico. En el caso de la vestimenta, podría plantearse que el individuo, al elegir cierta prenda, inconscientemente está haciendo una identificación proyectiva en ella y se da una identificación simbólica de reconocimiento y aceptación de la imagen del propio cuerpo.

Es entonces que la vestimenta permite que el sujeto imite y asimile aspectos de figuras de referencia, fundamental para la constitución del yo (Freud, 1921). Al adoptar ciertos estilos de moda o tendencias, el individuo utiliza la ropa para identificarse con ciertos grupos o ideales. Esta identificación es, en sí misma, una forma de investidura con la que el sujeto, al adoptar una imagen específica, intenta aproximarse al otro o ciertos modelos que considera deseables o que admira. Como señala Freud (1921), el yo se forma con relación al otro, y la moda se convierte en un terreno fértil para esta dinámica.

2.3 LA SUBLIMACIÓN Y LA *INVESTIDURA*

Para explicar cómo funciona la sublimación a través de la vestimenta, es necesario abordar primero los conceptos de investidura y de pudor. La vestimenta puede entenderse en psicoanálisis como una vía de expresión de la investidura libidinal mediante la cual el individuo sublima sus deseos inconscientes en la elección de prendas, colores y estilos. Freud (1914) en su texto sobre el narcisismo plantea que los sujetos no solamente se invisten libidinalmente a los objetos externos, sino también al Yo. En este sentido, la indumentaria, al ser un objeto externo con una función estética y social, se convierte en eso en lo que el Yo inviste su energía, “cargando” las prendas con significados y valores que exceden su funcionalidad básica. Así, el acto de vestirse se

transforma en una forma de sublimación, en la que las pulsiones encuentran una manera de satisfacción socialmente aceptada.

Didier Anzieu (1998) propone el concepto del Yo *piel*, una “envoltura psíquica” que funciona como una barrera protectora y contenedora del Yo, similar a la piel. Según Anzieu, la vestimenta cumple una función paralela en el plano psicológico, ofreciendo una “segunda piel” que permite al sujeto construir y proteger su identidad en la relación con el Otro. Para el/la/le adolescente, esta segunda piel le permite establecer una distancia simbólica del exterior y sentirse cohesionado, como si la ropa actuara para contener su Yo y dar forma a su identidad. La ropa, en este sentido, proyecta al exterior una imagen cargada de significados inconscientes que actúan como soporte de seguridad psíquica, y también como medio de comunicación simbólica.

Freud (1923) exploró cómo el Yo responde a las demandas del Ello y del Superyó, y en este proceso de negociación psíquica, la ropa se vuelve un campo de tensión entre ambos polos. El *ello*, como fuente de deseos y pulsiones inconscientes, puede orientar a la selección de la vestimenta hacia prendas que expresen lo reprimido o lo prohibido, mientras que el Superyó, como instancia reguladora, modula estas elecciones a través del significante del pudor para adaptarlas a las normas sociales. En palabras de Freud, el Yo: “media entre las demandas pulsionales y las exigencias de la realidad” (Freud, 1923, p. 34). La ropa, entonces, se convierte en una superficie donde se representa esta dinámica interna, reflejando tanto los deseos del Ello como las restricciones impuestas por el Superyó.

Lacan (1977), al exponer sus teorías acerca del deseo en su Seminario 11, explica que los objetos cotidianos, como la ropa, pueden convertirse en *objetos* ¿, es decir, elementos que representan una *falta* en el sujeto y que están cargados de significación libidinal. En este sentido, la prenda de vestir puede fungir como representación de *objeto*¿, materializando el deseo del sujeto. La investidura de la vestimenta, por lo tanto, implica no solo una sublimación de deseos, sino una manifestación del inconsciente en la que el individuo proyecta su propia falta sobre las prendas que elige y porta.

La vestimenta también se convierte en una proyección, en el sentido en que las personas, a través de las prendas, externalizan aspectos de sí mismas o de sus deseos inconscientes. De acuerdo con Green (1999), esta investidura de energía en un objeto implica un proceso en el cual

el sujeto asigna a un elemento externo aspectos de su psique. Así, al elegir una prenda en particular, el sujeto podría estar proyectando una parte de su identidad o de sus deseos inconscientes, utilizándola como una máscara⁵ o representación simbólica de un contenido reprimido o idealizado.

2.4 EL SUPERYÓ Y LA FUNCIÓN DEL PUDOR

La vestimenta tiene tres propósitos principalmente: protección, adorno y pudor (Flügel, 2015). La protección es una de las funciones más prácticas del vestido, actuando como barrera contra elementos ambientales como el frío o el calor. Esta función se extiende también a la protección contra daños físicos y hasta amenazas psicológicas, como la hostilidad o el rechazo social.

El adorno o adornos responden a una búsqueda de belleza y atracción, que involucra factores tanto psicológicos como sociales. Este motivo se manifiesta como una forma de mejorar la apariencia física y cumplir expectativas estéticas. El adorno puede funcionar también como un medio de expresión, enfatizando aspectos que satisfacen necesidades internas de autoimagen. El pudor, por otro lado, es un fenómeno que surge como reacción a la autoexhibición. Es una emoción compleja que varía de acuerdo con contextos sociales y culturales, y puede actuar en oposición al deseo sexual. Flügel (2015) describe el pudor como una inhibición que funciona a nivel consciente e inconsciente, protegiendo al individuo de la vergüenza y manteniendo ciertos estándares de decencia.

Este concepto está fuertemente influido por normas culturales y puede ser una reacción tanto a la desnudez como a la forma en que ciertas prendas revelan el cuerpo. El Superyó, desarrollado a partir de las influencias parentales y culturales, como culminación del Complejo de Edipo, representa las normas, prohibiciones y valores internalizados que guían el comportamiento de acuerdo con lo socialmente aceptado (Freud, 1923).

⁵ “La misma palabra personalidad, tal como nos lo han demostrado autores recientes, implica en sí una «máscara», que es en sí un artículo de vestir” (Flügel, 2015, p. 8).

En el caso del pudor en el contexto de la vestimenta, este opera bajo los lineamientos del Superyó al restringir pulsiones exhibicionistas o deseos de auto exposición. Flügel (2015) sugiere que el pudor actúa como una reacción defensiva frente a la tendencia natural a la exhibición, generando una especie de autocensura. Esta autocensura es, en términos psicoanalíticos, una manifestación del Superyó, que limita las pulsiones básicas del ello para adaptarse a las expectativas culturales y morales.

La actitud del humano hacia la ropa es desde el primer momento ambivalente (Flügel 2015). El pudor y el adorno presentan una clara oposición en ciertos aspectos. Mientras que el adorno busca mejorar la apariencia física para atraer la atención y obtener la admiración de los demás, fortaleciendo así la autoestima, el pudor cumple un rol fundamentalmente distinto. Este último, más que realzar las cualidades físicas, promueve su ocultamiento y, por lo general, evita que el individuo dirija la atención de los otros hacia sí:

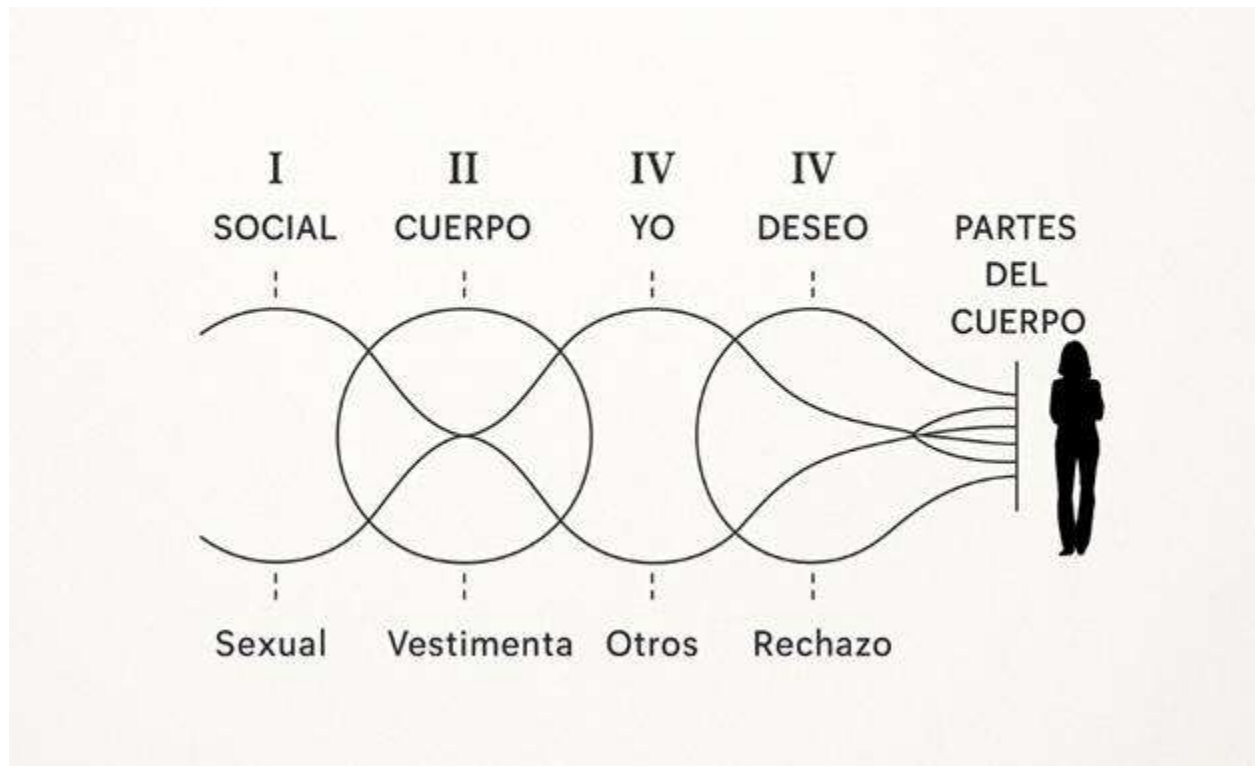
De hecho, la ropa, en cuanto artículo ideado para satisfacer necesidades humanas, tiene esencialmente la naturaleza de un compromiso; se trata de un ingenioso artificio para establecer algún grado de armonía entre intereses en conflicto. En este sentido, el descubrimiento del vestido, o en todo caso su uso, parece asemejarse psicológicamente al proceso de desarrollo de un síntoma neurótico. El gran mérito del psicoanálisis consiste en haber demostrado que los síntomas neuróticos tienen también algo de compromiso debido a la interacción de pulsiones conflictivas en gran medida inconscientes. (Flügel, 2015, p. 12).

Flügel (2015) conceptualizó el pudor como una pulsión inhibitoria dirigido hacia diversas formas de exhibición, proponiendo que dicha pulsión puede entenderse como una corriente eléctrica que circula a través de un sistema de canales. Esta corriente está representada en un diagrama (ver Figura 2) que organiza el pudor en varias dimensiones o variables interrelacionadas. Este diagrama está compuesto por cinco secciones clave que describen los diferentes modos de manifestación del pudor en contextos sociales y culturales.

De acuerdo con Flügel, el flujo debe atravesar cada una de las secciones señaladas, de la parte I a la V (lo que en términos psicoanalíticos implica una catexis o investidura libidinal). Sin embargo, en cada una de estas secciones, la mayor parte del flujo puede dirigirse hacia uno u otro

canal alternativo, en diferentes proporciones. Además, cada sección funciona de forma relativamente independiente, por lo que, el flujo pasa, por ejemplo, por el canal inferior de la sección I, esto no implica que deba tomar el canal superior o inferior de la sección II.

Figura 2. *Diagrama sobre el pudor*



Nota: Representación gráfica de los cinco canales por los que circula el pudor: I) Social-Sexual, II) Cuerpo-Vestimenta, III) Yo-Otros, IV) Deseo-Rechazo, y v) Partes del cuerpo. Cada sección permite bifurcaciones que configuran distintas formas de experimentar y manifestar el pudor. Adaptado libremente de *The Psychology of Clothes*, por J. C. Flügel, 1930. CC0.

Sección I: Canal Social – Sexual

Esta primera variable representa el contexto en el que se activa al pudor, siendo este principalmente social o sexual. En una situación social, el pudor puede relacionarse con normas de etiqueta o con la adecuación de la vestimenta, mientras que, en un contexto sexual, el pudor se orienta hacia la inhibición de la exposición del cuerpo de manera sensual o erótica (Flügel, 2015). La corriente del pudor puede fluir hacia una preocupación por lo social o lo sexual, o bien combinar ambos elementos. Es decir, aquí se decide si lo que importa más es cómo perciben los demás a la persona o cómo se siente la persona consigo misma.

Sección II: Canal Cuerpo – Vestimenta

En esta dimensión, el pudor se dirige ya sea hacia el cuerpo desnudo o hacia la ostentación a través de la vestimenta. Si la corriente del pudor fluye hacia la inhibición del cuerpo, se busca cubrir o proteger las partes del cuerpo consideradas inapropiadas para la exposición. Si fluye hacia la vestimenta, se centra en la moderación en el vestir para no llamar excesivamente la atención (Flügel, 2015). En otras palabras, se decide si se siente más pudor cuando se está mostrando el cuerpo o si es más importante que la ropa luzca bien. Es una elección entre mostrar el cuerpo o la ropa.

Sección III: Canal Uno mismo – Otros

Esta variable se refiere a si el pudor se dirige hacia la propia exhibición o la de los demás. La corriente del pudor puede fluir hacia una autoinhibición, donde uno siente vergüenza de exponerse, o hacia una inhibición en la observación de los y las demás, en donde se puede experimentar incomodidad o rechazo al ver la exhibición ajena (Flügel, 2015). Esta dimensión se refiere tanto a la autopercepción como a la percepción de los y las otras en el contexto social. En términos más simples, se decide si el pudor es sobre cómo se siente la persona consigo misma o sobre cómo se sienten las demás personas respecto a esta.

Sección IV: Canal Deseo – Rechazo

Aquí, el pudor puede funcionar como un mecanismo de defensa para evitar la estimulación del deseo o para prevenir el rechazo social. En el primer caso, el pudor actúa para

reprimir deseos sexuales o de atención, mientras que el segundo, busca evitar el disgusto, la vergüenza o la desaprobación de otros (Flügel, 2015). Así, el flujo puede dirigirse hacia el deseo, reprimiendo el exhibicionismo, o hacia la excitación del rechazo, manteniendo normas de decoro. Es una decisión sobre usar algo que podría ser vergonzoso, o si se quiere evitar que las demás personas piensen algo malo.

Sección V: Partes del cuerpo

Esta última variable se refiere a la localización específica del pudor en el cuerpo. Según Flügel (2015), el pudor no se manifiesta de manera homogénea en todo el cuerpo. Ciertas partes, como las piernas, pechos o genitales, tienden a ser más susceptibles a generar una respuesta de pudor que otras (dejando un poco de lado la variable de algunas parafilias y fetichismo). El flujo del pudor en este caso se distribuye entre distintas partes del cuerpo, cada una con diferentes grados de “sensibilidad” al pudor según el contexto cultural y social.

Flügel (2015) ilustró cómo estas variables operan al proponer un caso hipotético: un tipo particular de pudor podría dirigirse contra la exhibición sexual (canal inferior de la sección I), enfocarse en el cuerpo desnudo (canal superior de la sección II), estar centrado en la autoinhibición (canal de “uno mismo” en III), orientarse hacia la represión del deseo (canal superior de IV), y entonces derivar en la exposición de las piernas (una línea específica de V).

Este diagrama ofrece una estructura para analizar cómo el pudor se manifiesta en diferentes situaciones y sujetos. Al entender cada variable y sus direcciones de flujo, se puede clasificar y entender la función del pudor como una pulsión inhibitoria que regula la exhibición según las normas sociales y culturales, el contexto personal y la percepción del cuerpo. Flügel (2015) propuso este modelo como una herramienta para la organización de las manifestaciones del pudor en un sistema coherente.

Este análisis muestra la complejidad de la presentación personal y la interacción social, así como la función de “síntoma” cultural desempeñado por la vestimenta, compromiso que permite al individuo equilibrar necesidades internas, como el deseo de exhibición, con las expectativas sociales que dictan normas de modestia. A través del modelo de Flügel (2015), se evidencia que el pudor no sólo limita la pulsión exhibicionista, sino que también se relaciona con la internalización de normas sociales y valores culturales, mediados por el superyó.

2.4.1 El mito del Génesis: la hoja de parra, el pudor y el Superyó

El mito de Adán y Eva, narrado desde el Génesis (Santa Biblia, 1960), ha sido una de las narrativas fundacionales de la tradición judeocristiana y, por extensión, de gran parte del mundo occidental. Es necesario aclarar que la inclusión de este relato en esta investigación no responde a un enfoque religioso o dogmático, sino a su profunda influencia en las bases culturales y sociales que determinaron el desarrollo de las nociones de pudor y vestimenta en las sociedades coloniales y eurocentristas.

Con la expansión de la iglesia católica cristiana durante la conquista de América y la consolidación de un orden teocrático, los valores judeocristianos, como los narrados en el Génesis (Santa Biblia, 1960), se arraigaron en la vida cotidiana y en los códigos sociales en gran parte del mundo (ver Figura 3). Según datos de El Orden Mundial (2019), el 33% de la población mundial se identifica como cristiana, lo que evidencia la magnitud de esta influencia.

Figura 3. Mapa del cristianismo en el mundo



Nota. Mapa que muestra la distribución geográfica del cristianismo a nivel mundial, con énfasis en las regiones colonizadas por potencias europeas. Este mapa es relevante para comprender cómo la expansión del cristianismo durante el periodo de la colonización europea, incluida la conquista de territorios como México, influyó en la imposición de normas sociales, culturales y de vestimenta, vinculadas al control del cuerpo y la sexualidad. La expansión religiosa además de transformar las prácticas espirituales, también se convirtió en un medio para la implementación de una visión eurocéntrica de pudor y la moralidad. Tomado de *El Cristianismo en el Mundo*, por A. Merino, 2019 (<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/cristianismo-en-el-mundo/>). CC-BY-NC-ND.

En las sociedades coloniales, como la mexicana, estos valores contribuyeron a la imposición de una visión eurocéntrica que vinculaba la vestimenta y el pudor con el control del cuerpo, la sexualidad y las normas sociales. El relato del Génesis, en este contexto se convierte en un símbolo que explica cómo el pudor y la vestimenta fueron establecidos como pilares del control social. La narrativa de Adán y Eva, al describir la transición de un estado de inocencia a uno de vergüenza tras la caída, introduce la noción de la vestimenta como un elemento regulador del cuerpo y del deseo.

La hoja de parra, como primera vestimenta en este relato, trasciende su función práctica para convertirse en un símbolo cargado de significados culturales. En el Génesis (Santa Biblia, 1960, 3:7), se describe cómo Adán y Eva, tras comer del fruto del árbol del conocimiento, se percatan de su desnudez y deciden cubrirse con hojas de parra. Este acto, la toma de conciencia

del individuo frente al cuerpo desnudo y su posterior cubrimiento marca la aparición del pudor como una reacción ante la vulnerabilidad y la exposición.

Desde un punto de vista simbólico, la hoja de parra puede interpretarse como un gesto inaugural de la sublimación, en el que el deseo y el cuerpo se regulan a través de un objeto externo. De acuerdo con Freud (1914), la sublimación consiste en desviar las pulsiones hacia fines culturalmente aceptados. En este caso, la hoja de parra representa el intento de cubrir aquello que es considerado tabú: la desnudez.

Además, la hoja de parra como símbolo ha sido reproducida a lo largo de la historia del arte y la cultura, desde algunas esculturas grecorromanas hasta pinturas renacentistas, como una forma de representar la vergüenza y la moralidad (ver Figura 4). En este sentido, la hoja de parra no solo cubre el cuerpo, sino que también señala lo que debe permanecer oculto, consolidando su rol como una herramienta de regulación cultural.

Figura 4. *Adán y Eva* (Tiziano)



Nota. Pintura de *Adán y Eva* de Tiziano, que ilustra la famosa escena del Génesis donde los primeros seres humanos se cubren con hojas de parra tras tomar del fruto prohibido. Esta obra es clave para entender cómo el simbolismo de la vestimenta, en este caso representado por la hoja de parra, se vincula con el concepto de pudor y la regulación del cuerpo en la narrativa cristiana. En el contexto de las sociedades coloniales, como la mexicana, esta representación del cuerpo cubierto y el acto de ocultar la desnudez se utilizó como un principio moralizador para controlar la sexualidad y reforzar las normas sociales. Tomado de *Adán and Eva* [Fotografía], por V. di G. Tiziano, 2011 [1550], Wikimedia Commons. (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Titian_-_Adam_and_Eve_-_WGA22816.jpg). CC-BY-SA.

En términos lacanianos, la hoja de parra opera dentro del registro simbólico, inscribiendo al cuerpo en un sistema de normas sociales que regulan la relación entre el sujeto y el Otro. Esta dinámica refleja cómo la vestimenta, en tanto extensión del cuerpo, actúa como un significante que modula la percepción del yo y la interacción con la mirada del otro (Lacan, 1936).

Freud aborda las raíces culturales del pudor en *Tótem y tabú* (1913) al analizar cómo las normas sociales emergen como un mecanismo para regular las pulsiones. En este sentido, el relato de Adán y Eva puede leerse como una alegoría del proceso de civilización descrito por Freud en *El malestar en la cultura* (1929). La adquisición del conocimiento del bien y del mal trae consigo no solo la conciencia de la desnudez, sino también la necesidad de establecer límites entre lo permitido y lo prohibido.

Desde esta perspectiva, el acto de cubrirse con hojas de parra es un reflejo del surgimiento del superyó, instancia que, entre otras cosas, internaliza las prohibiciones culturales y establece un sistema de regulación que permite la convivencia social. La vestimenta inicial, lejos de ser un acto espontáneo, constituye el primer gesto simbólico de una estructura que vincula el cuerpo con las normas morales.

Aunque el mito de Adán y Eva es una construcción narrativa de miles de años, su influencia persiste en cómo las sociedades actuales conciben el cuerpo, la desnudez y la vestimenta. En culturas profundamente influenciadas por el cristianismo, el pudor sigue siendo un criterio central en la construcción de códigos de vestimenta que regulan exposición del cuerpo y, a su vez, reflejan las tensiones entre el deseo individual y las experiencias colectivas.

2.5 LA ADOLESCENCIA Y EL DESARROLLO DE IDENTIDAD

La adolescencia es una etapa fundamental para el desarrollo de la identidad, pues es donde los individuos experimentan una búsqueda de autodefinición influenciada por factores tanto internos como sociales (Erikson, 1971). En este proceso, el uso de la vestimenta se convierte en una forma de comunicar pertenencia o diferenciación social, mientras que el contexto sociocultural y las figuras significativas como la familia y los pares, impactan en la construcción de la identidad

(Muuss, 1996). Este periodo de transición involucra la búsqueda de un sentido de identidad estable, tarea que implica una serie de retos de toda clase.

Freud (1905) planteó que la adolescencia activa conflictos previos y Lacan (1936) complementó lo postulado por Freud agregando que este proceso no solo implica un trabajo interno, sino que también se ve afectado por elementos externos como los grupos de pares y las normas culturales, que guían la forma en que las juventudes estructuran su identidad.

Es entonces que, desde el psicoanálisis, la adolescencia se concibe como una etapa de reestructuración psíquica donde se reactualizan conflictos inconscientes y deseos reprimidos. Para comprender los factores psíquicos involucrados en la adolescencia, es importante saber cómo se llega a esta. De acuerdo con las etapas del desarrollo psicosexual propuesto por Freud (1905), antes de la adolescencia el sujeto se encuentra en la etapa de latencia, que va desde los 6 años hasta los 11 o 12, aproximadamente.

Esta fase se caracteriza por la disminución de las cargas libidinales asociadas a la curiosidad sexual, debido a la vergüenza, el pudor y el asco; la reorientación de la libido hacia la actividad social, mediante la sublimación; el interés por las actividades intelectuales, los deportes y la socialización con las personas del entorno; y la aparición de estructuras como el Superyó de las niñeces. Todos estos elementos culminan con el sepultamiento del Complejo de Edipo y la introyección del Superyó, estructura clave en el aparato psíquico y que permite la adaptación del sujeto a la vida adulta.

La introducción de las personas a la vida adulta genera la necesidad de consolidar un Yo social frente a las demandas del entorno. Lacan, en el Estadio del Espejo (1936), sugería que el individuo se ve atrapado en el deseo del Otro, lo que implica que su identidad y la percepción que tiene el sujeto de sí están influenciadas por las expectativas y significantes de su cuidador o cuidadora primarios. La identidad además de ser una construcción personal también está determinada por el reflejo y la aceptación del otro, aspecto que se ve intensificado en la adolescencia cuando la juventud busca afirmarse a través de la pertenencia a grupos o mediante la diferenciación.

Freud (1923) introdujo la noción del *Ideal del Yo* como un estándar interno de aspiraciones que surge de la integración de expectativas parentales y sociales. Es en la

adolescencia, cuando este *Ideal del Yo* se encuentra en conflicto, ya que el, le o la adolescente intenta formar su identidad individual en oposición y en diálogo con las figuras de autoridad (como madres, padres y personal docente, reglamentos escolares, etc.) y los ideales de la cultura, la sociedad y la época en que vive.

Este ideal, sin embargo, no es un objeto fijo, sino una construcción en constante cambio que se ve afectada por el deseo de aceptación. Es aquí donde el proceso de identificación, entendido como la internalización de rasgos, valores y comportamientos del otro, se intensifica y da lugar a un Yo, producto de la relación con el otro. Por lo tanto, la vestimenta y la imagen que el/la/le adolescente proyecta se convierten en un medio para responder a ese deseo del Otro, para moldear una identidad que sea aceptada y admirada.

2.6 MADRES E HIJAS: LA IDENTIDAD APRENDIDA

*“No se nace mujer, se llega a serlo”.
(Simone de Beauvoir, 1949, p. 13.)*

La adolescencia es una etapa de transición en la que la construcción de la identidad se ve influenciada por la introyección de roles y normas culturales que establecen las expectativas sociales para hombres y mujeres. Este proceso, conocido como tecnologías de género (De Lauretis, 1989), implica una asimilación de valores y expectativas en donde surgen ideales de feminidad que abarcan desde la manera de vestir hasta los patrones de comportamiento y las formas de relacionarse.

La identidad femenina, en particular, se moldea a través de una serie de procesos psicosociales que implican tanto la internalización de la feminidad normativa como la creación de un sentido de pertenencia a un grupo social determinado. Aunque la expresión creativa en el vestir puede observarse de manera universal, este estudio se enfoca específicamente en la construcción de la identidad femenina para responder a los objetivos planteados.

En 1978, Nancy Chodorow propuso que la relación temprana de las hijas con sus madres establece una base para la identificación femenina, donde las niñas aprenden patrones de comportamiento, así como los ideales de feminidad que se manifiestan en distintos aspectos, como la vestimenta. Este proceso de identificación con la madre resulta esencial para la formación de la

identidad femenina, ya que las jóvenes internalizan normas y expectativas sobre cómo vestir “como mujer”, en gran parte modelado por la imagen materna y las normas culturales (Hollway, 1989). En este sentido, la vestimenta actúa como una elección estética y como un reflejo simbólico de la autoestima y de un ideal de feminidad que regula, en el plano de lo inconsciente, el deseo de pertenencia a un grupo social que define el “ser mujer”.

Los roles de género dictan que las mujeres deben presentarse de maneras que se consideran aceptables y atractivas. Según Lacan (1936), la imagen en el espejo -o el reflejo de la propia imagen en los demás- se convierte en una clase de mirada social que las jóvenes intentan alcanzar a través de su vestimenta. Esto se traduce en el deseo de cumplir con el ideal femenino y proyectarlo a través de la moda, adoptando una identidad de género que responde a las expectativas de la sociedad.

Así, la elección de la ropa no es únicamente estética, sino un reflejo del cumplimiento de un ideal de feminidad. Barthes (1978) sugirió que la moda es un sistema de signos que actúa como lenguaje, y que la vestimenta femenina, en particular, se convierte en un vehículo de comunicación de atributos como la pureza, la belleza y la sumisión, atributos históricamente vinculados a la imagen de las mujeres idealizadas por el sistema patriarcal.

En cuanto a la influencia materna, el deseo de parecerse a la madre o de cumplir con los ideales de feminidad que ella representa es, en gran medida, inconsciente. Este deseo se expresa a través de elecciones simbólicas (Chodorow, 1978) que están fuertemente influenciadas por el entorno y las experiencias de la infancia. Ejemplos cotidianos ilustran cómo estas dinámicas se manifiestan en la práctica: la niña observa a su madre maquillándose frente al espejo, o juega a colocarse collares y otros accesorios que la madre ha dejado a su alcance, imitando así su manera de vestirse y de comportarse en diversas situaciones. Estos gestos no son meramente anecdóticos: reflejan un proceso de identificación que contribuye a la formación de un Yo femenino, de una imagen de sí mismas que las adolescentes buscan construir y consolidar a lo largo del tiempo.

Simone de Beauvoir, en *El segundo sexo* (1949), planteó que: “no se nace mujer, sino que se llega a serlo”. Esta afirmación destaca que la feminidad no es una condición biológica, sino una construcción social y cultural que se establece a través de la educación, la socialización y las experiencias vividas. En la adolescencia, las jóvenes se enfrentan a la presión de cumplir los roles

y expectativas que la sociedad asigna a las mujeres, lo que se traduce en elecciones estéticas, incluidas las decisiones sobre la vestimenta: La ropa, desde esta perspectiva, se convierte en una herramienta para la expresión de la identidad, pero también puede ser vista como una forma de opresión, ya que al mismo tiempo limita la autenticidad del ser femenino (De Beauvoir, 1949).

Es importante señalar que es la misma sociedad patriarcal de la que hablan autoras como Simone de Beauvoir, Luce Irigaray, Nancy Chodorow y Wendy Hollway, en la que el sujeto contemporáneo se desenvuelve, quien ha enfatizado el simbolismo fálico y las diferencias performativas relacionadas con las funciones de adorno y pudor en la vestimenta.

Sabemos, sin embargo, que un gran número de artículos de vestir como, por ejemplo, los zapatos, la corbata, el sombrero, el cuello y la indumentaria más grande y voluminosa, como el abrigo, los pantalones y la capa, pueden ser símbolos fálicos, mientras que los zapatos, el cinturón y las ligas, así como la mayoría de las joyas, pueden ser los correspondientes símbolos femeninos. (Flügel, 2015, p. 17)

A lo largo de la historia de la moda es posible identificar una transición continua en la que se migra de una ostentación explícita de los genitales hacia una simbolización inconsciente de estos, lograda a través del uso de indumentaria que, aunque de manera sutil, los evocan (ver Figuras 5 y 6) (Flügel, 2015). De esta manera, los significados asociados al cuerpo se transmiten a través de la vestimenta, indicando que la percepción de género no es un aspecto propio del ser humano, sino que se construye mediante códigos culturales. Así, el género puede entenderse como un aprendizaje donde el simbolismo se integra a través de rituales cotidianos, como el uso de la ropa, que refuerzan patrones y estereotipos heteronormados que son aprendidos acerca de la feminidad y de la masculinidad.

Figura 5. Siglo XVII: peinados y tocados de varones



Nota. Ilustración que muestra la vestimenta masculina del siglo XVIII, caracterizada por el uso de chaquetas ajustadas, calzones hasta la rodilla, pelucas empolvadas y sombreros de copa alta, elementos que reflejaban estatus y jerarquía social. La vestimenta de los varones reflejaba los ideales de masculinidad de la época, vinculados al poder, la autoridad y la distinción social, así como el falocentrismo. Tomado de *18th Century: Hairstyles and Headware*, por Bloshka Art, 2022, Behance (<https://www.behance.net/gallery/43960793/Fashion-Timeline18-th-century/modules/264039055>). CC BY-NC.

Figura 6. Siglo XVIII: partes de la vestimenta



Nota. Ilustración que representa la vestimenta del siglo XVIII, caracterizada por el uso de corsés, faldas voluminosas y tejidos ornamentados. En este periodo, la indumentaria femenina cumplía una función estética y simbolizaba el control del cuerpo y la estructura social rígida impuesta por las normas de la época. Tomado de *18th Century: Clothes Parts*, por Bloshka Arts, 2022, Behance <https://www.behance.net/gallery/43960793/Fashion-Timeline18-th-century/modules/264039057>. CC BY-NC.

La moda europea del siglo XVIII, como muestran ejemplos de la época (Bloskha Art, 2022), reflejaba de manera evidente las jerarquías sociales y las construcciones de los ideales de género a través de una simbología sexual implícita en las prendas de vestir. Para los hombres, la vestimenta incluía elementos que enfatizaban la estructura física, como chalecos ajustados, abrigos largos y pantalones cortos ajustados que marcaban la silueta de las piernas. Esta indumentaria se relaciona con el simbolismo fálico, en el que prendas voluminosas como las chaquetas largas y las botas altas representaban poder y estatus, mientras que los encajes y detalles ornamentales expresaban el rango social sin comprometer la imagen de masculinidad.

Las mujeres, por otro lado, utilizaban vestidos que incluían corsés ajustados, amplias faldas y escotes pronunciados, proyectando una feminidad que resaltaba atributos asociados a la pureza y la sumisión, pero también a la seducción. En ambas representaciones, los adornos son al mismo tiempo un elemento estético y una "investidura libidinal" que proyectaba el rol de género y la disponibilidad sexual en el contexto social.

El pudor también cumplía una función fundamental en la moda del siglo XVIII, regulando la cantidad de piel visible y definiendo las zonas del cuerpo que podían o no exhibirse. Las mujeres, a través de vestidos que cubrían los brazos y la mayor parte del torso, equilibraban los valores de recato y coquetería. El uso de colores suaves, considerados como muy femeninos, y detalles ornamentales reforzaba un ideal de delicadeza femenina, en consonancia con las expectativas patriarcales.

Para los hombres, el pudor se expresaba en la rigidez de la vestimenta, pues el cuerpo debía estar cubierto de una manera que transmitiera autoridad, sobriedad y moderación. Estas diferencias entre géneros, visibles en cada prenda, reforzaban no solo el ideal de feminidad y masculinidad de la época, sino también la sumisión y la jerarquía en la dinámica social de ese momento, construyendo a través de la moda un código de conductas y roles sociales claramente delimitado.

Sin embargo, esta regulación de la vestimenta según el género ha sido cuestionada por distintos autores, abriendo paso a nuevas perspectivas sobre el cuerpo, el género y su performatividad. Tal es el caso de Luce Irigaray, quien en 1984 exploró la relación entre la mujer y su cuerpo, argumentando que la sociedad patriarcal ha reprimido la expresión del deseo

femenino. En su texto *Éthique de la différence sexuelle* (1984), planteó que las identidades femeninas deben ser afirmadas y celebradas, en lugar de ser definidas en relación con los hombres. Este enfoque sugiere que la vestimenta puede servir como una forma de reivindicación de las identidades femeninas, permitiendo a las adolescentes explorar y expresar su individualidad. La moda podría convertirse en un medio para visibilizar la diferencia y la pluralidad de la experiencia femenina, convirtiendo la indumentaria en un vehículo de liberación y autodefinición.

PARTE II: LA VESTIMENTA COMO LENGUAJE DE IDENTIDAD

En esta segunda parte, el análisis se centra en la vestimenta como un medio de expresión identitario, reflejado a través de tecnologías de género, que se manifiesta en los ámbitos cultural, social y subjetivo. Desde la simbología de los colores hasta la performatividad del estilo, se examina cómo la vestimenta opera como un lenguaje que permite proyectar, negociar y resignificar la identidad en distintos contextos.

Esta sección, además de abordar el recurso de la vestimenta como un fenómeno estético, se analiza como una práctica cultural e histórica cargada de significantes, en la que se entrelazan tanto las normas sociales dominantes como las resistencias individuales y colectivas, generando dinámicas de poder que influyen el sentido de pertenencia y exclusión.

A través de un enfoque multidisciplinario, se busca comprender la indumentaria como una herramienta performativa y simbólica que refleja tanto los condicionamientos externos como las elecciones individuales que configuran la identidad.

2.7 LA VESTIMENTA

La vestimenta, en su evolución, se interpreta como una forma de cambio de indumentaria a lo largo del tiempo, reflejando transformaciones sociales, culturales y políticas. En las civilizaciones clásicas, como el antiguo Egipto, la Grecia Clásica y la antigua Roma, la indumentaria se limitaba a cubrir el cuerpo. De acuerdo con Riello (2016), la vestimenta de aquellas civilizaciones consistía simplemente en cubrir y envolver el cuerpo con tela, sujetándola con broches o cintas. Las variaciones se daban en el tipo de tejido, que dependía tanto del estatus social de la persona, de la época como de la geografía del asentamiento, estos cambios no se consideran significativos en términos de moda. El tipo de tela y los colores permitidos estaban estrictamente regulados por la jerarquía y clase social.

Con la llegada de la Edad Media y la expansión del cristianismo, la vestimenta continuó siendo un marcador social y religioso. El uso de tejidos, colores y adornos seguía estando determinado por la clase social y el estatus religioso, y las distinciones entre las clases se manifestaban a través de las prendas. Sin embargo, el concepto de moda como se conoce hoy

comenzó a tomar forma en la Europa del siglo XIV, con las cortes reales de Francia e Italia (Welters y Lillethun, 2018). De acuerdo con Fogg (2017), el renacimiento de la moda está estrechamente relacionado con la creciente influencia de las monarquías, que no sólo impulsaron la creación de prendas de lujo, sino que también establecieron tendencias de vestimenta que definían el poder y el prestigio de la nobleza. Este periodo marcó un cambio significativo, ya que las prendas comenzaron a ser diseñadas para reflejar el estatus social y las jerarquías de clase, más allá de limitarse a cubrir el cuerpo.

La Revolución Industrial, en el siglo XIX, trajo consigo avances tecnológicos en la producción textil que posibilitaron la fabricación en masa de ropa. Este fenómeno se vio acompañado por un cambio en las dinámicas de consumo, ya que la vestimenta dejó de ser sólo un artículo de lujo accesible para las clases medias y bajas (Hawes, 1938). Con ello, la moda comenzó a reflejar también los cambios en la estructura económica y política de la sociedad. El surgimiento de los grandes almacenes y la publicidad, junto con el concepto de *tendencia*, consolidaron la moda como un fenómeno global que afectaba tanto a la aristocracia como a otras clases sociales.

En este contexto, el concepto de vestimenta también se vinculó a las tecnologías de género. La diferenciación de las siluetas masculina y femenina, como señala Riello (2016), juega un papel crucial en la transición de la indumentaria a la moda, ya que, a partir de la Revolución Francesa y el cambio de roles de género durante el siglo XIX, la vestimenta comenzó a servir como marcador de identidad de género. Las mujeres, por ejemplo, fueron sometidas a un control más estricto de su vestimenta, que reflejaba su rol en la familia y en la sociedad. La corsetería y los vestidos voluminosos fueron un medio para reafirmar la feminidad y la sumisión de las mujeres a las normas patriarcales (Porta y Pérez, 2024).

El siglo XX estuvo marcado por la irrupción de movimientos sociales que cuestionaron las normas establecidas en cuanto a género, clase y etnia, lo que trajo consigo nuevas formas de concebir el vestir. En este periodo los movimientos feministas, los de liberación sexual y los de derechos civiles, pusieron en evidencia cómo la vestimenta podía ser un medio de opresión, pero también de subversión. La vestimenta, especialmente entre 1960 y 1970, se convirtió en un campo de batalla simbólico en el que las mujeres comenzaron a liberarse de corsés y vestidos rígidos para adoptar un estilo más cómodo y funcional, pero también más explícito en términos de sexualidad y empoderamiento (Porta y Pérez, 2024).

Es claro, con esta breve revisión histórica, que el vestir ha sido un fenómeno global que involucra a las industrias cultural y creativa. Sin embargo, dictar tendencias, el branding de productos y la venta, no es su único enfoque. Su motivo primario de existencia consiste en la decoración de la superficie del cuerpo como una respuesta social y cultural más amplia e innovadora. Una prenda existe porque se usa, y cómo es usada genera una expectativa e impresión en el receptor del mensaje que se emite. Esto demostraría la importancia del portador al momento de vestir (Bancroft, 2012). El sujeto hace al cuerpo, y el cuerpo porta la prenda, por lo tanto, el sujeto hace a la vestimenta.

El vestir es un proceso de individuación, individualización y socialización, es una manera de diferenciarse de las demás personas y una forma de compartir socialmente. En su prólogo, Valerie Steele (2017) sostiene que la moda existe no solo como objeto, sino también como imagen y significado, pues transmite quién se es o quién se gustaría llegar a ser. Puesto que las prendas se llevan sobre el cuerpo y expresan gustos personales que se desarrollan dentro de un contexto cultural concreto, la vestimenta desempeña un papel especialmente importante en el sentido individual de la identidad. Es una especie de “segunda piel” que transmite un mensaje de quién se es (Anzieu, 1998).

El momento en el que la indumentaria se convierte en moda es cuando se le comienza a dar un significado más allá de ser un material para cubrir el cuerpo, cuando se convierte en una proyección de las características que hacen único a un sujeto o lo diferencian (Riello, 2016). Si se piensa en el sentido de la vestimenta como medio de comunicación no verbal, entonces puede hablarse de una necesidad de aceptación, que necesita de la identificación proyectiva para socializar.

2.7.1 La experiencia de vestir: comodidad y el textil

La comodidad en la vestimenta es un aspecto fundamental que ha evolucionado en paralelo con las tendencias de vestimenta, especialmente al considerar la interrelación de los materiales, los cortes y los patronajes. Este apartado explora cómo los textiles y los cortes se vinculan para crear una experiencia de confort, integrando también la dimensión sensorial de la

vestimenta, la cual afecta tanto la percepción física del cuerpo como el bienestar emocional y estético del individuo.

El tipo de tela utilizado en una prenda tiene una influencia decisiva sobre la comodidad que experimenta quien la viste. Materiales naturales como el algodón, el lino y la lana se caracterizan por su transpirabilidad, lo que permite que la piel respire y reduce la incomodidad asociada con la acumulación de sudor (Narayanan, 2019). Estos textiles naturales proporcionan una sensación de frescura que, además de ser cómoda, puede tener un impacto positivo en la salud de la piel, al evitar la irritación causada por la acumulación de sudor que generan los materiales sintéticos (Cross, 2019).

En contraste, los materiales sintéticos, como el poliéster y el nylon, tienden a ser menos permeables, lo que puede resultar en una sensación de incomodidad debido a la acumulación de calor y humedad. Sin embargo, avances en la tecnología textil han dado lugar a materiales sintéticos que imitan las propiedades de los tejidos naturales, mejorando su capacidad de transpiración y confort (Cross, 2019). Además, la textura del tejido juega un papel crucial en la comodidad. Materiales como el terciopelo, la seda o el algodón peinado ofrecen suavidad al contacto con la piel, creando una experiencia sensorial agradable que va más allá de la simple funcionalidad de la prenda (Frings, 2004).

A medida que la comodidad se convierte en un elemento central en la experiencia de vestir, es importante analizar cómo distintos aspectos de las prendas contribuyen a ella. En primer lugar, los cortes y patronajes tienen un rol esencial en la forma en que una prenda se ajusta al cuerpo, por lo que es necesario explorar su influencia en la comodidad y la libertad de movimiento. Asimismo, es relevante considerar la dimensión sensorial de la comodidad, ya que la percepción del cuerpo dentro de la vestimenta va más allá de lo físico e involucra aspectos emocionales y psicológicos que afectan el bienestar de las personas. Finalmente, resulta fundamental comprender cómo ha evolucionado la relación entre la estética, el confort y la resistencia a lo largo del tiempo, dado que la vestimenta ha experimentado cambios significativos en su balance entre lo funcional y lo visual. A continuación, se desglosa cada uno de los tres aspectos a considerar dentro de la comodidad en la experiencia del vestir.

2.7.1.1 Cortes y patronajes: la forma del cuerpo y la comodidad

Los cortes y los patronajes son factores esenciales que afectan la comodidad de las prendas. Un corte ajustado puede ofrecer un aspecto estilizado, pero también restringe el movimiento y la respiración, lo que impacta directamente en la comodidad (Carufel y Bye, 2020). Los cortes más sueltos, por otro lado, como los utilizados en la moda bohemía de las décadas de los sesenta y setenta, permiten mayor libertad y comodidad, adaptándose mejor a los movimientos del cuerpo (McRobbie, 2009). Además, los patrones que favorecen la caída natural de los tejidos, como los vestidos con faldones amplios o los pantalones de pierna ancha, no solo proporcionan comodidad física, sino que también permiten que los textiles respiren mejor, evitando la sensación de calor o rigidez.

Los patronajes también deben tener en cuenta la anatomía del cuerpo humano. Según Frings (2004), un buen patronaje debe permitir el ajuste a las líneas y curvas características del cuerpo, lo cual impacta la estética, así como la comodidad funcional de la prenda. Los cortes que ofrecen libertad de movimiento, como aquellos que permiten la flexibilidad en la cadera o la cintura, contribuyen a una mayor percepción de confort, mientras que un mal patronaje puede generar incomodidad física al dificultar el movimiento (Narayanan, 2019).

2.7.1.2 La dimensión sensorial de la comodidad: percepción del cuerpo en la vestimenta

Más allá de la comodidad física, los textiles y las prendas también afectan la experiencia sensorial de quien las usa. La percepción de una prenda no solo está relacionada con la temperatura o el ajuste físico, sino también con la respuesta emocional y psicológica que genera en la persona. Según estudios recientes, la ropa no solo cubre el cuerpo, sino que también contribuye a la formación de la identidad y al bienestar psicológico a través de la estimulación sensorial (Perera, Johnson, Campbell y Bamforth, 2023). La suavidad o la rugosidad de los tejidos, el tacto de la prenda sobre la piel y la manera en que esta reacciona al movimiento del cuerpo son factores que activan una respuesta sensorial que puede generar placer o incomodidad.

Por ejemplo, el uso de tejidos naturales suaves, como el algodón egipcio o la seda, puede generar una sensación de lujo y bienestar. Esta conexión entre el tacto y el confort emocional es

clave en la moda de lujo, donde los consumidores buscan más que solo funcionalidad: buscan una experiencia sensorial que los haga sentir especiales (Davis, 2020). Por otro lado, los materiales sintéticos o los tejidos más rígidos pueden generar una sensación de incomodidad no solo física, sino también emocional, al asociarse con una falta de autenticidad o con la idea de opresión.

Además, la percepción sensorial de la comodidad no solo involucra el tacto, sino también la visibilidad. La percepción estética de una prenda, que incluye su color, su caída, su textura visual y su forma, influye profundamente en cómo se experimenta la comodidad. Como argumenta McRobbie (2009), la moda es un lenguaje no solo funcional, sino también simbólico, que genera sensaciones y reacciones emocionales. Las prendas que permiten al individuo expresar su personalidad o rebelarse contra normas de belleza tradicionales pueden generar una sensación de confort psicológico, más allá de la simple comodidad física.

2.7.1.3 Evolución de la relación entre estética, confort y resistencia

A lo largo de la historia, la comodidad ha sido un medio a través del cual las mujeres han desafiado las restricciones impuestas por la moda dominante y han expresado su inconformidad con los estándares sociales. En muchos casos, las mujeres han optado por vestir prendas cómodas que reflejen una búsqueda de autonomía y libertad. Durante los movimientos feministas de los años sesenta y setenta, por ejemplo, la moda se convirtió en una forma de protesta contra las expectativas tradicionales de género sobre la belleza y el comportamiento (Davis, 1992).

El uso de ropa cómoda, como los pantalones o los vestidos sueltos, representaba un rechazo a los corsés y los vestidos rígidos, que eran incómodos, y servían como símbolos y medios de control de los cuerpos en la sumisión y la restricción de movimientos. La moda *athleisure*⁶ contemporánea también puede entenderse como una forma de resistencia cultural (Perera, et al., 2023), donde la comodidad responde a una necesidad física, que además se convierte en un medio

⁶ El *athleisure* es una tendencia que fusiona prendas deportivas con ropa casual, permitiendo que artículos como leggings, sudaderas y zapatillas sean utilizados tanto para hacer ejercicio como en situaciones cotidianas. Se caracteriza por su comodidad, versatilidad y enfoque en el bienestar, representando un cambio cultural hacia la aceptación de la ropa deportiva en contextos informales, sin perder el estilo (Perera, et al., 2023).

para subvertir los ideales de belleza hegemónicos, permitiendo a las personas, especialmente las mujeres, reclamar el derecho a estar cómodas mientras se ven bien.

La relación entre los textiles, los cortes y la comodidad es compleja y multifacética. Los avances en el diseño textil y de patronaje han permitido crear prendas que son estéticamente agradables, y de igual modo ofrecen una experiencia sensorial positiva, contribuyendo al bienestar físico y emocional de quienes las usan. A lo largo de la historia, la comodidad se ha asociado con la funcionalidad como paralelamente a la protesta, permitiendo que la moda se convierta en un campo de resistencia y expresión personal. La ropa, entonces, se configura como una forma de cubrir el cuerpo, al igual que una herramienta de empoderamiento que puede transformar la percepción de uno/una/une mismo/a/e y de la sociedad.

2.8 EL COLOR EN LA VESTIMENTA

“Para un diseñador de moda, saber comprender, dominar y aplicar el color [...] significa dar un paso fundamental hacia una expresión personal propia y reconocible, es decir, saber en todo momento qué se está transmitiendo con cada elección: frescura, serenidad, misterio, distinción...”
(Wager, 2017, p. 8)

La psicología del color tiene relativamente poco tiempo que se ha incluido en la investigación, interesa en este caso porque se ha estudiado que los colores influyen en el ser humano más allá de la estética. Al igual que varios de los apartados que se abordan a lo largo de esta tesis, la colorimetría podría prestarse para un trabajo por sí sólo, al ser un tema tan amplio e importante.

Sin embargo, se abordarán aspectos generales que atañen a esta investigación y se detallará en la psicología del color y, por lo tanto, en lo que la autora Eva Heller (2008) nombró *emocionalidad de los colores*. Investigadores como la psicóloga Angela Wright (1998) han demostrado que los colores generan un efecto significativo sobre el estado de ánimo. Se ha estudiado que cuando las longitudes de onda de las luces de color se transmiten al cerebro a través de la estimulación de los nervios ópticos, durante los procesos biológicos que permiten el funcionamiento de los ojos y llegan al hipotálamo, que es el área cerebral responsable de las glándulas endócrinas, produce y segrega determinadas hormonas (Sevenic y Kelechi, 2014). Es decir, cada color causa efectos que se centran en una parte específica del cuerpo, y que provocan una respuesta psicofisiológica en concreto.

En cuanto a la historia del color se refiere, Goethe, autor y erudito alemán, planteó que los colores tenían efectos ópticos, incluso emocionales, siendo uno de los pioneros en lo que se denominó: la emocionalidad del color. Más tarde, Carl Jung esclareció la conexión entre la percepción y la asociación del color. Puesto que: “Su idea de preferencia individual, es que estamos personalmente influenciados por la experiencia aprendida, reprimida y heredada, la cual forma parte de la percepción del color” (Perryman, 2021, p. 35).

Johannes Itten (1961), por su parte, pretendía liberar al color de las asociaciones restrictivas, un sistema objetivo basado en el psicoanálisis y con las asociaciones análogas. De esta manera exploró teorías de armonía del color.

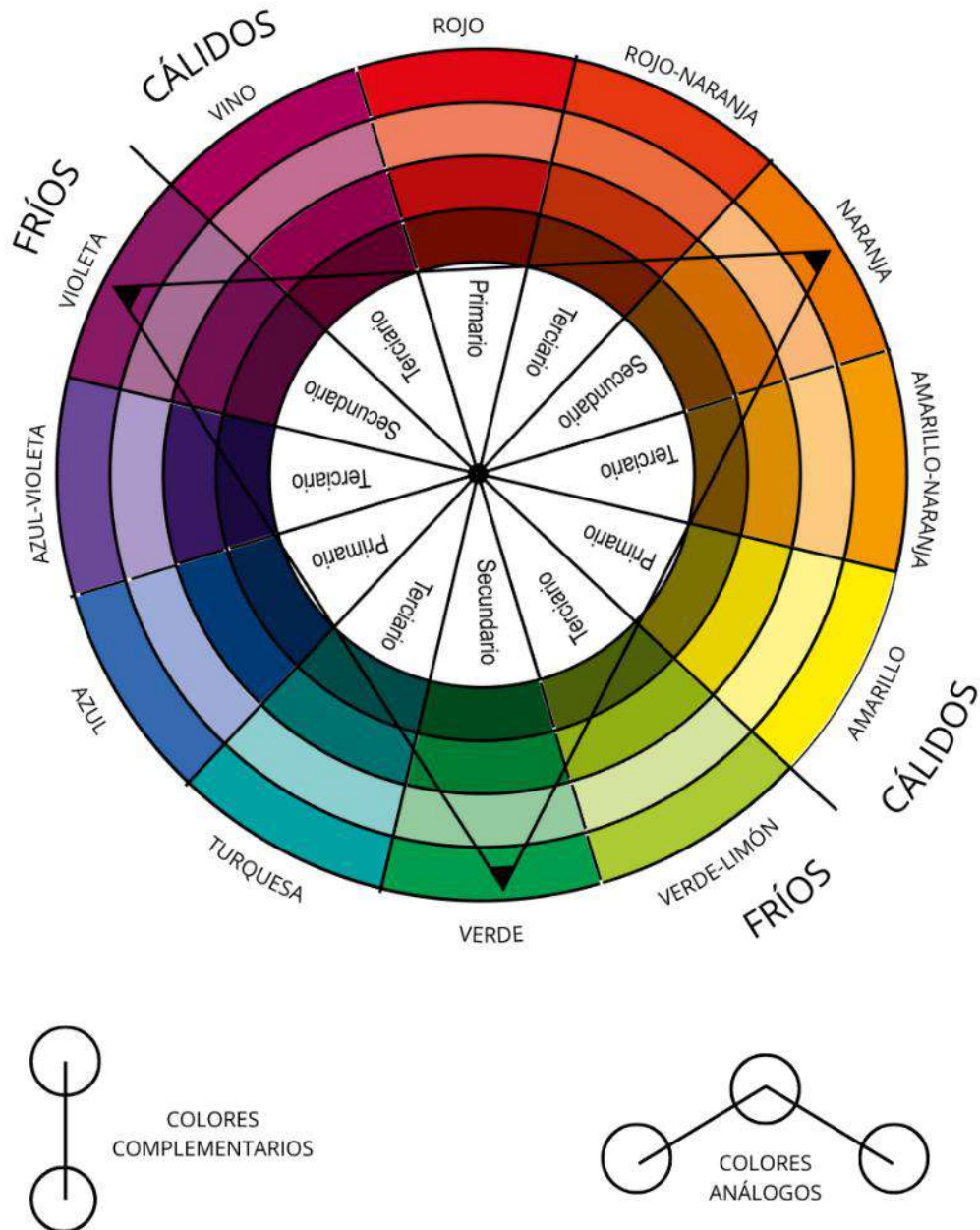
Posteriormente, Angela Wright (1998) aplica, por primera vez, una metodología científica para descubrir los efectos psicológicos del color. Sus descubrimientos establecieron que diferentes personalidades pueden asociar emociones a tonos específicos de colores. Más tarde, Bevil Conway propuso la *neuroestética*, como un nuevo campo de estudio al combinar la investigación psicológica y neural con la estética. Con diversos estudios, consiguió mostrar que cada color provoca patrones únicos de emociones (Perryman, 2021).

Para poder abordar la psicología del color, no obstante, es necesario esclarecer algunos aspectos técnicos sobre la colorimetría como son: el círculo cromático, la neuropsicología del color, la psicología del color, el carácter emocional de los colores y su asociación simbólica a las clases sociales y a los géneros.

2.8.1 El círculo cromático

El círculo cromático (ver Figura 7), inventado por Isaac Newton y desarrollado posteriormente por el pintor de Bauhaus Johannes Itten, que después se constituyó como la principal forma de organización del color (University of Chicago, 2007). Existen doce segmentos principales en el círculo cromático, compuestos por los colores primarios, secundarios y terciarios, cada uno con sus respectivos tintes, valores y cromas.

Figura 7. *Círculo cromático*



Nota. Representación del círculo cromático elaborado para ilustrar la organización de los colores y sus relaciones armónicas. En el contexto del análisis de la vestimenta, el uso del color ha estado históricamente cargado de significados simbólicos, generando un impacto significativo en la construcción de la identidad y en la diferenciación social. Durante distintas épocas, los colores han sido empleados para marcar jerarquías, roles de género y pertenencia a determinados grupos sociales. *Elaboración propia.*

Con el color rojo en la parte de arriba, el círculo cromático identifica los primeros tres tintes de los colores primarios: rojo, amarillo y azul. Estos tres colores forman un triángulo equilátero dentro de un círculo. Los colores secundarios, naranja, morado y verde, con sus respectivos tres tintes, se localizan entre cada uno de los colores primarios según sus mezclas y forman otro triángulo equilátero. Colores como el rojo-naranja, amarillo-naranja, amarillo-verdoso, azul-verdoso, azul-violeta y rojo-violeta son los colores terciarios (Sutton, 2024). Estos son colores que resultan de la combinación de colores primarios con un tono secundario. Estructurado en un orden progresivo, el círculo cromático permite visualizar la secuencia de balance y armonías de color.

Trabajar con el color para obtener resultados deseados puede ser complicado. Un esquema de color efectivo puede hacer que una habitación se sienta cálida y acogedora, que un diseño gráfico atraiga la atención o que un póster evoque recuerdos de tiempos pasados. Cada color primario, secundario y terciario tiene un nivel de saturación o croma, lo que refleja la pureza o intensidad del color y significa que no se le ha añadido negro, blanco o gris.

El color también se describe en función de su valor, es decir, la claridad u oscuridad de un tono, lo que depende de la cantidad relativa de blanco o negro en el color. Añadir blanco en incrementos a cualquier color crea tintes (valores más claros); por ejemplo, el rosa es un tinte del rojo, que es un color primario (Sutton, 2024). En contraste, al agregar negro o gris de forma incremental a un tono, se obtienen valores más oscuros, conocidos como sombras. Un ejemplo de una sombra del rojo sería el burgundy o el maroon, donde el croma se reduce debido a la mezcla con colores oscuros.

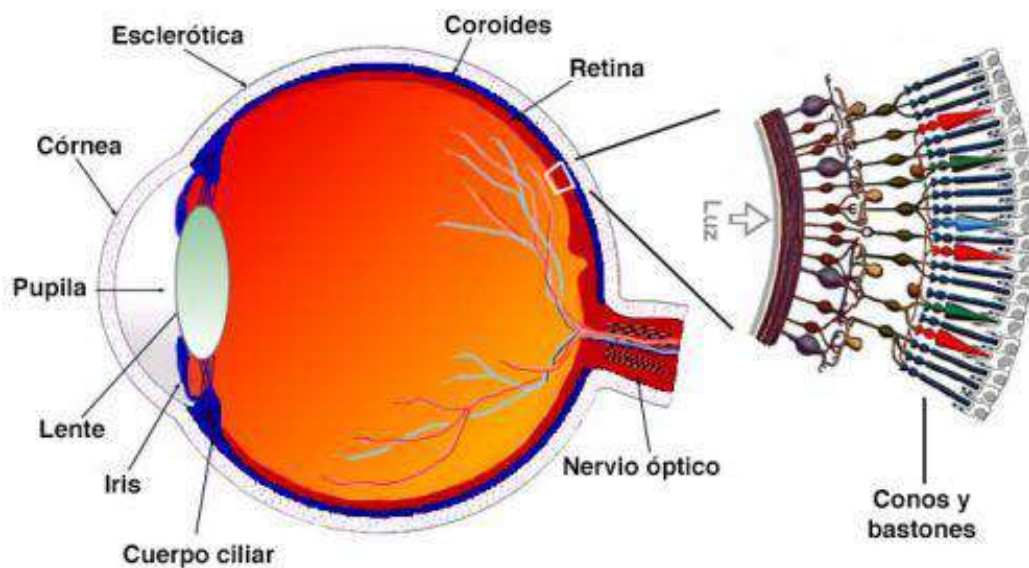
2.8.2 La neuropsicología del color

La percepción del color es un proceso complejo que involucra la interacción entre los ojos y diversas áreas del cerebro. Implica una interacción compleja entre diferentes regiones cerebrales. En términos generales, la percepción del color puede desencadenar respuestas emocionales inmediatas y reflejos involuntarios a través de la liberación de neurotransmisores. Aunque los colores en sí mismos no desencadenan directamente la liberación de neurotransmisores, pueden

influir en las áreas cerebrales que regulan las emociones, el estado de ánimo y otros procesos psicológicos a través de la activación de ciertas redes neuronales.

La percepción del color comienza con la interacción de la luz con los fotorreceptores en la retina: conos y bastones. Los conos son responsables de la percepción del color (ver Figura 8). Estos se dividen en tres tipos según su sensibilidad a longitudes de onda específicas: cortas -azul-, medias -verde- y largas -rojo-. Esta información se procesa inicialmente en la retina, donde las señales de los conos interactúan para generar respuestas diferenciales que captan contrastes de color.

Figura 8. *Percepción óptica del color*



Nota. Diagrama que ilustra los mecanismos de la percepción del color en el ojo humano, destacando la función de los conos y bastones en la retina. Los conos son los responsables de percibir los colores en condiciones de luz y se encargan de la discriminación cromática, mientras que los bastones están más involucrados en la visión en ambientes de poca luz. Esta representación es relevante para entender cómo la percepción visual influye en la forma en que el humano interpreta la luz como colores. Tomado de *Célula fotorreceptora*, s.f., Microsoft Word. CC BY-SA

Posteriormente, estas señales se transmiten a través del nervio óptico hacia el núcleo geniculado lateral del tálamo (LGN), que actúa como un centro de relevo y procesamiento inicial (Stoughton y Conway, 2008). De ahí, la información llega a la corteza visual primaria en el lóbulo

occipital, donde se realiza una mayor integración y análisis. En particular, la corteza visual secundaria y áreas asociadas están involucradas en la interpretación y percepción consciente del color, incluyendo su saturación y tonalidad (Brouwer y Heeger, 2009).

La información visual relacionada con los colores también llega a áreas del cerebro involucradas en la regulación emocional (ver Figura 9). El sistema límbico, relacionado con el procesamiento emocional, compuesto principalmente por el tálamo, la amígdala, el hipocampo, el giro parahipocampal, el giro cingulado y el fórnix; y el córtex prefrontal, asociado con la toma de decisiones y la regulación de emociones. Estas áreas del cerebro se comunican con el sistema nervioso autónomo, encargado de las respuestas fisiológicas asociadas a las emociones, y da como resultado, por ejemplo, el aumento del ritmo cardíaco ante el miedo.

Figura 9. Áreas del cerebro involucradas en la regulación emocional

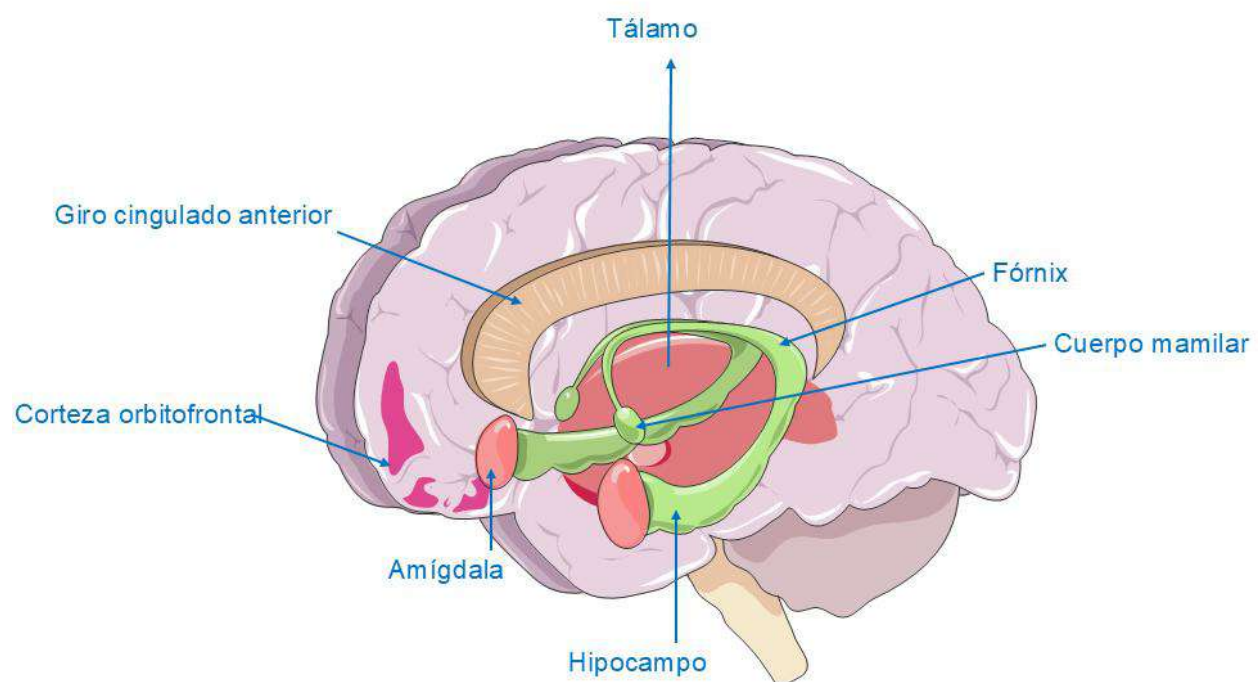


Diagrama que muestra las principales áreas del cerebro involucradas en la regulación emocional, incluyendo la amígdala, el córtex prefrontal y el sistema límbico. Estas regiones cerebrales modulan la forma en que los estímulos visuales, como los colores, influyen en los estados emocionales y en la atención. La imagen permite ilustrar cómo la percepción cromática, además de depender de la información sensorial, también depende de procesos cognitivos y emocionales. Adaptado de *Brain-hippocampus*, Servier Medical Art, s.f. https://smart.servier.com/smart_image/hippocampus/. Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC-BY-4.0)

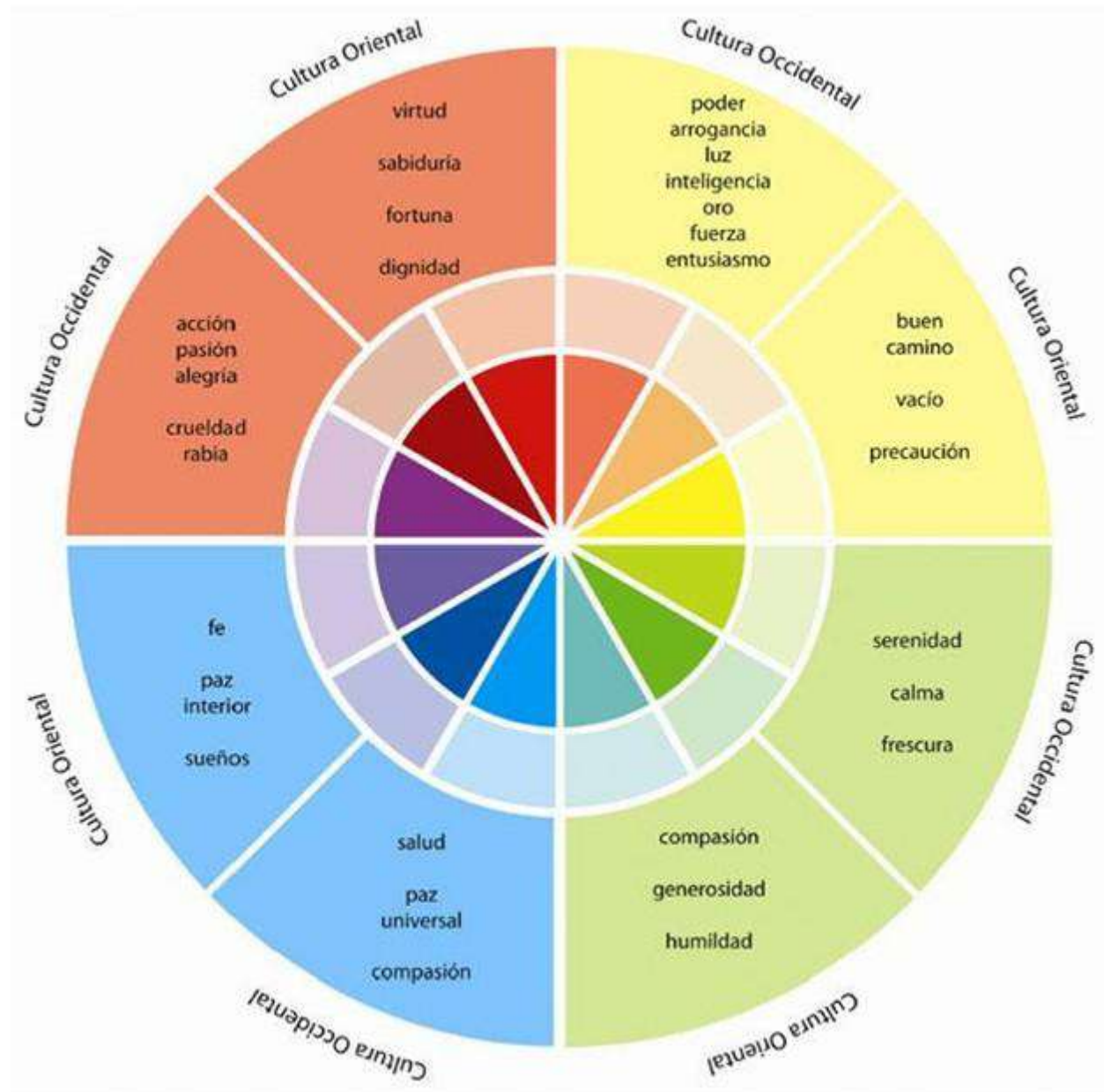
De acuerdo con las investigaciones del neurocientífico Semir Zeki (1980), la activación de estas áreas emocionales puede influir en la liberación de neurotransmisores, responsables de transmitir señales entre las neuronas (Ito, Larsen, Smith y Cacioppo, 1998). Además, investigaciones recientes han demostrado cómo el contexto, la atención y el “ruido neuronal” afectan la percepción del color. Por ejemplo, el cerebro puede amplificar señales relevantes mientras que suprime fluctuaciones neuronales de fondo que podrían interferir con la percepción precisa de los estímulos visuales (Reynolds y Nandy, 2019). Esto ocurre gracias a la modulación de la atención en las áreas visuales superiores, asegurando que los colores percibidos se interpreten adecuadamente en función de las condiciones ambientales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el efecto que un color tiene sobre el cerebro y los neurotransmisores no es universal. Las respuestas emocionales a los colores pueden variar dependiendo de factores como la cultura, experiencias personales y el contexto en el que se presenta el color, es decir, los significados enlazados a cada color. Por ejemplo, el color de una vestimenta se valora de manera distinta que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.

2.8.3 La psicología del color

El Círculo de Geneva (ver Figura 10) ofrece un enfoque técnico para comprender las relaciones cromáticas. Este modelo organiza los colores en un esquema circular, mostrando los tonos primarios, secundarios y terciarios, además de identificar los complementarios directos. El Círculo de Geneva, descrito inicialmente por Chevereul en 1839 (Itten, 1961), se fundamenta en principios científicos como la interacción entre la luz y el color. Este esquema no sólo aborda los aspectos ópticos del color, sino que también permite explorar su temperatura (cálidos y fríos), su saturación y luminosidad.

Figura 10. *Círculo de Geneva*



Nota. Representación del *Círculo de Geneva*, un modelo cromático que organiza los colores primarios, secundarios y terciarios en una estructura circular. Este esquema, basado en los estudios de Chevreul (1839) y desarrollado por Itten (1961), permite visualizar las relaciones entre los colores, incluyendo sus contrastes, temperaturas y efectos emocionales. Su aplicación ha sido clave en el análisis del color en el arte, la moda, la psicología y el diseño visual. Tomado de *Círculo de Geneva*, s.f., Microsoft Word. CC-BY-SA-NC.

Itten (1961) en particular, transformó el Círculo de Geneva al incluir una división entre colores cálidos y fríos, resaltando sus efectos emocionales. Los colores cálidos como el rojo y el amarillo fueron asociados con emociones activas, intensas y energéticas, mientras que los colores fríos como el azul y el verde, evocan calma, introspección y serenidad.

Por su parte, Harald Küppers (1982) añadió una perspectiva tridimensional al modelo, combinando el círculo cromático con un esquema piramidal que incluye la luminosidad y la saturación del color. Esta ampliación del modelo permitió establecer un puente entre la teoría técnica del color y su impacto en la experiencia emocional del espectador.

No obstante, en el ámbito simbólico, fue el reconocido pintor Wassily Kandinsky quien por primera vez aportó una reflexión profunda sobre el significado de los colores. Para Kandinsky (1989), cada color posee una resonancia interior que evoca emociones y estados de ánimo específicos, lo que le otorga un carácter subjetivo y simbólico en su interpretación. Por ejemplo, asociaba el azul con la espiritualidad y la introspección, mientras que el amarillo representaba la energía y la vitalidad. Su enfoque se convirtió en un pilar fundamental para el análisis del color en contextos artísticos y psicológicos.

De acuerdo con la psicóloga alemana Eva Heller (2008), un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente debido a la armonía o al acorde cromático en el que se presenta, es decir, dependiendo de qué colores lo acompañan. “Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular” (Heller, 2008, p. 17). Esta autora, en su libro *Psicología del color*, planteó que los colores tienen un factor psicológico que va más allá del fenómeno óptico: cada color tiene un efecto distinto, incluso cuando deriva de otro, como se muestra en la Tabla 1 (Heller, 2008). El rosa proviene del rojo al tener un valor más claro, pero genera sensaciones completamente diferentes. Por ello, resulta crucial considerar al rojo, amarillo, azul, verde, naranja, violeta, rosa, gris, marrón, blanco, negro, dorado y plateado, colores psicológicos. Su impacto va más allá de las clasificaciones convencionales y enfatiza la importancia de su dimensión emocional.

Tabla 1.

Los colores y su carácter emocional

Color	Carácter emocional positivo	Carácter emocional negativo	Ejemplo cultural
Rojos	Amor, pasión, fuerza, energía.	Peligro, agresividad, prohibición.	Vestimenta de la realeza y poder en Europa; color del comunismo; símbolo de advertencia en señales de tráfico.
Rosa	Ternura, romanticismo, inocencia.	Debilidad, superficialidad, inmadurez.	Asociado con la feminidad desde el siglo XX; emblema de movimientos feministas y queer.
Azul	Confianza, serenidad, inteligencia.	Frialdad, distancia, melancolía.	Asociado a la Virgen María en el cristianismo; usado en uniformes corporativos para inspirar confianza.
Verde	Naturaleza, esperanza, frescura.	Celos, toxicidad, inmadurez.	Color de la ecología y sostenibilidad; históricamente vinculado a la fertilidad en varias culturas.
Amarillo	Alegría, creatividad, optimismo.	Envidia, engaño, fragilidad.	Color del oro y la riqueza en culturas asiáticas; asociado a la traición en Europa medieval.
Naranja	Vitalidad, entusiasmo, sociabilidad.	Exceso, superficialidad.	Usado en campañas publicitarias para energía; color de advertencia en equipos de seguridad.

Color	Carácter emocional positivo	Carácter emocional negativo	Ejemplo cultural
Morado	Espiritualidad, lujo, misterio.	Arrogancia, duelo, melancolía.	Color del feminismo (sufragio femenino); vinculado a la realeza y la iglesia en la antigüedad.
Blanco	Pureza, paz, claridad.	Frialdad, vacío, esterilidad.	Usado en vestidos de novia y ritos de purificación en Occidente; color de luto en culturas asiáticas.
Negro	Elegancia, sofisticación, autoridad.	Muerte, oscuridad, pesimismo.	Vestimenta de luto en Occidente; asociado a la moda minimalista y al poder corporativo.
Gris	Neutralidad, equilibrio, sobriedad.	Aburrimiento, indecisión, monotonía.	Usado en moda como “color neutro”; vinculado al envejecimiento (canas).
Dorado	Riqueza, éxito, triunfo.	Ostentación, corrupción.	Color del oro, símbolo de poder en el Antiguo Egipto; utilizado en premiaciones como los Óscar.
Plateado	Innovación, modernidad, dinamismo.	Frialdad, artificialidad.	Color de la tecnología, asociado a la luna en varias culturas.

Existe también el concepto de colores psicológicamente contrarios, el cual se basa en los contrastes percibidos por los sentimientos y el entendimiento, que no siempre coinciden con las relaciones técnicas entre los colores. Por ejemplo, aunque el rojo y el verde son complementarios técnicamente, al estar en lados opuestos del círculo cromático, la percepción psicológica sugiere un mayor contraste entre el rojo y el azul (Heller, 2008). Estos colores psicológicamente contrarios representan pares con el máximo contraste sensorial y simbólico.

Estos significados no son estáticos, porque han evolucionado a lo largo de la historia, ajustándose a las dinámicas sociales y culturales de cada época. Para comprender mejor estas transformaciones, es necesario remontarse a los orígenes del simbolismo cromático, donde los colores desempeñaban un papel central en la diferenciación social, la construcción de jerarquías y las tecnologías de género.

2.8.4 El color en la antigüedad y las clases sociales

Desde las primeras civilizaciones, el color ha sido un indicador clave del estatus social y el poder, y en muchos casos, se vinculó estrechamente con las castas. En la Roma Antigua, el color púrpura era el símbolo de la autoridad y el privilegio. Esta tintura obtenida del molusco marino *Murex*, era extremadamente costosa, lo que hacía que únicamente la realeza y otras personas de alta posición económica pudieran utilizarla. Como señala el historiador de moda James Laver (1969), el color púrpura fue reservado exclusivamente para quienes ocupaban altos cargos, y su uso estaba regulado como una forma de marcar una distinción social. Este uso exclusivo del color servía como una forma de ostentar riqueza, además de ser una herramienta para reforzar la jerarquía social y política.

En el caso de la Edad Media, los colores eran regulados por las leyes suntuarias, que dictaban qué colores y materiales podían usar las distintas clases sociales. El rojo, por ejemplo, se convirtió en un color reservado para la nobleza y el clero, dado su alto costo de fabricación. Las tinturas rojas, como la carmesí, eran extraídas de insectos, lo que las hacía aún más caras y difíciles de reproducir. Este color, por lo tanto, se asociaba con el lujo, el poder religioso y político. De igual forma, los colores más simples y naturales, como el marrón y el gris, eran los más comunes entre los campesinos y clases trabajadoras, quienes carecían de los recursos para acceder a los

tintes costosos. Según los estudios de la historiadora social Elizabeth Wilson (2013), las leyes suntuarias no solo funcionaban como regulaciones económicas, sino que también ayudaban a mantener divisiones de clase y de género, al restringir el acceso a los colores más lujosos.

En las antiguas civilizaciones de Asia, el color también jugaba un papel importante en la clasificación social, especialmente en relación con el sistema de castas. La tradición india asociaba colores específicos con cada casta. Las castas superiores podían usar colores brillantes como el rojo y el dorado, mientras que las castas bajas debían usar colores apagados y oscuros que además de reflejar la posición social, tenía implicaciones jerárquicas, religiosas y culturales. Según un estudio realizado por Turner (1969) sobre los rituales hindúes, los colores en la vestimenta, al igual que otras marcas visibles de distinción social, eran indicadores de pureza y jerarquía. De esta manera, el color también señalaba el rol de cada persona dentro de la estructura religiosa y cultural.

2.8.5 El color y el género: indumentaria simbólica

La elección del color en la vestimenta cumple una función estética, y asimismo se vincula profundamente con la psicología y la identidad del individuo. Desde un enfoque técnico y como se estableció previamente, la colorimetría fundamenta que los colores, dependiendo de su saturación, tono o valor, generan efectos psicológicos determinados. Sin embargo, en la práctica de la moda, estos efectos no siempre se alinean con las expectativas técnicas, ya que los colores se encuentran impregnados de cargas simbólicas que trascienden el ámbito puramente visual.

La asignación de colores específicos a los géneros en la vestimenta tiene raíces culturales, históricas y económicas que se han desarrollado a lo largo de los siglos. Hasta mediados del siglo XIX, no existía una asociación rígida entre colores y género. Por ejemplo, el rosa, derivado del rojo, era considerado un color vibrante y energético, adecuado para los niños; mientras que el azul, vinculado a la figura de la Virgen María en el cristianismo, simbolizaba pureza y serenidad, cualidades tradicionalmente asociadas con las niñas (Paoletti, 2012). Sin embargo, esta clasificación comenzó a transformarse a principios del siglo XX. Las industrias textiles y de mercadotecnia, influenciadas por la necesidad de segmentar los mercados, comenzaron a establecer vínculos entre el color y el género como estrategias comerciales.

Para la década de 1940, estas tendencias se habían consolidado. El rosa se convirtió en un color asociado con lo femenino y lo delicado, mientras que el azul pasó a representar a lo masculino. Esta diferenciación no tiene fundamentos biológicos, sino que responde a las tecnologías de género (De Lauretis, 1989), pues estas tecnologías funcionan como dispositivos que regulan las prácticas sociales y subjetivas cotidianas, como la elección de la vestimenta, reforzando normas de comportamiento y apariencia esperadas para hombres y mujeres, en una categorización binaria.

Laura Zambrini (2009), en su análisis sobre las marcas culturales en el cuerpo, señala que los colores y las prendas no son neutros, pues constituyen herramientas simbólicas que inscriben normas sociales en los cuerpos. Vestir a una niña de rosa, por ejemplo, implica una asignación de género visual, paralelamente a la construcción de expectativas sociales que privilegian la delicadeza, la pasividad y la dulzura. De manera similar, el azul proyecta fuerza, racionalidad y estabilidad, características históricamente asociadas con los hombres. En este sentido, las elecciones de colores en la ropa son dispositivos culturales que disciplinan las subjetividades desde edades tempranas.

Con la llegada del siglo XX y el auge de la mercadotecnia, las industrias reforzaron estas asociaciones mediante campañas publicitarias que perpetuaron el binarismo de género. Paoletti (2012) explica cómo esta segmentación se consolidó en productos dirigidos a niños y niñas, desde la ropa hasta juguetes, estableciendo el rosa y el azul como marcadores de género predominantes.

En el contexto contemporáneo, estas normatividades cromáticas han sido amplificadas por las tecnologías digitales. Los algoritmos de plataformas de comercio, por ejemplo, siguen reproduciendo estas divisiones binarias al recomendar colores pastel, especialmente el rosa, para niñas; y tonalidades azules, verdes o negras para niños.

Sin embargo, como señala De Lauretis (1989), las tecnologías de género disciplinan, pero a la par abren posibilidades para su transformación. Durante las décadas de 1960 y 1970, los movimientos feministas desafiaron estas normas al adoptar colores y estilos asociados a lo masculino o al rechazar los códigos tradicionales de género. Más recientemente, diseñadores de moda y movimientos queer han reinterpretado los colores como herramientas de subversión. El uso del rosa por parte de hombres o la creación de prendas en colores considerados andróginos o

genderless son ejemplos de cómo estas normativas pueden resignificarse. Estas resignificaciones del color en la vestimenta han demostrado que los colores, en efecto, han operado como tecnologías opresivas, pero también poseen el potencial de transformarse en expresiones de diversidad.

2.9 EL ESTILO

“After all, personal style is just another way to represent the most awesome version of You- the fullest, most authentic version of Yourself, encompassing all the parts that You love to share.”⁷
(Allison Borstein, 2023, p. 76.)

Según Lipovetsky (1990), el vestir se define como una búsqueda de la novedad y una forma de venerar el presente. En una sociedad en donde predomina la satisfacción pulsional y la búsqueda de la pertenencia, pero al mismo tiempo ser diferente y único (Doria, 2012), el performance lo es todo. El estilo es una mezcla de la personalidad, el carácter, los gustos y preferencias, la calidad de vida, las metas personales y las creencias.

Esto se refleja en la forma de comunicarse, en la forma de comportarse, en la personalidad y en la semejanza (Gordoa, 2007). Así, el estilo personal no solo define la apariencia externa, sino que también transmite una narrativa sobre quiénes somos y cómo nos posicionamos en el mundo, integrando aspectos internos y externos en una expresión coherente y distintiva de la identidad individual.

El estilo es el que marca una diferencia, pues la ropa es una poderosa herramienta de gestión de impresiones. De esta manera, la imagen que se elige expresa la individualidad, como una especie de código a través del cual se interpreta al ser humano (Moulina, 2024). Es así como los patrones de la tela, las líneas, la asimetría y la elección de colores proporcionan indicadores acerca de la identidad de cada ser, proyectando un determinado estatus, valores y forma de socialización (Salim, 2024). Es aquello que cuenta la historia de cada persona. Si se parte del hecho

⁷ “Después de todo, el estilo personal es sólo otra forma de representar la versión más asombrosa de ti – la más completa, auténtica versión de ti, abarcando todas las partes que amas compartir” (Allison Bornstein, 2023, p.76) (trad.).

de que cada ser adquiere las prendas que le gustan, automáticamente se convierten en un reflejo de su identidad.

2.10 LA PERFORMATIVIDAD

Cada persona piensa, actúa y se desenvuelve en su entorno de manera única. Esta diferenciación está hecha a partir de aquello que se ha vivido, de aquello a lo que se aspira y aquello que se quiere, consciente o inconscientemente. Y es cuando la idealización de ciertos constructos de la realidad se torna en un efecto de una significación corporal. Eso es a lo que Judith Butler (1990) llamó *performatividad*. Todo sujeto está determinado por el lenguaje, por lo que automáticamente se está dentro de la cultura y no hay identidad previa a la construcción cultural. Sin embargo, considera que la repetición y la diferencia en la repetición son herramientas que facilitan la individualización. Entonces, al no haber identidad previa a la construcción cultural, el sujeto no expresa su identidad, sino que la actúa tanto en su cotidianidad como en ocasiones especiales.

El concepto de *Yo piel*, desarrollado por Didier Anzieu (1998), complementa esta idea de *performatividad*, ya que la piel, como límite y contenedor del cuerpo, representa el primer espacio donde el sujeto materializa la repetición de roles culturales. Así, la piel no solo actúa como una barrera física, sino como un lugar simbólico de manifestación de la identidad. Carlos Andrés Duque-Acosta (2010) refuerza esta idea al destacar que la performatividad también tiene una dimensión política, ya que permite subvertir, entre otras cosas, normas de género, y abrir espacios para identidades disidentes.

La performatividad, tal como la describe Butler (1990), no es sólo un acto verbal o gestual; es también lo que se expresa a través del cuerpo, especialmente en cómo este se presenta ante los demás. Cada movimiento, cada mirada, cada elección de vestimenta puede ser visto como un acto performativo, una repetición de los significados que la sociedad espera, e incluso como un proceso de creación personal, un espacio de negociación entre lo dado y lo elegido.

Teresa de Lauretis (1987) introduce el concepto *tecnologías del género* para describir cómo las prácticas culturales, incluidas las relacionadas con la moda, producen y reproducen

significados de género. Estas tecnologías transforman la vestimenta en una herramienta performativa que moldea activamente las normas culturales sobre la identidad, pues tienen un papel crucial en la inscripción de significados sociales en los cuerpos, permitiendo a los individuos negociar su lugar en el entramado social.

En este sentido, el *Yo piel* se convierte en una especie de escenario donde se actúa la identidad. Al igual que la repetición de los actos performativos de Butler (1990), la piel actúa como un medio para manifestar continuamente la identidad de una persona, que se construye a través de la palabra, de igual modo que por medio de sus acciones y, sobre todo, de su cuerpo. La vestimenta opera como una extensión simbólica del cuerpo, permitiendo que el sujeto se reafirme, se reconfigure y se redefine constantemente a través de esta repetición, que puede ser tanto conforme como subversiva frente a las expectativas culturales.

Además de su dimensión simbólica, la performatividad está intrínsecamente ligada a los procesos de subjetivación, como lo explica Zenia Yébenes (2015) en su texto *Performatividad, prácticas corporales y procesos de subjetivación*. La relación entre la vestimenta y el cuerpo no se limita a la dimensión simbólica de la performatividad, porque se vincula con procesos de subjetivación. La autora enfatiza que el cuerpo no es un objeto pasivo en la construcción identitaria, es igualmente un espacio de inscripción donde las normas culturales y las experiencias individuales se entrelazan. Este enfoque permite entender cómo las prácticas corporales, como el acto de vestirse, reflejan las normas externas y moldean la percepción del Yo.

Desde esta perspectiva, el cuerpo vestido se convierte en un vehículo para negociar la subjetividad, especialmente en contextos donde las expectativas culturales ejercen una presión significativa. Por ejemplo, Yébenes (2015) subraya que la elección de prendas que desafían las normas sociales puede funcionar como un acto de resistencia, permitiendo al sujeto reinscribir su identidad en el tejido de las normas culturales. Esto refuerza la idea de que la performatividad no es simplemente un proceso dinámico donde el individuo participa activamente.

Entonces, la interacción entre la performatividad y el *Yo piel* puede observarse en la forma en que el cuerpo reacciona y se adapta a las presiones externas, como las normas sociales o los estereotipos impuestos sobre la apariencia. La piel, al ser el límite más inmediato del sujeto, refleja no solo la individualidad, sino también la influencia de estos discursos externos. De este

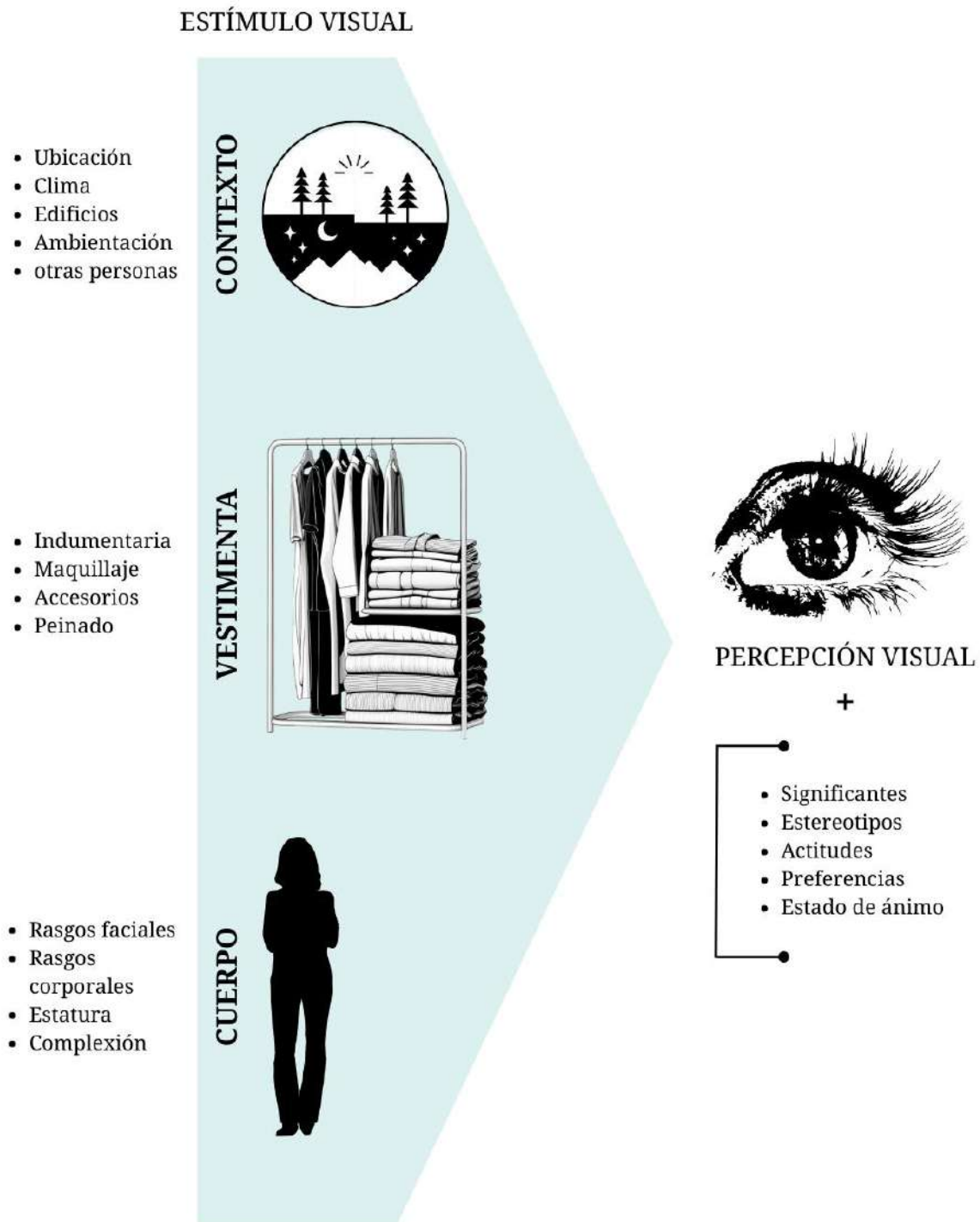
modo, la performatividad no se limita a una simple repetición, puesto que involucra un proceso dinámico de adaptación y resistencia, en el que la piel recibe y se vuelve depósito de las expectativas sociales, a la par que las cuestiona, las adapta y las reinterpreta a través de sus acciones corporales y simbólicas.

2.11 LA COGNICIÓN ATÁVICA

*“La indumentaria es nuestra casa móvil,
un libro abierto destinado a ser leído”.*
(Carla Fernández, 2024)

La *enclothed cognition* (cognición atávica), es un elemento conceptual complejo que engloba tanto la performatividad, como la vestimenta, la identificación y la imagen del cuerpo. Hace referencia a la influencia que tienen las prendas que se portan en la cognición, comportamiento y percepción de una persona, al activar asociaciones y simbolismos específicos (Adam y Galinsky, 2012). Es decir, la imagen que se proyecta está influida por la elección de prendas que porta el sujeto, lo que incide en la percepción que tiene el sujeto de sí mismo/a/e, en lo que perciben las demás personas y en el espacio en el que se encuentran (Hester y Hehman, 2023) (ver Figura 11). Dicha percepción, tanto propia como ajena, deriva en determinados patrones comportamentales y relacionales. Es por esto por lo que se destaca que la vestimenta tiene un impacto de trascendencia psicosocial en las experiencias cotidianas del sujeto.

Figura 11. Diagrama de percepción visual



Nota. Esquema que representa el proceso mediante el cual un estímulo visual en el contexto de la cognición atávica - vestimenta, cuerpo y contexto- es percibido por el ojo humano y procesado a nivel cognitivo y emocional. Este modelo ilustra cómo la percepción del color y la forma se integra con significantes, preferencias, estereotipos, actitudes y estado de ánimo de quien observa. Adaptado de *Model of Person Perception Incorporating Target Dress*, por N. Hester y E. Hehman, 2023 (<https://doi.org/10.1177/10888683231157961>)

Según Roland Barthes (1959), “habría que aprender a descifrar las acumulaciones de significantes: en la mayor parte de los vestidos hay una redundancia de mensajes” (p. 251). Si la moda es un signo, comunica. Los distintos elementos de la indumentaria están cargados de significado y caracterizados por un valor simbólico, y es precisamente la cognición atávica el factor que explica este fenómeno. La performatividad, como proceso social y cultural que configura la identidad, porque se manifiesta a través de la elección de vestimenta, por una parte, responde a las expectativas sociales, y por otra, puede estar mediada por impulsos primitivos que activan patrones arcaicos de conducta (Freud, 1916-1917).

En su libro *Psicología del Vestido*, Flügel (2015) establece que, por ejemplo, los uniformes militares son un distintivo visual muy claro del rango y posición que ostenta aquel que lo porta. “Ciertos ornamentos o colores especiales (por ejemplo, la corona, el cetro, el manto real), siempre han sido prerrogativas de la realeza o de otras altas dignidades militares, civiles o religiosas” (p. 22). Estos elementos, cargados de significados ancestrales, comunican un estatus social, pero a la vez activan estructuras más profundas, vinculadas a la cognición atávica, que influyen en la manera en que las personas se comportan y se relacionan entre sí.

En este marco, la cognición atávica también se refleja en el uso de la vestimenta como un medio para satisfacer necesidades sociales fundamentales, como la aceptación y la conexión emocional. De acuerdo con lo anterior, podría decirse que la indumentaria incluso busca la supervivencia emocional y social. Según Pacheco Sánchez (2022), el acto de vestir responde a elecciones que no son del todo conscientes, pues también está profundamente arraigado en patrones evolutivos que priorizan la conexión con otros. En el contexto de las relaciones interpersonales, la vestimenta actúa como una estrategia performativa para comunicar intenciones afectivas y proyectar una identidad deseada. Este fenómeno que la autora denomina “performance para encontrar el amor”, resalta cómo las elecciones de vestimenta están influenciadas por un impulso por atraer y ser aceptado.

Por ejemplo, la preferencia por ciertos colores o estilos que transmiten confianza, seguridad o creatividad puede estar relacionada a procesos cognitivos que asocian estas características con la capacidad de establecer vínculos sólidos. Así, la vestimenta cumple su función estética y de mecanismo adaptativo, que conecta patrones inconscientes con las demandas socio-económico-culturales contemporáneas.

2.12 LOS GRUPOS DE PARES Y LAS TRIBUS URBANAS

“La vestimenta funciona como una segunda piel que revela quiénes somos y a qué grupo o comunidad pertenecemos”.
(Quirarte, 2024)

Las tribus urbanas son grupos de jóvenes que, al compartir valores, ideologías y estéticas particulares, construyen identidades colectivas y se diferencian de la cultura dominante. Desde mediados del siglo XX han jugado un papel importante en la construcción de identidades en las/les/los jóvenes. Estas agrupaciones se conforman a partir de afinidades que van más allá de la moda y la estética; representan una forma de resistencia y de expresión identitaria que permite al sujeto afirmar su individualidad en un contexto social específico. De acuerdo con Hebdige (2008), la vestimenta y otros códigos visuales en las tribus urbanas son formas de resistencia subcultural que expresan inconformidad frente a los valores establecidos y a las normas hegemónicas de la sociedad. Así, cada prenda o accesorio usado dentro de estos grupos actúa como un símbolo cargado de significado cultural e ideológico.

La vestimenta en las tribus urbanas actúa como una forma de lenguaje simbólico que comunica la identidad del individuo y su pertenencia a un grupo determinado. Según Polhemus (1994), el estilo de una tribu urbana “no es simplemente una cuestión de ropa, sino de una estética y una ética compartidas” (p. 56), en donde cada elemento de la vestimenta refuerza las creencias y actitudes del grupo. Para estos jóvenes, la moda es una cuestión de apariencia, una extensión de su identidad individual y colectiva.

A lo largo de la historia de las tribus urbanas, las mujeres han desempeñado un papel fundamental en la construcción de la identidad colectiva, utilizando la vestimenta como un medio de expresión personal y política. La vestimenta femenina dentro de estos grupos ha sido una manera de desafiar los roles de género impuestos, resistir la cultura dominante y redefinir el lugar de la mujer en la sociedad.

Desde una perspectiva psicoanalítica, Freud (1923) explica que el proceso de investidura implica la proyección de energía libidinal hacia un objeto o símbolo que adquiere un significado especial para el sujeto. En el caso de las tribus urbanas, la investidura se manifiesta en la selección de prendas, accesorios y estilos que facilitan al individuo cargar de significado su pertenencia al

grupo. Esto permite a los miembros sublimar sus deseos inconscientes en un contexto socialmente aceptable, proyectando aspectos de su identidad y sus conflictos internos en la estética del grupo al que pertenecen. Por ello: “La moda en las tribus urbanas se convierte en un ritual simbólico en el que los individuos encuentran un sentido de cohesión y pertenencia a través de símbolos compartidos y valores colectivos” (Bauman, 2001, p. 34).

Las tribus urbanas también representan una forma de resistencia frente a la cultura dominante y al consumismo. La moda en estas agrupaciones desafía las normas de estilo impuestas, al cuestionar las estructuras de poder y control social. Maffesoli (2004) sostiene que “las tribus urbanas representan una forma de resistencia posmoderna en la que la estética y el consumo se convierten en una forma de identidad y de rebelión simbólica” (p. 42). Este fenómeno permite a las/les/los jóvenes alejarse de los modelos convencionales de consumo al reutilizar, modificar y personalizar su vestimenta, adaptándola a los valores y creencias de su grupo.

En el caso concreto de las mujeres adolescentes, que están en un proceso de búsqueda y afirmación de su identidad, las tribus urbanas proporcionan un espacio donde pueden experimentar y expresar su sentido de pertenencia y diferenciación. La teoría de Erikson (1971) sobre el desarrollo de la identidad señala que la adolescencia es una etapa crucial para la formación de la identidad, en la que las/les/los jóvenes buscan integrarse a grupos que compartan sus mismos valores y creencias. Al integrarse a una tribu urbana, la/el adolescente encuentra un espacio de identificación y apoyo social, lo cual facilita la consolidación de su identidad.

"La moda y la vestimenta son elementos clave en la construcción de la identidad moderna, ya que permiten a los individuos proyectar su sentido del yo y alinearse con valores que consideran significativos" (Giddens, 1991, p. 63). En el caso de las tribus urbanas, la elección de vestimenta se convierte en una afirmación del Yo frente a la sociedad, expresando tanto una búsqueda de identidad como una forma de pertenencia y de resistencia a la cultura dominante. Para las mujeres, este proceso adquiere una dimensión de empoderamiento, al asumirse determinado tipo de vestimenta como un acto de resistencia y afirmación frente a las expectativas sociales.

2.12.1 Momentos clave: Estilo Femme y Women Power

*“La moda es la armadura para sobrevivir
a la realidad de la vida cotidiana.”
(Bill Cunningham, 2014)*

Este apartado no pretende definir un estilo único o fijo para las mujeres dentro de las tribus urbanas, ni encasillar sus formas de expresión dentro de estereotipos hegemónicos sobre lo que debería ser el «estilo femenino». En lugar de ello, se busca explorar cómo las mujeres, en distintos periodos de la historia, han utilizado la indumentaria como un medio de resistencia y afirmación de su identidad dentro de estos grupos. Se destacan momentos clave en los que la moda ha funcionado como un vehículo de inconformidad y resistencia ante las normas sociales impuestas. Desde la vestimenta desafiante de las *flappers* en los años 20, hasta las protestas feministas contemporáneas, la historia muestra que la moda ha sido para las mujeres un terreno fértil para la subversión de las normas de género. Como señala Salquin (2014):

En este juego social de negociación permanente entre las partes, las apariencias son fundamentales porque van a enfatizar y completar, con el poder de la experiencia de la imagen, el conjunto de las actitudes y comportamientos involucrados. Hasta hace muy poco tiempo, la moda era ordenadora de ese poder; sin embargo, a partir de los cambios que están ocurriendo en el universo de las apariencias, se hace evidente la pérdida de su lugar como reguladora total de su sistema. (p. 22).

Es fundamental reconocer que tanto las tendencias de moda como los movimientos de protesta no se limitan a la década en la que surgen, sino que suelen extender su influencia y continuidad mucho más allá de su origen. Estos fenómenos sociales y culturales a menudo se transforman y persisten adaptándose a nuevas circunstancias y contextos. Sin embargo, con el objetivo de una presentación más clara y organizada, se estructuran las manifestaciones de moda y protesta de acuerdo con la década en la que adquieren relevancia, aunque se reconoce que su impacto puede abarcar un periodo temporal más amplio y extenderse hacia generaciones posteriores.

Como señala el sociólogo Pierre Bourdieu (1984), la vestimenta no es solo un elemento estético, sino un campo de lucha simbólica, un campo donde los individuos buscan crear, redefinir y afirmar su identidad frente a las expectativas colectivas. Cabe destacar que, en este apartado, se

abordan principalmente cuestiones relacionadas con un contexto euroamericano. Más adelante, en los apartados 2.13 y 2.14 se profundizará en las particularidades de las tribus urbanas en contextos latinoamericanos y mexicanos, reconociendo su riqueza y especificidad cultural.

Las Sufragistas: indumentaria democrática (1900)

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las mujeres comenzaron a organizarse para obtener el derecho al voto en muchas partes del mundo. Las sufragistas lucharon no sólo por sus derechos civiles, sino también por la redefinición de su rol social y político.

La indumentaria de las sufragistas se destacó por su sobriedad y simplicidad, una clara ruptura con las elaboradas y restrictivas prendas victorianas. Optaron por vestidos largos, pero sin corsé, con colores que representaban sus ideales: el blanco para la pureza, el verde para la esperanza y el violeta, para la dignidad. Como señala Joan Scott (1986), la vestimenta de las sufragistas se convirtió en un medio para demostrar su seriedad política, negándose a las normas de la feminidad tradicional que las relegaban al ámbito privado y del hogar (ver Figura 12).

Figura 12. Sufragistas



Nota. La fotografía muestra a un grupo de sufragistas en Ámsterdam, mujeres que, a finales del siglo XIX y principios del XX, utilizaron la indumentaria como un medio de protesta política. Su elección de vestimenta, que contrastaba con las normas victorianas, era un símbolo de su lucha por el derecho al voto y la redefinición de su rol social. Tomado de *Una multitud de personas caminando por una calle junto a edificios altos* [Fotografía], por Amsterdam City Archives, Unsplash. (<https://unsplash.com/es/fotos/cJaFBzuU2K0>) CC0.

New woman: la silueta de la nueva mujer (1910)

El término *New Woman* emergió a finales del siglo XIX y se consolidó en las primeras décadas del siglo XX, cuando las mujeres comenzaron a desafiar las expectativas tradicionales en términos de trabajo, educación y sexualidad. Esta figura se caracterizó por su independencia y por la adopción de un estilo de vida más liberado.

Las mujeres *New Woman* adoptaron prendas más cómodas, funcionales y prácticas, reflejando su deseo por liberarse de las restricciones físicas y sociales (Scott, 1986). La moda se volvió más andrógina, con cortes rectos, faldas más cortas y blusas sueltas, desafiando la feminidad decorativa y frágil (ver Figura 13). Esta silueta fue diseñada y propuesta por Coco Chanel, quien

introdujo el icónico vestidito negro (*Little Black Dress*) (ver Figura 14), “una prenda democrática que desafiaba la clase y la riqueza por su sencillez y disponibilidad” (Fogg, 2017, p. 223).

Figura 13. *Silueta de la nueva mujer*



Nota. La figura de la Nueva Mujer representó la independencia femenina y la búsqueda de libertad en el trabajo, la educación y la sexualidad. Su estilo reflejaba esta liberación, con prendas más cómodas, andróginas y funcionales, como faldas más cortas y blusas sueltas, desafiando los ideales de feminidad tradicional (Scott, 1986). Tomado de *Mujeres en 1910* [Fotografía], s.f., Microsoft Word. CC-BY-NC-ND.

Figura 14. *Little Black Dress*



Nota. Introducido por Coco Chanel en la década de 1920, el *Little Black Dress* se convirtió en un símbolo de elegancia atemporal y accesibilidad. Su diseño sencillo y funcional desafió las nociones “clase” y feminidad decorativa, consolidándose como una prenda esencial en el armario moderno (Fogg, 2017). Tomado de *Mujer con vestido negro de tirantes finos* [Fotografía], por Y. Monrique, 2021, en Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-vestido-negro-de-tirantes-finos-Hdrge8Sj4aA>). CC0.

Flappers: libertad y rebeldía en los años 20 (1920)

La década de 1920 marcó un cambio radical en la historia de la moda femenina, gracias a las *flappers*, jóvenes que desafiaron abiertamente las normas de género de su tiempo. Estas mujeres se rebelaron contra la rigidez de la vestimenta victoriana, adoptando un estilo caracterizado por vestidos cortos, sueltos, sin corsés, y cortes de cabello tipo bob (ver Figura 15). Estos vestidos, además, permitían que las rodillas se asomaran cuando estas mujeres se sentaban o bailaban, y muchas de ellas optaban por pintarse las rodillas de rojo, simulando haber pasado mucho tiempo de rodillas y haciendo referencia a ciertas prácticas sexuales (Rodríguez, 2020). Las *flappers* representaron no solo un cambio en la moda, sino también una transformación de la identidad femenina, más orientada a la libertad y a la autonomía sexual (Shannon, 2008).

Figura 15. *Flappers*



Nota. Mujeres *flappers* bailando en la década de 1920. La imagen ilustra la vestimenta y estar de estas jóvenes en su contexto histórico. Tomado de *Una vieja foto de una mujer con abrigo* [Fotografía], por A. Spratt, 2023, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/una-vieja-foto-de-una-mujer-con-abrigo-3aP0m5lf14M>). CC0.

Este estilo no solo rompió con las expectativas sobre cómo una mujer debía verse, sino que también simbolizó una nueva forma de vivir y relacionarse con el mundo. Al rechazar los corsés, las *flappers* renunciaban a la constricción física, incluso desafiaban las limitaciones sociales que las mantenían dentro de esferas privadas y pasivas. Como afirma Wilson (2013), las *flappers* proclamaron la independencia femenina y se liberaron de la representación tradicional de la mujer como madre, esposa y ama de casa.

Las Sinsombrero (1927)

Las *Sinsombrero* fueron un grupo de mujeres de la Generación del 27⁸ que jugaron un papel crucial en la vanguardia literaria y artística de la España de principios del siglo XX, a pesar de que sus contribuciones fueron largamente invisibilizadas por la historiografía tradicional. Este colectivo, compuesto por escritoras, poetisas y artistas como Maruja Mallo, Concha Méndez, Rosa Chacel, y Pepa Rivas, representó una ruptura con las normas establecidas para las mujeres de la época (Sadurní, 2024) (ver Figura 16).

⁸ La Generación del 27 fue un grupo de escritores, escritoras, poetisas, poetas y artistas españoles que, activos principalmente en las décadas de 1920 y 1930, buscaban la renovación cultural a través de la experimentación con las vanguardias europeas. Este movimiento incluyó figuras como Emilia Pardo Bazán, Clara Janés, Federico García Lorca, Luis Cernuda y Rafael Alberti, y se caracterizó por la fusión de distintas corrientes artísticas y literarias, como el simbolismo, el surrealismo y el ultraísmo (Fuentes, 2001).

Figura 16. *Sinsombrero: Marga Gil Roësset*



Nota. Retrato de Marga Gil Roësset, escritora e ilustradora española vinculada al movimiento de *Las Sinsombrero*. Su obra y vida fueron marcadas por una sensibilidad vanguardista que desafiaba las normas de género de su época. A pesar de su talento, su legado fue silenciado durante décadas, reflejando el olvido histórico de muchas creadoras de la Generación del 27. Tomado de *Marga Gil Roësset* [Fotografía], 2022, Wikimedia Commons. (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marga_Gil_Ro%C3%ABsset.jpg). CC-BY-SA 4.0

La imagen de la mujer sin sombrero, que se convirtió en su emblema, simbolizaba una postura de rebeldía frente a las convenciones sociales que imponían una feminidad subordinada. El sombrero, prenda obligada para las mujeres en la España de los años 20, fue, en su ausencia, un acto de desafío contra las restricciones de género y las expectativas de comportamiento de la sociedad patriarcal (Fernández, 2018). Este gesto de liberación, que asociaba la autonomía de la mujer con su capacidad de desafiar las reglas de vestimenta, se convirtió en un símbolo de su lucha por una mayor visibilidad y reconocimiento en los ámbitos intelectuales y artísticos.

El papel de las *Sinsombrero* ha sido revalorizado en los últimos años, gracias a estudios que han resaltado su influencia y aportes al desarrollo cultural de la época. Estas mujeres, al igual que sus compañeros masculinos en la Generación del 27, participaron en un contexto de modernización y renovación artística, pero su presencia fue muchas veces eclipsada por las figuras masculinas más prominentes. De acuerdo con la investigación de García (2017), el silencio en torno a su legado puede entenderse como una manifestación de la historia patriarcal que relegó las voces femeninas en la narrativa cultural dominante. No obstante, sus obras y su activismo intelectual rompieron los moldes preexistentes, promoviendo una reconfiguración del concepto de feminidad y abriendo caminos para futuras generaciones de mujeres en la literatura y el arte. La reivindicación de las *Sinsombrero* es un acto de rescate histórico, un acto de justicia cultural que permite reconocer a estas mujeres como pioneras del feminismo y de la modernidad en España.

Los años 30: moda moderna y la Nueva Silueta (1930)

En la década de 1930, las mujeres experimentaron una mayor participación en el ámbito laboral y social debido a los efectos de la Gran Depresión. Esto también trajo consigo un cambio en la percepción de la feminidad.

El estilo de las mujeres en los años 30 se caracterizó por una figura femenina más estilizada y moderna. La Nueva Silueta se alineaba con la moda que promovía la elegancia y la gracia, pero también la comodidad, lo que reflejaba el equilibrio entre los roles tradicionales y las emergentes oportunidades para las mujeres en la vida pública (Vinken, 2010). Los vestidos de cintura marcada y la adopción de pantalones como prendas aceptables para las mujeres reflejaban esta mezcla de feminidad y pragmatismo (ver Figura 17).

Figura 17. *Años 30: la nueva silueta*



La nueva silueta de los años 30, influenciada por grandes diseñadoras como Madeleine Vionnet y Elsa Schiaparelli, destacó por un estilo más sofisticado y elegante, caracterizado por líneas fluidas, faldas a la rodilla y la acentuación de las figuras femeninas con un enfoque en la cintura. Esta silueta representaba un equilibrio entre lo femenino y lo práctico, alineándose con los cambios sociales y económicos de la época. Tomado de *Actrices en 1930* [Fotografía], s.f. Microsoft Word. CC-BY-NC-ND.

La moda de guerra: Rosie the Riveter y las mujeres en la industria (1940)

Durante la Segunda Guerra Mundial, millones de mujeres se vieron orilladas a ingresar a la fuerza laboral para suplir a los hombres que fueron enviados al frente de batalla. *Rosie the Riveter* (ver Figura 18) se convirtió en un símbolo de la fuerza, independencia y capacidad de las mujeres para desempeñar roles tradicionalmente asignados a los hombres (Berger, 1987).

Figura 18. *Rosie the Riveter*



Nota. Ícono de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial, Rosie the Riveter representaba a las mujeres que asumieron roles laborales durante la guerra. Su imagen, con el lema “We Can Do It!”, se convirtió en un símbolo de empoderamiento femenino. Tomado de *Póster Clásico Antiguo* [Ilustración], s.f., Pixabay, (<https://pixabay.com/es/illustrations/p%C3%B3ster-cl%C3%A1sico-antiguo-guerra-316690/>). CC.

El gobierno de Estados Unidos promovió la figura de *Rosie the Riveter* a través de carteles y campañas publicitarias como un ejemplo de patriotismo, resistencia y cooperación en tiempos de guerra. Su imagen, con su característico pañuelo en la cabeza y su blusa arremangada, se convirtió en un símbolo icónico de la mujer fuerte y trabajadora.

La vestimenta de las mujeres trabajadoras durante la Segunda Guerra Mundial era funcional y práctica. Las mujeres para poder trabajar en la industria bélica adoptaron overoles, camisas de manga corta y pañuelos en la cabeza, como símbolos de la capacidad de las mujeres para trabajar en fábricas y otras industrias para sostener la economía estadounidense. *Rosie the Riveter*, a través de su atuendo, demostraba fuerza y el empoderamiento de las mujeres en tiempos de crisis, fue una imagen eficaz para la propaganda nacionalista y liberalista, lo que sembró más adelante las semillas de las futuras luchas feministas, cuestionando a través de una imagen de empoderamiento físico femenino los dispositivos de género.

La nueva figura de *Dior* y el renacer de la feminidad (1950)

La década de 1950 fue muy revolucionaria y distinguida por varios movimientos culturales que impactaron la moda de la época. Uno de los eventos más trascendentales fue la presentación de la colección de Christian Dior en 1947, que instauró el *New Look*, revolucionando la silueta femenina nuevamente y redefiniendo la forma en la que las mujeres se vestían en la posguerra. Este estilo, caracterizado por una cintura ceñida, faldas voluminosas y hombros suavemente redondeados, representó un retorno a la feminidad después de los años de austeridad durante la Segunda Guerra Mundial (ver Figura 19). Se buscaba resaltar las curvas femeninas, distanciándose de la indumentaria más recta y utilitaria que predominó durante la época de la guerra, lo cual reflejaba una necesidad de reactivar la opulencia y el lujo en el vestuario.

Figura 19. *La nueva figura de Dior*



Nota. El *New Look* de Christian Dior, lanzado en 1947, marcó un cambio drástico en la moda de la posguerra, con faldas largas, cinturas estrechas y líneas suaves. La prenda mostrada es un vestido negro del diseñador Jacques Fath de 1955. Tomado de *Studied sophistication* [Fotografía], 1955, Aenigma Images <https://www.aenigma-images.com/1955-jacques-8fath-black-dress/>. CC-BY-ND.

Los años 50 estuvieron marcados por la recuperación económica y estabilización política tras los estragos de la guerra. En Estados Unidos y Europa, la sociedad experimentaba una era de consumo y prosperidad, lo que también impulsó el auge de la moda como símbolo de estatus. Sin embargo, el *New Look* también fue criticado en algunos círculos por sus implicaciones conservadoras sobre las mujeres. Mientras que por un lado celebraba la feminidad y su reafirmación como figura clave en la reconstrucción del tejido social, igualmente la confinaba dentro de los límites de una silueta tradicionalmente considerada como “ideal” de feminidad.

Greasers: identidad juvenil (1950)

En Estados Unidos, los *greasers* fueron una de las primeras tribus urbanas identificables de la época de los cincuenta y alcanzando su auge a finales de 1960 (Polhemus, 1994). Inspirados por estrellas de cine como James Dean y Marlon Brando, estos jóvenes solían usar chaquetas de cuero, jeans ajustados y peinados altos. Las mujeres dentro de este grupo también adoptaron este estilo de vestimenta, marcando un rechazo hacia la feminidad tradicional y abrazando una estética más desafiadora.

El estilo de las mujeres *greasers* era una expresión de resistencia al conservadurismo de la sociedad estadounidense de la posguerra y representaba una visión de libertad que rompía con las expectativas tradicionales de la época, resultando tan trascendentales que, años después, se rendiría tributo a esta subcultura con películas como “Vaselina” (*Grease*, por su título en inglés), debutando en 1978 y dirigida por Randal Kleiser. Estos movimientos tempranos sentaron las bases para el surgimiento de otras tribus urbanas que proliferarían en las décadas siguientes, cada una con sus propios códigos visuales y simbólicos. En la Figura 20 se presenta un ejemplo de la tribu urbana *greaser*.

Figura 20. *Mujer greaser*



Nota. Imagen que ilustra el estilo greaser de las mujeres en 1950, que incluía chaquetas de cuero, jeans ajustados y peinados altos. Este estilo se convirtió en un medio para expresar identidad y desafiar las normas de vestimenta de la época. Imagen generada por DALL-E⁹

⁹ La figura 20 fue generada por Inteligencia Artificial para ilustrar el estilo de las mujeres *greaser*, debido a la escasez de imágenes de la época con licencias de derechos de autor que permitan su inclusión en este trabajo.

Mods: elegancia y rebeldía (1960)

La década de 1960 también estuvo marcada por el surgimiento de distintas tribus urbanas y protestas. Otro de los primeros grupos identificables como tribus urbanas fueron los *mods* en Inglaterra (Polhemus, 1994), jóvenes que buscaban un estilo de vida sofisticado y alternativo, caracterizado por el uso de trajes ajustados, peinados elaborados y scooters como símbolo de su estilo de vida. Su estética y comportamiento contrastaban fuertemente con el estilo más formal de las generaciones mayores, lo que los convirtió en símbolo de rebeldía y libertad. Las mujeres *mods* usaban trajes de cortes rectos, minifaldas, abrigos estilo militar y botas altas, a menudo en colores brillantes y patrones geométricos. El surgimiento de las minifaldas está ligado a la revolución sexual de la época, representando un cambio importante en la exhibición del cuerpo femenino.

Un elemento importante en la cultura *mod* que es fundamental destacar es la creación de motocicletas especialmente diseñadas para la comodidad de las mujeres, como la *Lambretta*. Esta motocicleta “femenina” fue desarrollada para que las mujeres pudieran manejarla con facilidad y comodidad, permitiéndoles viajar sentadas con minifalda. Esta visión contrastaba con la motocicleta tradicional de los *Choppers*, otra tribu urbana de la época distinguida por el uso de un tipo de motocicletas más grandes y pesadas, asociado principalmente con los hombres y con una estética más fuerte, ruda y “masculina”.

Algunos de los principales exponentes de esta tribu urbana eran artistas como Rod Stewart, The Beatles o The Rolling Stones. “Estos jóvenes, que representaban una cierta vanguardia cultural, empezaron a llamarse ‘Modernists’, y de ahí surgió la denominación que después les identificó” (Tinture, 2019). En la Figura 21, a continuación, se observa una representación de la subcultura *mod*.

Figura 21. *La moda mod en Inglaterra en los años sesenta*



Nota. Representación de la moda *mod* en Inglaterra en los años 60. Esta imagen ilustra el estilo de vida sofisticado y alternativo de los *mod*, con su característico uso de trajes ajustados, minifaldas y scooters, elementos clave en la rebeldía juvenil y la revolución sexual de la época. Tomado de *Mods* [Fotografía], s.f., Microsoft Word. CC-BY-SA

Hippies: amor, paz y contracultura (1960)

La tribu urbana hippie surgió durante la década de 1960 en Estados Unidos, en un contexto de protesta contra la guerra de Vietnam, el racismo y las normas conservadoras de la sociedad. Este movimiento abrazó la libertad individual, la paz y el amor, proponiendo una alternativa a los valores establecidos.

Los hippies adoptaron un estilo relajado y natural, rechazando las normas de vestimenta tradicionales. Las mujeres usaban faldas largas, blusas sueltas, flores en el cabello y estampados psicodélicos, reflejando su rechazo al materialismo y a la guerra (ver Figura 22). De acuerdo con Ireland y Gemie (2017), el estilo hippie fue una forma de evidenciar su rechazo a las estructuras sociales y su deseo de conexión con la naturaleza y la paz. La indumentaria era a menudo de materiales naturales, como el algodón, y se usaba de manera que se sentían más cómodas y cercanas a sus ideales de no violencia y amor libre.

Figura 22. Moda hippie



Nota. Representación del movimiento hippie en los años 60. La imagen muestra la vestimenta característica de esta tribu urbana, marcada por las prendas holgadas, colores vibrantes y accesorios inspirados en la naturaleza. Este estilo reflejaba su visión de libertad y consolidó la moda de este grupo como un medio para expresar su identidad. Tomado de *Hippie Chic* [Fotografía], por E. Peter, 2013, Flickr, (<https://www.flickr.com/photos/pmeimon/9441912962/in/photolist-fomgLN-fo72cD-fo6Xkn-6p5JfJ-fo71CT-6Zfri-79UHP-STVV2q-2pkJfi-nYeAN-4vwQ2v-8mBmTQ-fomf7h-fomeRU-PwFoT-8jRDxX-4sJGSh-fo6WNg-mSNb5-aAaoYE-aA7JnZ-aAapRU-fo6WAH-6Vavpe-6b983W-8kLs3F-aA7GVH-DYivH-58PUr-aAapym-aAapf7-aA7Jep-aAapHb-aA7Huk-2wMeK7-aA7J5K-9634st-7DCheL-ZNf7oy-9FjwpA-4G6kVt-4hBBw3-6FtEKY-36dAKt-4tAxHZ-7nPHBp-qQCAT-z7a9XJ-6FtEBL-dZ99g8>) CC-BY-NC-SA 2.0

Los años 60: El *bra-burning* y la liberación sexual (1960)

En la década de 1960, la lucha por los derechos civiles y la igualdad de género dio lugar a uno de los momentos más emblemáticos de la moda como símbolo de rebelión: la quema de sostenes (*bra-burning* en inglés). Aunque el acto de quemar sostenes en las manifestaciones feministas fue más una construcción mediática que una práctica común, se convirtió en un poderoso símbolo de la lucha por la liberación sexual y la igualdad de derechos para las mujeres (BBC, 2018). La "quema de sostenes" se asocia comúnmente con la protesta del Miss America Pageant de 1968 en Atlantic City, donde un grupo de feministas radicales arrojaron diversos

productos de belleza, entre ellos los sostenes, en una caja de la basura como parte de su crítica a la opresión de las mujeres por los estándares de belleza y el control patriarcal (Firestone, 1970).

Este acto fue un gesto de rebeldía contra la sexualización del cuerpo femenino y el control que los objetos de vestimenta (como los sostenes) ejercían sobre la autonomía de las mujeres. Para muchas, el sostén simbolizaba la prisión del cuerpo femenino, específicamente de los pechos, que se exigía que debía ser modificado y restringido para cumplir con los ideales estéticos y sexistas de la sociedad. De acuerdo con Susan Brownmiller (1975) y como se aprecia en la figura 23, la quema de sostenes representó una explosión de libertad que reflejaba el rechazo a ser vistas únicamente como objetos sexuales. Aunque el evento fue en gran parte un acto simbólico, sirvió para movilizar a muchas mujeres en la lucha por la liberación sexual y la igualdad en el espacio público.

Figura 23. *Bra-burning*



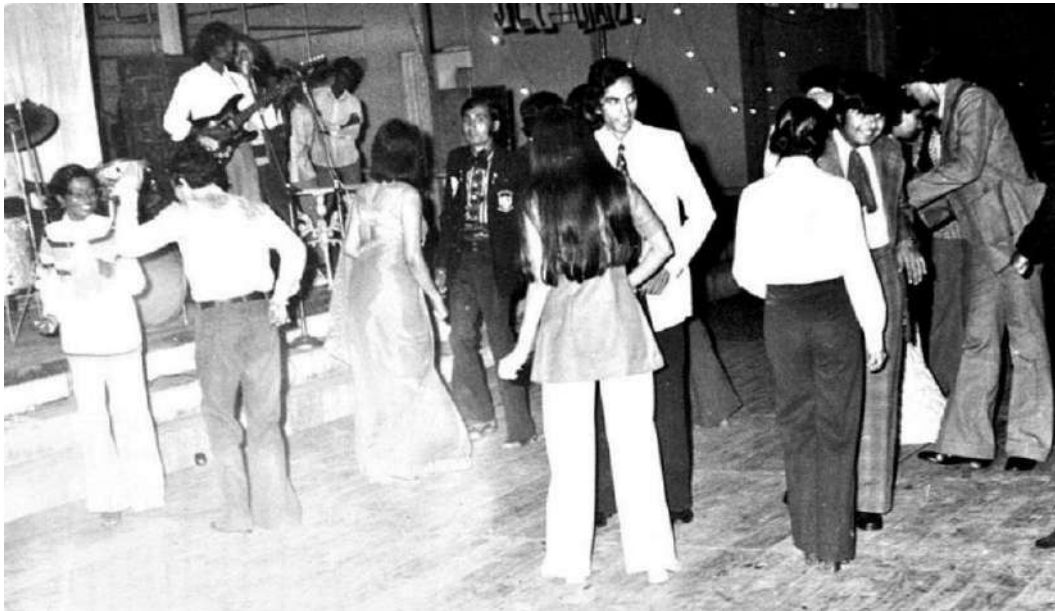
Nota. La imagen muestra una manifestación feminista en la que mujeres arrojan prendas íntimas y otros símbolos de opresión a un bote de basura en señal de protesta. Este acto se convirtió en un ícono del movimiento por la liberación femenina, desafiando los estándares de belleza. Su impacto trascendió el momento, influyendo en la percepción de la moda como un medio de resistencia y empoderamiento. Tomado de *Bra-burning Protest* [Fotografía], s.f., Microsoft Word. CC BY-NC.

La música disco: un estilo de vida (1970)

A lo largo de la década de los setenta, la música disco emergió como una subcultura vibrante que no sólo marcó una era de baile y fiesta, sino que también definió un estilo de vida que se reflejaba en la vestimenta y actitud de sus seguidores. El estilo disco fue adoptado principalmente por mujeres en busca de emancipación, así como ejercer una libertad sexual y de expresión a través del cuerpo y de la danza (McRobbie, 1994). En los clubs, la moda de la época se volvió sinónimo de glamour y exceso, con trajes brillantes, pantalones acampanados, camisas metálicas y plataformas que buscaban crear un aura de sofisticación, erotismo y deseo.

El look disco promovió una visión de inclusión y diversidad en la que tanto hombres como mujeres podían expresarse libremente a través de la vestimenta. Las mujeres adoptaron siluetas que desafiaban los estándares de belleza convencionales, favoreciendo atuendos llamativos, cuerpos estilizados y, a menudo, el uso de colores metálicos brillantes (Hebdige, 2008), (ver figura 24). Esta tribu urbana no sólo estuvo vinculada a la música, sino que también se consolidó como un estilo de vida donde la libertad sexual, la rebeldía y el goce del momento se unieron, influyendo profundamente en la moda y la cultura popular de la época.

Figura 24. *Moda disco*



Nota. La imagen refleja el auge de la estética disco, caracterizada por telas brillantes, pantalones acampanados y siluetas ajustadas. Este estilo, popularizado en las pistas de baile, representaba una celebración de la libertad individual. Tomado de *Junior Jaycees Awards disco Dancers '70s* [Fotografía], por F. Miller, 2010, Flickr (<https://www.flickr.com/photos/fredmikerudy/4245182801/in/photostream/>). CC BY-SA 2.0.

Punk y Riot Grrrl: 1970-1980

En lo que respecta a 1970, nuevas tribus urbanas emergieron, cada una con su estilo particular y un mensaje implícito en su forma de vestir. El punk, originado en el Reino Unido, fue una subcultura de gran impacto que surgió como forma de expresión contestataria de la clase trabajadora en respuesta a las condiciones de marginación y crisis socioeconómica. Vestían de manera provocativa, con ropa rota, tachuelas y accesorios como cadenas y alfileres de seguridad. Los punks “utilizaban la moda para subvertir los valores dominantes” (Hebdige, 2008, p. 87), y sus elecciones estéticas eran una clara declaración de inconformidad y rechazo a la cultura dominante.

Las mujeres jóvenes de este movimiento, muchas de ellas influenciadas por las estéticas alternativas y la cultura punk, adoptaron prendas como chaquetas de cuero, botas militares, pantalones rotos, camisetas con mensajes feministas explícitos y el uso de maquillaje y peinados extremos (McRobbie, 1994). Este estilo, además de ser una respuesta al sexismo en la música y en la cultura popular, se convirtió en una forma de rebelión contra los cánones de belleza tradicionales y la misoginia prevalente en la sociedad.

El movimiento punk (ver Figura 25) utilizó la moda como una forma de resistencia, como una plataforma para expresar su enfado y frustración por la falta de representación femenina en la música, la política y los medios. Según McRobbie (1994), el movimiento modificó las vestimentas de las mujeres, de igual modo que su actitud frente al mundo. Las mujeres en este movimiento se despojaron de los roles pasivos y sumisos impuestos por la sociedad, y adoptaron una estética que desafió las normas sobre la feminidad hegemónica.

Figura 25. *Punk London 1981*



Nota. La imagen captura la estética punk, con ropa rasgada, chaquetas de cuero y peinados llamativos, reflejando una actitud de rebeldía y desencanto con el sistema. Más que una moda, el punk fue una declaración de inconformidad y una respuesta a las tensiones sociales de la época. Tomado de *Punk-London 1981* [Fotografía], por H. Hellinga, 2012, Flickr (<https://www.flickr.com/photos/held54/6795475556/in/photolist-bmuA8E-PcWA2-be6h5X-4PoaNW-61ncS7-6jkUsS-4KR9Je-iyvaEj-6d2KpY-5nE5wi-xUixo1-2maoWvo-LsJLm-xWw3XB-LsJ27-kPhnwV-7r2iAJ-21jkh4z-6cXCJn-nhrxVL-LsJ2d-7LVtmj-2hv5hK1-bnhh1G-46NYKi-5f5rtx-7Gte6v-4J5GfG-2hv5huX-hvuqra-81EsMc-551Y3V-J41dQ-5wDTgc-5qWjq-NHZz8N-299zL77-2hF5sD5-2mad6V4-rYmC98-7xU4zZ-cUe4XU-dd6Vmm-8esJ87-zAMvHL-8LsD4w-4geZk5-clmcRm-be6g3r-svWxD/>). CC BY-NC 2.0.

Goth: la estética oscura (1980)

El movimiento gótico o *goth*, en cambio, surgió en la década de 1980 como una derivación del punk y de las influencias literarias y estéticas del romanticismo. Los góticos se caracterizan por su vestimenta en tonos oscuros, a menudo inspirada en el estilo victoriano, y un maquillaje que enfatiza la palidez y resalta los ojos (ver Figura 26). Las mujeres góticas optaban

por corsés, faldas largas, chalecos de encaje, maquillaje dramático y peinados extravagantes (Gelder, 2007). Este grupo empleó la vestimenta como medio de expresión, e incorporó elementos simbólicos y estéticos que aluden a la melancolía, la introspección y la exploración de temas relacionados con la muerte y la espiritualidad (Muggleton, 2000).

Figura 26. *Estética goth*



Nota. La imagen muestra a Siouxsie Sioux, una de las figuras más influyentes en la escena gótica, con su característico maquillaje dramático y vestimenta oscura. Su estilo, influenciado por el punk y el postpunk, ayudó a definir la estética goth, arcada por una fuerte carga teatral y una exploración de lo misterioso y lo transgresor. Tomado de *Siouxsie Sioux en Tiffany de Edimburgo* [Fotografía], Mantaray, 1980, Wikimedia Commons. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Sioux-edinburgh80.jpg>). CC BY-SA 4.0.

Skaters y Street Style (1990)

Los *skaters*, otra tribu urbana importante que se desarrolló en los años noventa tomó la vestimenta como una manera de proyectar su identidad en torno a la cultura del *skateboarding*. Este grupo adoptó un estilo de ropa cómoda y funcional, con pantalones anchos, camisetas y gorros, adecuados para la práctica del patinaje y el hip-hop (ver Figura 27). La moda en la cultura skater simboliza una vida de independencia y libertad en el espacio urbano, además de una subversión de las normas al hacer del espacio público su área de práctica (Beal y Weidman, 2003). Las mujeres adoptaron sudaderas, pantalones cargo, zapatillas deportivas y gorras, un reflejo de la incorporación de la moda a los entornos urbanos y la adaptabilidad a la vida cotidiana.

Figura 27. *Skater*



Nota. La imagen muestra una joven skater, cuya vestimenta refleja la estética relajada propia de este grupo, fungiendo como un medio de expresión e indicador de pertenencia. Reproducido de *Sk8r* [Fotografía], E. Gutiérrez, 2018. Archivo personal.

Cultura pop: el *mainstream* en los noventa

La década de 1990 estuvo marcada por la expansión de la cultura pop, que alcanzó un auge gracias a la influencia de los medios de comunicación, la música pop, y la moda que se convirtió en accesible para las masas. En este contexto, las mujeres adoptaron una estética ecléctica, influenciada por una combinación de tendencias provenientes del grunge, el hip-hop, el estilo deportivo y el minimalismo (Davis, 1992). A medida que las celebridades como las Spice Girls, Britney Spears, Christina Aguilera, y actrices de series como Friends se convirtieron en íconos de estilo, la moda de los noventa se popularizó a través de sus atuendos casuales, prácticos y con una actitud relajada.

El look "hermano mayor", de los noventa, para las mujeres incluyó jeans de tiro bajo, camisas de cuadros, *croptops*, chaquetas y zapatillas deportivas. Además, el auge del *streetwear* impulsado por el hip-hop trajo consigo pantalones anchos, chaquetas de cuero, y gorras, elementos que rompieron con los tradicionales cánones de feminidad de décadas anteriores. Mientras tanto, las Supermodelos de la época, como Naomi Campbell y Kate Moss, marcaron el regreso a la delgadez extrema y el look minimalista en las pasarelas, aunque con un aire más relajado y accesible que el glamour anterior.

La cultura pop de los noventa también reflejó el empoderamiento femenino de manera más explícita. Mujeres como Madonna o las integrantes del grupo TLC desafiaron los límites de la sexualidad femenina, el estilo y las normas sociales a través de su música, videos y moda. Este fenómeno de visibilidad masiva permitió a las mujeres expresar una variedad de identidades a través de la ropa (Wilson, 2013), desafiando tanto las normas tradicionales como las ideologías establecidas en décadas anteriores.

En este sentido, el análisis que realiza Ana Cristina Carrera en su texto *Cultura pop, género y performatividad: la mujer y la feminidad en la cultura pop de los 2000* (2024), resalta cómo las mujeres de la cultura pop de los noventa ya estaban ejerciendo un tipo de performatividad que jugaba con los límites de lo que se consideraba apropiado o normativo para la feminidad. Carrera sostiene que la cultura pop permitió que las mujeres se apropiaran de ciertas formas de performatividad, lo que les permitió redefinir la feminidad de una manera multifacética (ver Figura 28). A través de la música y la moda, las figuras femeninas en los noventa construyeron una

identidad fluida que jugaba con la ambigüedad, la sexualidad y la autonomía. Las Spice Girls, por ejemplo, presentaron diferentes tipos y cuerpos de mujeres en sus videos, e incluso mostraron que no había una sola manera de ser mujer, rompiendo con la idea de un único modelo de feminidad estética aceptable.

Figura 28. *Moda pop*



Nota. La imagen captura elementos clave de la moda pop en los años 90, marcada por prendas ajustadas y referencias a la cultura de masas. Este estilo, influenciado por la música y los íconos mediáticos de la época, se convirtió en un reflejo del optimismo y la experimentación visual de la década. Tomado de *90s fashion* [Fotografía], s.f., Microsoft Word. CC BY-NC.

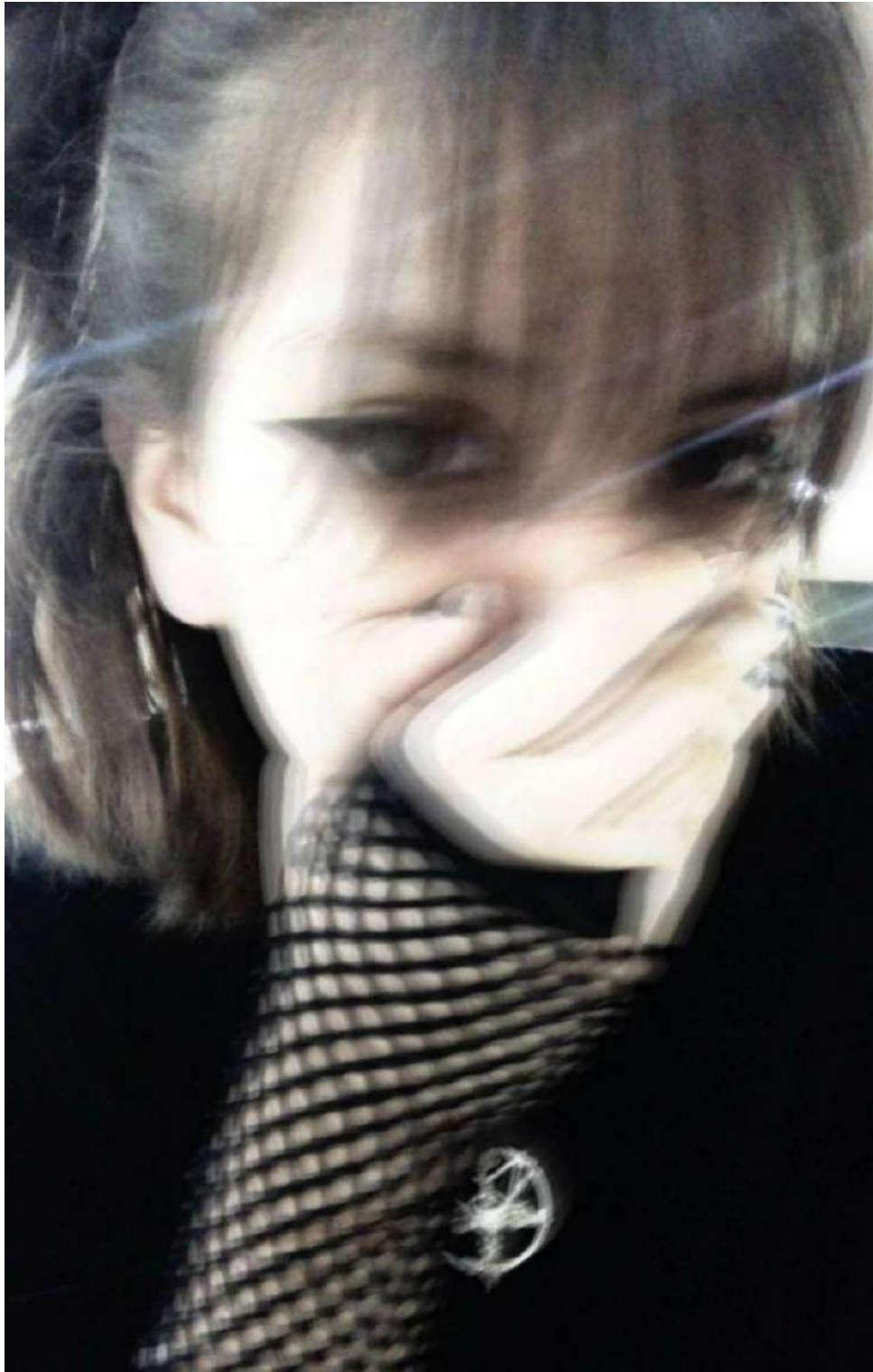
Emos: melancolía juvenil (1980-2000)

Por otro lado, los *emo* (abreviatura de emocore, o emotional hardcore) es un movimiento subcultural y musical que surge a mediados de los años ochenta en Washington D.C. como una variante introspectiva y emocional del hardcore punk. Bandas pioneras como Rites of Spring y Embrace desarrollaron un estilo que combinaba la intensidad del punk con letras que exploraban emociones personales y conflictos internos, en lugar de enfocarse exclusivamente en temas sociales o políticos. Este enfoque emocional caracterizó al *emo* desde sus inicios, diferenciándolo de otros movimientos musicales contemporáneos (Azerrad, 2001).

Durante los años noventa, el *emo* evolucionó hacia un estilo más melódico e introspectivo, representado por bandas como Sunny Day Real Estate. En esta etapa, el *emo* amplió su alcance y comenzó a atraer a un público más amplio que buscaba en la música un espacio para expresar vulnerabilidades y experiencias personales (Azerrad, 2001). Para los años dos mil, el *emo* alcanzó gran popularidad en la cultura juvenil global, con bandas como My Chemical Romance, Fall Out Boy y Paramore, las cuales promovieron una estética y un estilo propio que combinaba el cabello teñido, peinados asimétricos, ropa ajustada y maquillaje oscuro.

La estética *emo* se caracteriza por un estilo oscuro y casual que refleja la introspección y vulnerabilidad emocional del movimiento. Con influencias de la moda gótica y punk, pero menos teatral, el *emo* se destaca por el uso de colores oscuros, mezclados a veces con tonos vivos, y un look juvenil que proyecta una identidad introspectiva y sensible (ver Figura 29). Según Muggleton (2000), la vestimenta y el estilo *emo* no son meras elecciones de moda, sino que actúan como un lenguaje simbólico que permite a los jóvenes expresar su identidad, canalizar sus emociones y comunicar una afinidad con temas de conflicto personal, alienación y búsqueda de identidad. Giddens (1991) sugiere que movimientos como el *emo* ofrecen un entorno de pertenencia en el cual los jóvenes pueden proyectar sus experiencias y emociones, consolidando su sentido de identidad a través de una estética compartida y un conjunto de valores colectivos.

Figura 29. *Moda emo*



Nota. La imagen muestra a una joven adoptando la estética emo, caracterizada por su estilo oscuro y melancólico. Este estilo refleja una actitud introspectiva y rebelde que se hizo popular entre los adolescentes en los años 2000, como una forma de expresar emociones profundas y una identidad diferenciada. Tomado de *evlaemo* [Fotografía], E. Gutiérrez, 2025. Archivo personal.

Aesthetic core: revalorización de lo visual (2010)

En las últimas décadas, el concepto de tribus urbanas ha evolucionado con la digitalización y el auge de las redes sociales. Si bien las tribus urbanas antes se formaban principalmente en espacios físicos, como barrios o comunidades, hoy en día estas agrupaciones se encuentran y desarrollan en entornos digitales, conectadas por hashtags, imágenes y símbolos compartidos en plataformas como Instagram y TikTok (Barker, 2018). El surgimiento de *aesthetics*¹⁰ o *cores*¹¹ es una adaptación de las subculturas juveniles a los medios digitales, donde la pertenencia y la identidad se articulan a través de estilos visuales específicos y temáticas estéticas (Winge, 2008).

Los términos *aesthetic* y *core* hacen referencia a estilos visuales coherentes que representan un conjunto de valores, características y emociones que son compartidos por los miembros de un grupo, y es importante destacar que se guían, además, por la nostalgia de otras épocas o estilos. Ejemplos como el *cottagecore* (ver Figura 30), que idealiza la vida rural y la conexión con la naturaleza, o el *dark academia* (ver Figura 31), que evoca el amor por la literatura clásica y las épocas pasadas, se convierten en manifestaciones simbólicas de identidades colectivas (McKay, 2021). Estos estilos visuales permiten a los miembros de un grupo reconocerse mutuamente en las plataformas digitales, creando una forma de pertenencia sin necesidad de un espacio físico común. Así, los *aesthetics* constituyen una elección de moda, igualmente que una forma de proyectar deseos y valores colectivos, como la conexión con la naturaleza en el caso del *cottagecore*, o la nostalgia por el conocimiento clásico en el caso del *dark academia*.

¹⁰ *Aesthetic* es un término proveniente del inglés y que hace referencia a la apreciación y el juicio de lo que se considera bello o agradable en el ámbito de las percepciones sensoriales y artísticas, abarcando tanto el análisis de la forma y el estilo como la experiencia emocional que provoca una obra o entorno (Beardsley, 1958).

¹¹ *Core* proviene del latín *cor*, que significa "corazón" y, en su sentido metafórico, hace referencia al núcleo o elemento central de algo. En la actualidad, se utiliza para describir los principios o valores fundamentales que definen una identidad o grupo (McMillan, 2019).

Figura 30. *Cottagecore*



Nota. La imagen retrata a una joven con un atuendo inspirado en el *cottagecore*, una estética que evoca la vida en el campo a través de prendas vaporosas, tonos suaves y detalles románticos. Este estilo, popularizado en redes sociales, refleja una búsqueda de simplicidad, conexión con la naturaleza y nostalgia por lo artesanal. Reproducido de *Un día de museo* [Fotografía], K. N. Guzmán, 2025. Archivo personal.

Figura 31. *Dark Academia*



Nota. La imagen muestra a una joven con un atuendo característico del dark academia, un estilo inspirado en la literatura clásica, la arquitectura gótica y la vida académica tradicional. Con prendas en tonos oscuros, texturas elegantes y un aire intelectual, esta estética evoca una atmósfera nostálgica y refinado. Reproducido de *Tinto de verano everyday* [Fotografía], K. Piña, 2024. Archivo personal

El *Y2K aesthetic* (ver Figura 32), que retoma la moda y los valores visuales de la década del 2000, también ejemplifica cómo estos grupos digitales no solo expresan sus preferencias estéticas, sino también una reinterpretación de la era tecnológica de la transición al nuevo milenio. Al elegir elementos visuales característicos de esa época, las/les/los seguidores del *Y2K* no solo expresan nostalgia, sino que también redefinen los valores y actitudes de aquellos años, cuando la tecnología comenzaba a transformar las formas de comunicación y socialización (Davis, 2020).

Figura 32. *Y2K aesthetic*



Nota. La imagen representa la estética Y2K, caracterizada por colores llamativos, prendas futuristas y una influencia tecnológica propia de finales de los 90 y principios de los 2000. Este estilo, asociado a la moda pop y el auge de la cultura digital, ha resurgido en las últimas décadas como un referente nostálgico y vanguardista, combinando elementos propios de la década del 2000. Tomado de *Y2k mirando hacia arriba* [Fotografía], A. Cotoc, 2023, Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/y2-k-mirando-hacia-arriba-16817066/>). CC0.

Aunque ambos fenómenos buscan una identificación grupal, las tribus urbanas tradicionales y las/les/los *aesthetics* digitales tienen diferencias significativas. Las primeras surgían como una forma de resistencia a la cultura dominante, muchas veces vinculadas a contextos territoriales y políticos concretos, mientras que las/les/los *aesthetics* digitales son más fluidos y se adaptan a las tendencias y redes de consumo propias de la era digital (Barker, 2018). Además, el sentido de pertenencia en las/les/los *aesthetics* es más flexible, ya que las/les/los individuos pueden pertenecer simultáneamente a varios *cores* y adaptarlos según sus gustos o intereses personales, lo que refleja una identidad fragmentada y en constante transformación (Winge, 2008). Esta flexibilidad ofrece una forma de pertenencia menos restrictiva, donde las identidades son más dinámicas y abiertas a la reinención.

Entonces en la actualidad, ¿las/les/los *aesthetics* o *cores* representan una nueva forma de tribu urbana adaptada al espacio digital? A través de la moda, las imágenes y los estilos visuales compartidos en redes sociales, las/les/los jóvenes proyectan sus identidades y su pertenencia a comunidades virtuales. Estos grupos ya no dependen de un espacio físico común, sino que se construyen a través de plataformas digitales, lo que permite una forma de identidad más fluida y diversa. Así, los *aesthetics* son una evolución de las tribus urbanas, a la par de una nueva forma de construir y entender la identidad en un mundo cada vez más digital y conectado (Leaver & Highfield, 2018).

Los nuevos veinte: moda inclusiva, *gender fluid* y la nueva feminidad (2020)

La moda inclusiva y el *gender fluid* en la actualidad está completamente vinculada a las luchas sociales por la igualdad de género y la aceptación de la diversidad sexual. A medida que las identidades de género no binarias ganaron visibilidad, la indumentaria comenzó a desafiar las normas estrictas que tradicionalmente asignaban ropa específica a cada género.

La moda *gender fluid* se caracteriza por la eliminación de los límites tradicionales de género entre ropa masculina y femenina (Reyes, 2022). Las mujeres y personas de todas las identidades de género adoptan prendas que trascienden las expectativas de la vestimenta tradicional. La ropa se vuelve más neutral, utilizando patrones, colores y estilos que no se limitan al binarismo de género (ver Figura 33). Stryker (2017) argumenta que este cambio en la moda es

una clara manifestación del rechazo a las normativas binarias y cisgénero sobre el cuerpo y la expresión de género.

Figura 33. *Gender fluid fashion*



Nota. La imagen retrata la estética *gender fluid*, caracterizada por prendas y estilos que desafían las categorías tradicionales de género. Este enfoque en la moda refleja una mayor libertad en la expresión de identidad, adoptando elementos masculinos y femeninos sin restricciones, promoviendo una visión más inclusiva y diversa. Tomado de *Moda, amigos, retrato, juntos* [Fotografía], T. Tankilevitch, 2021, Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-amigos-retrato-juntos-7390992/>). CC0.

El feminismo sigue siendo una fuerza poderosa en la vestimenta de 2020, con muchas marcas adoptando un supuesto enfoque activista y poniendo énfasis en la sostenibilidad, la ética y

la diversidad. Las mujeres utilizan la vestimenta para verse bien, de igual modo que una forma de expresar sus convicciones políticas y sociales.

Los velos de resistencia

En varios países de mayoría religiosa musulmana, como Afganistán e Irán, los velos son prendas que han adquirido una dimensión dual: como símbolos de identidad religiosa y al mismo tiempo herramientas de control social (BBC News Mundo, 2021). Si bien existen muchos tipos de velos (ver Figura 34), como el *Niqab*, *Chador*, *Shayla*, *Al-Amira* y *Khimar*, los más conocidos son el *Burka* y el *Hiyab*. El *Hiyab*, que cubre el cabello, el cuello y, en algunos casos, parte de los hombros, es visto por muchas mujeres como una manifestación de modestia y un signo de identidad religiosa (BBC News Mundo, 2021). El *Burka*, en cambio, es una prenda envolvente que cubre completamente el cuerpo y el rostro. Si bien estos atuendos tienen raíces en las tradiciones islámicas, su uso obligatorio ha sido objeto de controversia y de protestas, especialmente cuando los gobiernos imponen su uso como norma de cumplimiento obligatorio.

Figura 34. *Diversidad de velos en el Islam*



Nota. La imagen presenta distintos tipos de velos utilizados por mujeres musulmanas en diversas regiones y contextos culturales. Más allá de su función religiosa, estos velos reflejan identidades, tradiciones y significados que varían según la geografía, la historia y las interpretaciones del islam. Reproducido de *Veil vectors* [Ilustración], Vecteezy, s.f. (<https://www.vecteezy.com/free-vector/veil>). CC BY.

Uno de los primeros símbolos de resistencia femenina ante estas imposiciones en la región fue la Reina Soraya de Irán (ver Figura 35), quien a principios del siglo XX desafió las normas al aparecer en público sin el *hiyab* (BBC News Mundo, 2021). Su gesto, al igual que sus reformas

progresistas, buscaba promover la emancipación de las mujeres en una sociedad tradicional musulmana. Este acto se convirtió en un símbolo de resistencia femenina y estableció un precedente que ha inspirado a futuras generaciones en la lucha por la libertad personal y el rol activo de las mujeres en la esfera pública.

Figura 35. *Reina Soraya Tarzi*



Nota. La imagen retrata a la reina Soraya Tarzi de Irán, quien adoptó un estilo influenciado por la alta costura europea y apareció en público sin *hiyab*, marcando un cambio en la representación de la feminidad en su país. Su imagen reflejaba una nueva visión de la moda y la identidad femenina en medio de un contexto de transformación social. Tomado de *Queen Soraya Tarzi of Afghanistan* [Fotografía], por desconocido, 1928, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Queen_Soraya_of_Afghanistan.jpg). CC0.

Siguiendo esta tradición de protesta y liberación, Mahsa Amini (ver Figura 36), una joven iraní, murió a manos de la custodia policial tras ser detenida por no llevar el *Hiyab* correctamente. Un año después, una mujer kurda, Hadis Najafi (ver Figura 37) (BBC News Mundo, 2021) fue arrestada y, posteriormente, asesinada por las autoridades mientras se manifestaba contra la obligación de portar el velo. Estos trágicos casos, en conjunto con otros muchos de los que probablemente no se tenga registro, han resonado más allá de Irán y Afganistán, suscitando movilizaciones globales y visibilizando el reclamo de derechos de las mujeres. Las redes sociales amplificaron esta resistencia, catalizando la indignación de jóvenes y activistas en todo el mundo (Amnistía Internacional, 2021). Estos eventos generaron respuestas masivas en organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas y Amnistía Internacional, generando mayor presión política y económica hacia los gobiernos responsables.

Figura 36. *Mahsa Amini*



Nota. La imagen muestra un cartel en una protesta con la fotografía de Mahsa Amini, cuyo caso se convirtió en un emblema de resistencia y demanda por los derechos de las mujeres en Irán. Su historia impulsó protestas a nivel global, visibilizando el debate sobre la autonomía femenina y las imposiciones en la vestimenta. Tomado de *una persona sosteniendo un cartel* [Fotografía], por A. Bakhan, 2022, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/una-persona-sosteniendo-un-cartel-3fjoV8Z8aKo>). CC0.

Figura 37. *Hadis Najafi*



Nota. La imagen muestra a una mujer de pie junto a una fotografía de Hadis Najafi durante un memorial conmemorativo. Este acto representa el impacto de su historia en la lucha por la libertad y los derechos de las mujeres en Irán, manteniendo viva su memoria en la resistencia colectiva. Tomado de *standing by the portrait of Hadis Najafi, the young woman killed by Khamenei's forces during the Iran uprising* [Fotografía], por M. Rajavi, 2022, Flickr (<https://flic.kr/p/2nZ8u2u>) CC BY-NC-ND 2.0.

En un contexto más reciente, en noviembre de 2024, una joven iraní fue detenida tras desnudarse en la Universidad Islámica Azad en Teherán en un acto de resistencia contra el uso obligatorio del velo, pues previamente se le había sancionado severamente por portar de manera incorrecta el *Hiyab* (BBC News Mundo, 2024). Este gesto reflejó un acto de desobediencia civil y una expresión de la creciente frustración entre muchas mujeres iraníes ante las restricciones de género impuestas por el Estado. A su vez, la bailarina afgana de *break dance* que participó en los Juegos Olímpicos de 2024, Manizha Talash (ver figura 38), se convirtió en un símbolo de liberación y resistencia, llevando en su uniforme de competición un mensaje de esperanza a las mujeres afganas que enfrentan duras restricciones impuestas por los talibanes (Mosull, 2024). Su participación desafía la imposición del *Burka* y la invisibilidad de las mujeres en la esfera pública,

y muestra cómo el deporte y la danza pueden servir como medios para la expresión de identidad y libertad.

Figura 38. *Manizha Talash*



Nota. Imagen que representa a Manizha Talash con una manta sobre los hombros durante su participación en los Juegos Olímpicos de 2024. Su atuendo alude a sus raíces culturales y ha sido interpretado como una declaración visual de orgullo, pertenencia y lucha por los derechos humanos de las mujeres en Afganistán. Reproducido de *Free Afghan Women* [Imagen generada con inteligencia artificial], DALL-E¹², 2025.

¹² Esta imagen fue generada con inteligencia artificial debido a la falta de material visual disponible bajo licencias adecuadas para ser incorporado en este trabajo.

Este panorama evidencia que el debate sobre el uso del velo no se centra en si debe ser usado o no, sino en el derecho a decidir de forma autónoma para cada mujer sobre cómo y cuándo usarlo. Se trata de la libertad de elección de cada mujer para expresar su identidad y sus creencias religiosas.

La cuestión es la siguiente: cuando se les prohíbe, ¿en qué medida se ve afectado el estado de ánimo de estas mujeres musulmanas a partir de las restricciones en su código de vestimenta? Si se coarta su libertad de expresión e identidad, mediante estas y otras restricciones, ¿qué impactos a nivel psíquico están sufriendo millones de mujeres musulmanas?

El pudor, en este contexto, se convierte en un mecanismo regulador que además de guardar relación con la exposición física del cuerpo, también se vincula estrechamente con las estructuras sociales y culturales que imponen normas sobre el comportamiento y la apariencia. Flügel (2015) señala que el pudor es una manifestación de la interiorización de los valores culturales y religiosos a la par de las expectativas sociales, que se proyectan directamente sobre el cuerpo de las mujeres. Así, el velo, más allá de ser un símbolo de modestia religiosa, cuando es impuesto, representa un medio de control social donde las mujeres se ven obligadas a conformarse con este tipo de normas. En este sentido, el uso obligatorio del velo puede interpretarse como una externalización de las normas de pudor, que limitan la libertad individual bajo el pretexto de una identidad cultural colectiva.

Aunque este estudio se enmarca en un contexto occidental, no se puede ignorar el impacto de estos conflictos en el discurso sobre derechos, feminismos y libertad de expresión. No se puede ignorar la realidad de millones de mujeres que luchan por el derecho a decidir sobre su propia imagen. El uso de velos representa algo más que una prenda, pues se erige como símbolo tradicional religioso de resistencia contra normas de extrema restricción y una lucha constante por la libertad de expresión.

2.13 LA IDENTIDAD LATINA: INDUMENTARIA, DIVERSIDAD Y RESISTENCIA

“Diversity has existed within the Americans since pre-Columbian times, as there was much variety between the dress and textile practices of its different civilizations.”¹³

(Meléndez-Escalante y Marra-Álvarez, 2024, p. 4)

El panorama de la vestimenta en América Latina se caracteriza por una riqueza y diversidad que emanan de sus complejas herencias culturales, sociales e históricas. Desde antes de la conquista, el intercambio entre distintas culturas originarias dio lugar a una variedad de manifestaciones culturales e identitarias que han evolucionado con el tiempo. Este proceso de interacción y transformación se denomina autenticación cultural. De acuerdo con Eicher y Erekosima (1999), la autenticación cultural se “aplica a determinados artículos de vestir identificados como étnicos, considerados indígenas, cuando quien los porta no es el creador de dichas prendas o cuando los materiales con los que se realizaron no son de origen indígena” (p. 140).

Comprender la autenticación cultural permite apreciar la fluidez de las identidades latinoamericanas, donde la estabilidad de tradiciones culturales convive con cambios derivados de las dinámicas de interacción social (Beltrán-Rubio, 2024). Este enfoque destaca cómo la vestimenta representa un aspecto estético, porque es una herramienta para interpretar la historia y los procesos identitarios de la región.

Sin embargo, la autenticación cultural en Latinoamérica no fue del todo neutral. Con la invasión europea hace más de 500 años, las personas habitantes de esta región fueron despojadas violentamente de su vestimenta y de sus identidades, por medio de la evangelización, la asimilación cultural e incluso la legislación. Para el siglo XVII, con el surgir de levantamientos y protestas indígenas, a muchos y muchas de ellas se les prohibió utilizar sus estilos tradicionales de vestimenta, entre otras cosas, lo que derivó en una pérdida identitaria aún mayor (Beltrán-Rubio,

¹³ “La diversidad ha existido dentro de las américas desde la época precolombina, puesto que había mucha variedad entre la vestimenta y las prácticas textiles de sus diferentes civilizaciones” (Meléndez-Escalante y Marra-Álvarez, 2024, p. 4), (trad.).

2024). Estas dinámicas sociales coloniales se han extendido hasta la actualidad, lo que dio como resultado, después de procesos más complejos, a lo que se ha denominado: *apropiación cultural*.

Sin embargo, esta autenticación y apropiación culturales han dado paso a cuatro elementos que caracterizan la identidad e indumentaria latinoamericana: la tradición viva y herencias indígenas; la moda sostenible y política; la resistencia y memoria histórica; y la expresión identitaria de grupos jóvenes o tribus urbanas.

2.13.1 Tradición viva y herencia indígena

Una de las características más destacadas de la moda latinoamericana es su capacidad para reinterpretar tradiciones textiles ancestrales en un contexto contemporáneo (Fernández, 2017). Diseñadores como Carla Fernández en México (ver Figura 39) o Silvia Tcherassi en Colombia (ver Figura 40) han integrado técnicas de tejido bordado y estampado que provienen de comunidades indígenas de sus regiones, otorgándoles un lugar destacado en el mercado global sin perder su autenticidad y respetando las manos de las tejedoras y bordadoras, los procesos y las mentes maestras detrás de sus inspiraciones, evitando a toda costa la apropiación cultural. Como señala Carla Fernández en su *Manifiesto de la Moda en Resistencia* (2017): “El mejor diseño no es el que se desintegra, sino el que subsiste. Queremos que nuestras prendas sean tan perdurables como su murmullo sea audible para otras generaciones” (p. 8).

Figura 39. *Poncho Poema*, diseñado en 2018 por Carla Fernández



Nota. Poncho Poema fue diseñado por Carla Fernández en 2018, utilizando tela teñida y bordada por Rosa Hernández Lucas, Nahua del taller de tintes Hueyapan (Puebla, México), parte de la iniciativa *Mujeres Conservando Raíces*. La pieza refleja la colaboración entre tradición y diseño contemporáneo. Tomado de *2018 Poncho Poema*, Carla Fernández [Fotografía], por Fotógrafo de Staff, 2018, RISD Museum of Art (<https://risdmuseum.org/art-design/collection/poncho-poema-201841>). CC0 1.0 Universal.

Figura 40. *Silvia Tcherassi supervisando un proceso creativo*



Nota. La imagen muestra a Silvia Tcherassi observando detenidamente algunas prendas, lo que refleja su enfoque detallado y meticuloso en el diseño y selección de sus colecciones. Su estilo único fusiona la alta costura con influencias de la cultura latina, lo que la ha posicionado como una de las diseñadoras más influyentes de la moda contemporánea. Tomado de *Silvia Tcherassi* [Fotografía], por MDE Ciudad Inteligente, 2011, Flickr (<https://flic.kr/p/a9afRZ>). CC BY-NC-SA 2.0.

2.13.2 Moda sostenible y política

La sostenibilidad ha emergido como un tema crucial en la región, con diseñadores, personas artesanas y personas consumidoras que promueven el uso de materiales reciclados y colaboraciones entre distintos grupos. Este enfoque busca, además de reducir el impacto ambiental, desafiar las dinámicas de explotación inherentes a la industria global de la moda (Marra-Álvarez, 2024).

De acuerdo con Marina Testino (Rey, Testino y Saim, 2024), las pautas para identificar los valores sostenibles detrás de la creación de cualquier prenda incluyen: la responsabilidad social, que abarca aspectos como condiciones laborales justas, iniciativas que benefician a la sociedad y las comunidades, y el empoderamiento de las comunidades locales; el uso de materiales sostenibles, que pueden ser reciclados, orgánicos, biodegradables, teñidos con productos naturales, reutilizados, provenientes de "stock muerto", libres de crueldad animal, regenerativos, locales y con empaques conscientes; la trazabilidad o transparencia, que implica proporcionar detalles sobre el origen de los tejidos y las condiciones de su producción; la producción responsable, que se caracteriza por volúmenes reducidos, producción local y bajo demanda, y prácticas éticas en la fabricación; y la gestión eficiente de residuos, recursos y emisiones, enfocándose en la minimización de desechos, el uso responsable de recursos como agua y energía, y la compensación o reducción de las emisiones de carbono. Ejemplos de combinación entre tendencias y tradición incluyen el trabajo de marcas como Àcheval, en Argentina y Agua Bendita, en Colombia, entre otras.

2.13.3 Resistencia y memoria histórica

La vestimenta en América Latina actúa como un recordatorio de las luchas históricas de la región. Diseñadoras como Gabriela Hearst han utilizado sus colecciones para abordar temas como la desigualdad de género y los derechos de las comunidades indígenas, empleando materiales, patrones y técnicas que remiten a la memoria colectiva (Negreiros, 2024) (ver Figura 41).

Figura 41. Diseños de Gabriela Hearst



Nota. En esta imagen, la exprimera dama Jill Biden, acompañada por las diseñadoras Gabriela Hearst (izquierda) y Alexandra O'Neill de Markarian, posa con sus conjuntos inaugurales diseñados por Gabriela Hearst que ahora forman parte de la *First Ladies Collection*. Tomado de *First Ladies Collection* [Fotografía], por Official White House Photographer Erin Scott, Museo Nacional de Historia Americana en Washington, D.C. 2023, Flickr (<https://flic.kr/p/2ogeemE>). CC0.

De la suma de estas tres primeras características se desprende la última, la cual se basa en la expresión identitaria de los grupos jóvenes y, además, toma en cuenta otros factores contextuales relativos a la identidad, como el nivel socioeconómico, el lugar de nacimiento, la ascendencia familiar, influencia social, valores y creencias.

2.13.4 Expresión identitaria: mujeres en las tribus urbanas latinas

Es un hecho que algunas identidades latinas han sido influenciadas por los movimientos euroamericanos abordados en el apartado 2.12 de esta tesis. Sin embargo, en las grandes ciudades latinoamericanas han surgido tribus urbanas que adaptan elementos locales y globales a su estética. La resistencia a la apropiación cultural ha llevado a las personas residentes de América Latina a hacer política mediante la expresión de su identidad a través de distintos elementos, como la vestimenta.

Movimiento Rastafari

El movimiento rastafari surgió en Jamaica en los años 30, pero tuvo un impacto global en los 70 debido al auge de la música reggae, liderada por figuras como Bob Marley. En América Latina, la tribu urbana rastafari se adaptó a contextos locales, siendo popular entre las personas jóvenes en zonas urbanas. Este grupo promovía una conexión espiritual con la naturaleza, la resistencia frente al colonialismo y la igualdad racial. Su filosofía abogaba por la simplicidad y la libertad espiritual (Chevannes, 1998). Las mujeres rastafari usaban vestidos largos y coloridos, frecuentemente en tonos asociados a la bandera etíope (ver Figura 42). Su cabello, llevado en trenzas o *dreadlocks* (ver Figura 43), era una expresión de conexión espiritual y rechazo a los estándares de belleza impuestos por occidente.

Figura 42. *Estilo rastafari*



Nota. La imagen representa la influencia del movimiento rastafari en la moda, con elementos que evocan la identidad cultural y la conexión con la herencia afrodescendiente. Tomado de *Mujer vistiendo abrigo de pieles junto a las pinturas en la pared* [Fotografía], por D. Adesina, s.f., Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-vistiendo-abrigo-de-pieles-de-pie-junto-a-las-pinturas-en-la-pared-2308048/>). CC0.

Figura 43. Dreadlock

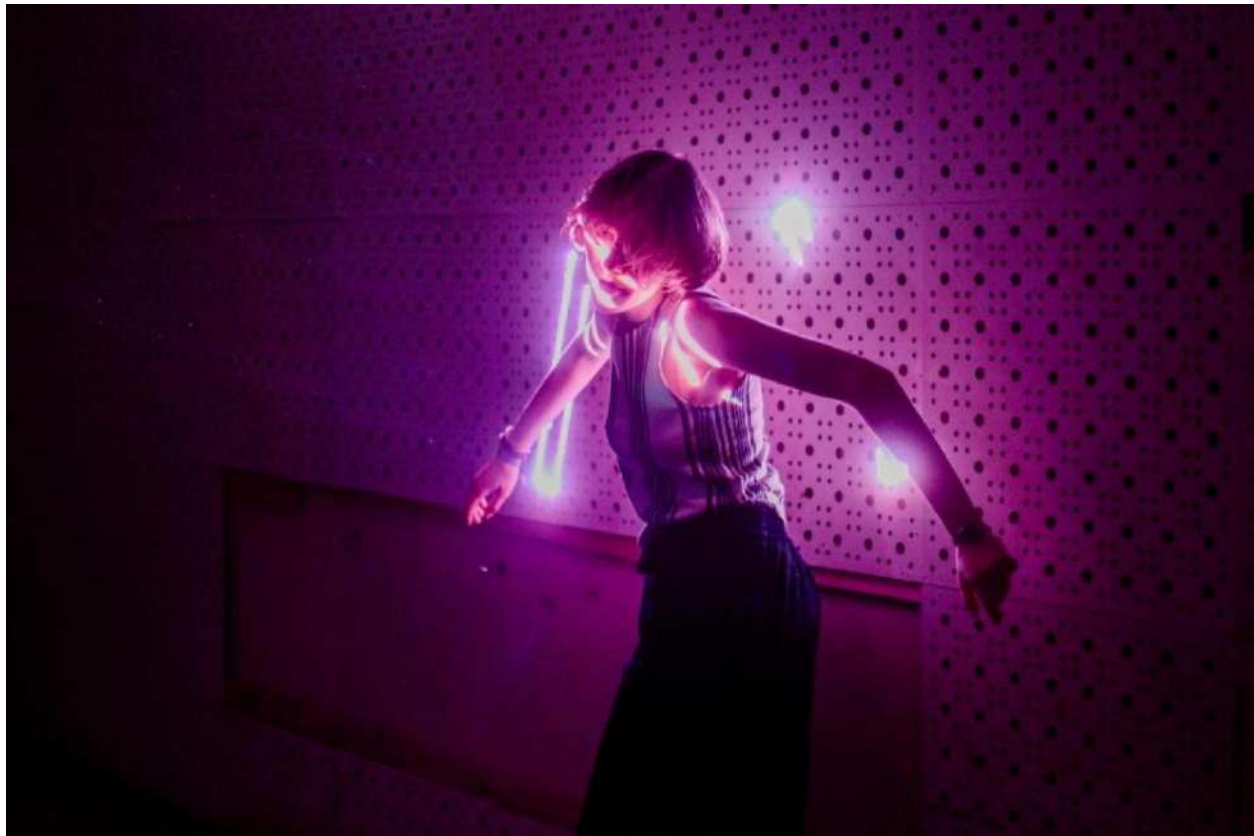


Nota. El peinado Dreadlock, más allá de su dimensión estética, representa un posicionamiento político y espiritual dentro del movimiento rastafari, vinculado con la resistencia anticolonial y el orgullo por las raíces africanas. Tomado de *Mujer con camisa blanca y cabello negro* [Fotografía], por Omar, 2021, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-camisa-blanca-con-cabello-negro-E8B6soDmIRk>). CC0.

Cultura electrónica

La música electrónica emergió entre 1970 y 1980, pero su popularidad como tribu urbana explotó en 1990 con la escena *rave*. En América Latina, se desarrollaron comunidades electrónicas en grandes ciudades como Buenos Aires, Ciudad de México y Bogotá. La cultura electrónica valora la libertad personal, la conexión comunitaria y la exploración de estados alterados de conciencia, muchas veces en oposición al consumismo y a las estructuras tradicionales (Reynolds, 2012). Las mujeres identificadas con este grupo adoptan aspectos futuristas y extravagantes, con maquillaje brillante, ropa ajustada elaborada con materiales sintéticos, accesorios neón o metalizados y peinados de estilos experimentales. Este estilo, como refleja la Figura 44, es la conexión con el mundo tecnológico y el deseo de destacar en un entorno nocturno.

Figura 44. *Estética vinculada a la escena techno*



Nota. La estética techno, vinculada a los clubes underground de música electrónica y los raves, se caracteriza por una mezcla de minimalismo, prendas funcionales y elementos futuristas. Este estilo refleja una búsqueda de libertad corporal, exploración sensorial y comunión colectiva a través del ritmo electrónico. Tomado de *Mujer con camiseta sin mangas gris y falda negra apoyada en la pared con bombillas rosas encendidas* [Fotografía], por A. Popov, 2019, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-camiseta-sin-mangas-gris-y-falda-negra-apoyada-en-la-pared-con-bombillas-rosas-encendidas-g-IR3UM2v7M>). CC0.

Movimiento cumbiero

El movimiento cumbiero surgió en la década de 1990 en barrios populares de Argentina y se expandió a países como Chile y Uruguay. Está asociado con la música cumbia, adaptada a las realidades urbanas de las clases trabajadoras. Este grupo refleja una búsqueda de identidad popular en un contexto de desigualdad económica. La resistencia cultural frente a la élite de la música y una revalorización de las raíces populares es una de las características de este grupo, pues abogan por la comunidad y el orgullo de pertenecer a los barrios marginados (Lardone, 2007).

Su vestimenta, como se aprecia en la Figura 45, se distingue por ser una mezcla deportiva y urbana además de usar accesorios llamativos. En las mujeres predominan los peinados altos,

maquillaje cargado y accesorios brillantes que reflejan fuerza y sensualidad. Las cumbieras han redefinido la feminidad desde lo popular, desafiando con los estigmas de género que se asocian a esta estética y construyendo su identidad en espacios donde antes predominaban los hombres.

Figura 45. *Estética de la cultura cumbiera*



Nota. La cultura cumbiera, surgida en contextos populares latinoamericanos, fusiona música, baile y vestimenta como formas de expresión colectiva. Tomado de *MX TV MUSAS SONIDERAS 05* [Fotografía], por T. Victoria y Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, 2022, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MX_TV_MUSAS_SONIDERAS_04.jpg). CC 2.0.

2.14 EL ESTILO MEXA: IDENTIDAD, RESISTENCIA Y REINTERPRETACIÓN CULTURAL

*“Entre los antiguos mexicanos, todos vestían en apariencia las mismas prendas. La indumentaria no era un fenómeno transitorio y desempeñaba una única función: fijar la identidad del individuo y por lo mismo declarar su pertenencia étnica”.
(Prado, 2017, p. 41)*

El concepto de *estilo mexa* se refiere a una visión contemporánea de la moda en México que fusiona elementos tradicionales e indígenas con las tendencias globales, generando una estética única que busca reivindicar la cultura mexicana ante la globalización y las tendencias hegemónicas del mercado internacional. Esta forma de vestir no solo es una declaración de estilo, sino también un acto de resistencia cultural, donde se reivindica la autenticidad de los tejidos, colores y símbolos que componen la rica herencia textil del país. Sin embargo, es importante destacar que este estilo se enmarca en un contexto histórico y social profundamente influenciado por el colonialismo, un fenómeno que aún persiste en diversas formas de discriminación racial y homogeneización cultural.

Dentro del ámbito de la moda, el *estilo mexa* se ha consolidado como una manifestación visual de resistencia, orgullo y reinterpretación cultural. Aunque este tema podría extenderse en profundidad, su inclusión en esta tesis busca resaltar cómo las mujeres han utilizado la ropa para expresar su identidad y resistencia histórica en el contexto mexicano.

El colectivo y proyecto *Mextilo*, fundado por Gustavo Prado, es un ejemplo claro de esta fusión entre tradición y modernidad. El proyecto surgió con la intención de recuperar la historia de la moda mexicana, mostrando cómo las/les/los diseñadores nacionales han logrado combinar elementos tradicionales como el bordado y la huella prehispánica, con las tendencias contemporáneas, creando un lenguaje que representa una resistencia frente a las influencias globales dominantes. En este sentido, *Mextilo* también subraya la necesidad de reconocer el colonialismo que históricamente ha invisibilizado las prácticas y saberes indígenas, un colonialismo que todavía se refleja en la marginalización de las tradiciones locales frente a las exigencias del mercado global. La moda mexicana es mucho más que un simple fenómeno de diseño; es un grito de identidad que se renueva constantemente (Prado, 2017).

El estilo en México se caracteriza por su eclecticismo¹⁴ y por la incorporación de símbolos profundamente arraigados en elementos de la cultura mexicana. Las principales características de este estilo incluyen:

1. **Colores y patrones vibrantes:** El uso de colores como el rojo, verde, amarillo y morado no tiene solo una referencia estética a la naturaleza, la festividad y los textiles indígenas, sino que también están cargados de significados culturales. El color morado, por ejemplo, es tradicionalmente asociado al luto en México, ha sido resignificado en movimientos feministas contemporáneos, donde se utiliza como símbolo de resistencia y lucha por los derechos de las mujeres (Salquin, 2014). Este proceso de resignificación también puede verse como una forma de recuperar el poder sobre los símbolos que han sido impuestos o distorsionados a lo largo de la historia del país, específicamente a través de la colonización y la imposición de valores externos.
2. **Técnicas artesanales y bordados:** Las técnicas tradicionales de bordado, deshilado y tejido, especialmente de regiones como Oaxaca y Chiapas, han sido recuperadas y dignificadas en el contexto del estilo mexicano contemporáneo. Estas técnicas no sólo representan el saber ancestral, sino que también sirven para visibilizar el trabajo artesanal y valorar la producción local dentro de la industria global de la moda (Turok, 2006). Además, estas prácticas son una forma de resistencia frente a la homogeneización cultural que ha resultado del colonialismo, pues permiten que las comunidades indígenas preserven su patrimonio y lo proyecten a futuro. Es entonces que surgen marcas como Malá y Carmen Rion que trabajan de la mano de artesanas y artesanos, combinando piezas como chamarras denim o de mezclilla con bordados típicos mexicanos.
3. **Hibridación cultural:** El estilo mexicano contemporáneo es un ejemplo de la hibridación cultural, ya que fusiona prendas tradicionales con elementos urbanos o globales, como camisetas de bandas, pantalones vaqueros y zapatillas deportivas. Esta mezcla muestra cómo la identidad mexicana evoluciona y se adapta sin perder su esencia cultural (Turok,

¹⁴ Eclecticismo. Actitud o tendencia que se caracteriza por combinar ideas o elementos de diferentes tipos y procedencias (Real Academia Española, 2024).

2019), y permite reconocer las influencias de la modernidad sin renunciar a las raíces autóctonas.

Mextilo (Prado, 2017), en su documental y libro (ver Figura 46), aboga por un análisis profundo de cómo la moda en México ha sido moldeada por sus raíces indígenas y cómo, a través del tiempo, estas influencias han sido reinterpretadas por diseñadores y diseñadoras como Pedro Loredó y Carla Fernández, quienes se han dedicado a trabajar con artistas y artesanas de comunidades indígenas para recuperar técnicas ancestrales de bordado y teñido. La importancia de estos diseñadores y diseñadoras radica en su capacidad para darle visibilidad al trabajo artesanal, al tiempo que se adaptan a las demandas de la moda contemporánea. De acuerdo con Prado (2017), la moda en México no es sólo una industria; es un medio para contar la historia del país desde su pasado indígena hasta su presente urbano.

Figura 46. Vista de la exposición *Pasado de Moda* en el Museo del Estanquillo



Nota. Vista de la exposición *Pasado de Moda*. Pasarela de distintos estilos en México (2024) en el Museo del Estanquillo, curada por Gustavo Prado y Ana Elena Mallet. La muestra explora la historia de la moda en el país desde una perspectiva afectiva y cultural, retomando gran parte de la investigación previa desarrollada en el proyecto *Mextilo*. Tomado de *Pasado de moda. Pasarela de estilos en México* [Fotografía], por J. Orozco y Secretaría de la Cultura de la Ciudad de México, 2024, Flickr (<https://flic.kr/p/2qsmKcc>). CC BY 2.0

La diseñadora Carla Fernández (ver Figura 47), por ejemplo, ha destacado por su enfoque en la moda sostenible y la preservación y revalorización de técnicas textiles tradicionales. Su trabajo, que integra elementos del patrimonio indígena mexicano, se posiciona como un acto de resistencia cultural que busca defender la riqueza de los textiles nacionales frente a la homogeneización de los estilos globales. A través de sus colecciones, Fernández promueve una visión de la moda que no sólo está orientada al consumo, sino también al respeto por las tradiciones y el trabajo comunitario. Este enfoque es una respuesta al colonialismo cultural que ha tendido a invisibilizar las prácticas indígenas a favor de las tendencias globales impuestas. Según la diseñadora, “el trabajo manual es una forma de resistencia porque se enfrenta a la rapidez del valor en la producción masiva” (Forbes, 2022, parr. 11).

Figura 47. Diseñadora Carla Fernández



Nota. Retrato de Carla Fernández, diseñadora mexicana conocida por su trabajo que fusiona la moda contemporánea con técnicas tradicionales de comunidades indígenas de México. A través de sus colecciones, busca visibilizar y preservar los saberes ancestrales del país, promoviendo una moda ética y sostenible, preservando la identidad cultural mientras responde a los desafíos contemporáneos de la moda globalizada. Tomado de *Portrait of Carla Fernández* [Fotografía], por D. Lacayo, 2016, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carla_fernandez_lofficiel.png). CC BY-SA 4.0.

El *estilo mexa*, entonces, puede ser entendido como una forma de resistencia cultural frente a las presiones externas, reconociendo la necesidad de abordar las huellas del colonialismo y cómo estas persisten en las dinámicas de poder dentro del sincretismo cultural y la moda global. Así, se fusiona lo tradicional con lo moderno para crear una identidad propia, que reivindica lo mexicano en un mundo globalizado. Esta tendencia de la moda mexicana resalta la importancia de reconocer las raíces culturales y promover el respeto por la diversidad local, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, la moda en México se configura no sólo como un reflejo de la historia del país, sino como un espacio de resistencia y expresión frente a los estereotipos impuestos por la moda global (Prado, 2017).

2.14.1 La diversidad identitaria y textil: comunidades indígenas de México

México alberga una riqueza cultural extraordinaria, representada por los 68 pueblos indígenas reconocidos oficialmente (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2022). Cada comunidad posee tradiciones, lenguas/idiomas y expresiones artísticas únicas que configuran un mosaico de identidades profundamente arraigadas en la historia de nuestro país. Entre estas manifestaciones, los textiles destacan como un medio esencial para preservar y transmitir conocimientos ancestrales, al tiempo que reflejan los valores, cosmovisiones y luchas de estas comunidades.

Sin embargo, debido a lo vasto y complejo de este tema, sería necesario dedicar un trabajo completo de investigación más extenso y específico para abordar de manera integral un análisis acerca de las comunidades indígenas en su totalidad. Por ello, este apartado se enfoca brevemente en los aportes de las mujeres indígenas en el ámbito textil, subrayando su papel central como guardianas de las tradiciones culturales y como agentes de resistencia e identidad en un contexto de desigualdad histórica.

Región sur: Chiapas, Oaxaca y Guerrero

En el sur de México, las comunidades tzotziles, tzeltales, zapotecas y mixtecas destacan por sus prácticas textiles complejas y simbólicas. Por ejemplo, los huipiles zapotecos de Oaxaca incorporan patrones geométricos y figuras que reflejan cosmogonías indígenas y relatos históricos. Estos tejidos, realizados en telar de cintura, son tradicionalmente elaborados por mujeres, quienes transmiten sus conocimientos de generación en generación como parte de un legado cultural que refuerza su identidad y posición en la comunidad (Lache, 2009) (ver Figura 48).

Figura 48. *Telar de cintura oaxaqueño*



Nota. Imagen que muestra el proceso de tejido en telar de cintura, una técnica tradicional oaxaqueña utilizada por mujeres zapotecas y mixtecas. Esta práctica artesanal es clave para preservar la identidad cultural de la región y sigue vigente en el arte textil contemporáneo. Tomado de *Entrega de Reconocimientos a Artesanos de Oaxaca* [Fotografía], por A. Nava y Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, 2014, Flickr (<https://flic.kr/p/oaVqxvF>). CC BY-SA 2.0.

En Chiapas, las mujeres tzotziles y tzeltales son reconocidas por sus bordados coloridos (ver Figura 49) que integran símbolos relacionados con la naturaleza, la fertilidad y la espiritualidad (Cruz, 2022). Estos diseños no solo son un medio de expresión personal, sino también una herramienta económica que les permite ganar autonomía en un contexto socioeconómico desigual.

Figura 49. *Blusa bordada por artesanas indígenas de Chiapas*



Nota. La imagen muestra una prenda tradicional con bordado floral, elaborada por mujeres indígenas artesanas de Chiapas. Este tipo de vestimenta es símbolo de herencia cultural, trabajo colectivo y resistencia a través de la conservación de técnicas textiles ancestrales. Tomado de *Blusa con bordado a mano, por indígenas de Chiapas* [Fotografía], por S. Elena, 2009, Flickr (<https://flic.kr/p/6haSrq>). CC BY-ND 2.0

Región sureste: Yucatán, Campeche y Quintana Roo

El hipil, una prenda tradicional maya (ver Figura 50), es otro ejemplo del papel de las mujeres como guardianas de la tradición textil. Confeccionados en algodón ligero y bordados con motivos florales, los hipiles reflejan tanto el entorno tropical como las influencias historias de la colonización (Medina, 2005). En este contexto, las mujeres preservan estas prácticas, también se adaptan a las demandas contemporáneas, participando activamente en la redefinición de su identidad cultural.

Figura 50. *Hipil maya*



Nota. La imagen muestra a una mujer maya ataviada con un hipil blanco adornado con bordados florales y una corona de flores púrpuras, reflejando la vestimenta típica de la región de Yucatán. El hipil es una prenda ancestral que simboliza la identidad cultural y la herencia textil de las comunidades mayas. Tomado de *Mujer en vestido floral blanco con corona de flores púrpura* [Fotografía], por A. Morales, 2020, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-vestido-floral-blanco-con-corona-de-flores-purpura-2wuUvE8ocXc>). CC0.

Región central: Querétaro, Puebla e Hidalgo

En el estado de Querétaro, las comunidades otomíes (hñähñu) y chichimecas jonaces destacan como guardianes de una herencia cultural que resiste frente a los procesos de modernización y homogeneización. En las mujeres, los bordados, las faldas amplias y los rebozos se convierten en símbolos visibles de pertenencia a sus raíces indígenas (ver Figura 51), a la vez que reflejan narrativas personales y colectivas.

Figura 51. *Vestimenta otomí de Amealco de Bonfil*



Nota. La imagen retrata a una mujer de Amealco portando un vestido con bordado otomí de vivos colores y un rebozo típico de Querétaro. Ambas piezas son representativas del patrimonio textil mexicano, y en conjunto dan cuenta de la riqueza artesanal que persiste. Tomado de *Mujer festival sonriente* [Fotografía], por J. Andrade, 2024, Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-festival-sonriente-sonriendo-21337378/>). CC0.

El rebozo queretano, conocido por su tejido fino y sus diseños geométricos, es un ejemplo emblemático (Oliveros, 2018). Esta prenda, tradicionalmente asociada con las mujeres, tiene un uso práctico, que representa asimismo un medio de comunicación visual que transmite la posición social, el estado civil y las raíces culturales de quien lo porta. En comunidades como las del municipio de Amealco, que son reconocidas por la producción artesanal de muñecas de trapo otomíes llamadas *Leles* (ver figura 52), las mujeres desempeñan un papel crucial en la preservación de estos saberes textiles, que a menudo son transmitidos de generación en generación.

Figura 52. *Muñeca Lele otomí*



Nota. La imagen muestra a una joven sosteniendo una muñeca Lele, elaborada artesanalmente por mujeres otomíes. Destaca el detallado bordado que adorna tanto la vestimenta de la muñeca como su elaboración, reflejo de una tradición textil que preserva técnicas y saberes ancestrales. Tomado de *Joven sujetando tradicional precioso* [Fotografía], por A. Arévalo, 2020, Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/joven-sujetando-tradicional-precioso-12316683/>). CC0.

Los bordados tenangos de la comunidad otomí en Hidalgo son un ejemplo emblemático del papel de las mujeres en la expresión cultural. Estos textiles, caracterizados por figuras estilizadas de animales y plantas, son realizados principalmente por mujeres que ven en su trabajo un medio de reforzamiento de sentido de pertenencia y orgullo identitario (Turok, 2019).

Fernández (2023), argumentó que, en Puebla, las mujeres nahuas han sido responsables de preservar técnicas de bordado y confección que simbolizan la dualidad espiritual de su cosmovisión. Estas prendas, elaboradas en colores contrastantes, reflejan la conexión entre mundo material y espiritual, mientras que su creación fomenta la cohesión social dentro de sus comunidades.

Región norte: Chihuahua, Sonora y Baja California

A pesar de los desafíos impuestos por la dispersión geográfica, las mujeres rarámuri de Chihuahua han mantenido vivas sus tradiciones textiles. De acuerdo con Rodríguez (2018), sus vestidos coloridos y plisados, adornados con patrones florales (ver Figura 53), reflejan su relación con el paisaje montañoso y su identidad comunitaria. Estas prendas son una representación de su resistencia ante la modernidad y la marginalización cultural.

Figura 53. *Textil rarámuri*



Nota. La imagen muestra a una niña rarámuri usando un vestido tradicional adornado con motivos florales vibrantes, característicos de la indumentaria femenina de esta comunidad indígena de la Sierra Tarahumara. Estos textiles reflejan la rica herencia cultural y la habilidad artesanal de las mujeres rarámuri, quienes preservan sus tradiciones a través de la confección y el bordado de estas prendas. Tomado de *Niña túnel en pie de pie* [Fotografía], por U. Venegas, 2024, Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/foto/nina-tunel-en-pie-de-pie-20142844/>). CC0.

Los textiles de las comunidades indígenas de México son mucho más que prendas: son un lenguaje visual que comunica valores, creencias y resistencias frente a siglos de opresión y homogeneización cultural. Las mujeres desempeñan un papel crucial en este proceso como creadoras y transmisoras de significantes, de herencias culturales que refuerzan su sentido de identidad y agencia en un contexto de desigualdad estructural.

Como señala Turok (2019, min. 2:36), “la moda indígena no solo es arte, es historia y política; una lucha por el reconocimiento y la dignidad”. Este acto de resistencia, plasmado en cada hilo y color, invita a repensar las relaciones entre identidad, género y tradición en el México contemporáneo.

2.14.2 Las mujeres en las tribus urbanas de México

Los cambios culturales, ideológicos e identitarios generados por influencia europea y estadounidense han impactado a América Latina. Y aunque muchas mujeres se sumaron a estos movimientos adoptando las nuevas protestas, prendas y siluetas propuestas por mujeres en otros países, algunos de los grupos de jóvenes en México contribuyeron desde trincheras distintas, centrándose en sus contextos particulares y demostrando quiénes eran diferenciándose del resto. En este apartado se abordan algunas de las tribus urbanas que han surgido en México y que han tenido mayor impacto y han perdurado en esta región.

Pachucas

Este grupo surgió en la década de 1940 entre jóvenes mexicano-estadounidenses en el suroeste de Estados Unidos, principalmente en Los Ángeles y El Paso, Texas. Fue una respuesta al racismo, la segregación y la búsqueda de una identidad propia en una sociedad que les marginaba. En su libro *The woman in the Zoot Suit* (2009), Susan Ramírez explicó que las *pachucas* desafiaban las normas impuestas por la cultura hegemónica anglosajona y representaban la resistencia y orgullo por sus raíces mexicanas. Eran símbolo de rebeldía frente a las condiciones laborales injustas y la discriminación racial. Las *pachucas* adoptaron el estilo *Zoot Suit*¹⁵ aunque

¹⁵ El Zoot Suit es un estilo que surgió como una adaptación extravagante de los trajes de la moda formal, reinterpretado por comunidades marginadas en barrios urbanos. Se caracteriza por los sacos largos y

con variantes propias. Usaban pantalones anchos o faldas de silueta lápiz, ajustadas, blusas ceñidas, peinados altos con ondas marcadas y labios oscuros (ver Figura 54). Este estilo rompía con los estereotipos femeninos de la época al incorporar elementos de poder y desafío. La vestimenta y actitud de las *pachucas* eran una declaración explícita de empoderamiento en una sociedad doblemente opresiva por ser mujeres y latinas.

Figura 54. *Pachucas*



Nota. La fotografía muestra a un grupo de jóvenes pachucos reunidos luego de disturbios conocidos como *Zoot Suit Riot*. Este estilo fue una forma de afirmación cultural entre jóvenes mexicanoamericanos que enfrentaban discriminación racial y violencia institucional. Tomado de *As the violence of the Zoot Suit Riots subsides, young people congregate in downtown Los Angeles on June 11, 1945* [Fotografía], por desconocido, 1943. Get Archive (<https://itoldya420.getarchive.net/amp/media/as-the-violence-of-the-zoot-suit-riots-subsides-young-people-congregate-in-5d781f>). CC0.

estructurados y con hombreras anchas, así como por pantalones amplios en las caderas y ajustados en los tobillos. Los zapatos solían ser de charol y los accesorios eran cadenas largas, sombreros de ala ancha y corbatas delgadas (Miranda, 2023).

Chicanas

El movimiento chicano emergió en los años 60 como parte de las luchas por los derechos civiles en Estados Unidos. Buscaban reivindicar la herencia mexicana y denunciar las desigualdades sociales y económicas que afectaban a la comunidad mexicoamericana. Las mujeres en el movimiento chicano lucharon por visibilizar la brecha entre la retórica de la equidad y la cultura institucional que suprime a las mujeres del liderazgo y las vuelve sujetas de la discriminación, el machismo y el acoso sexual (Blackwell, 2011). Al promover el orgullo por la cultura mexicana, la autonomía cultural y política, y la resistencia frente a la asimilación cultural forzada, las *chicanas* adoptaron una estética híbrida que combinaba elementos tradicionales mexicanos. Usaban rebozo y patrones florales combinados con influencias urbanas como pantalones de mezclilla y camisetas con estampados gráficos. Los accesorios eran fundamentales: aretes grandes, bandanas y maquillaje marcado con delineado intenso de los ojos (ver Figura 55).

Figura 55. *Chicanas: Judith Baca*



Nota. La imagen muestra a la artista chicana Judith Baca delante de su mural “Uprising of the mujeres” en el Social and Public Arts Resource Center en Venice, Los Ángeles. Tomado de *Chicana Artist, Judith Baca with mural “Uprising of the mujeres,”* [Fotografía], por R. Kaul, Los Angeles Times, 1988, UCLA Digital Library (<https://digital.library.ucla.edu/catalog/ark:/21198/zz0002qb0d>). CC BY 4.0.

Como se revisó a lo largo del apartado 2.14, el estilo mexicano, al fusionar lo tradicional con lo moderno, se puede entender como una manifestación del proceso de historización, de recuperación y reafirmación de lo perdido, en particular la herencia indígena, frente a las presiones externas de la globalización. La importancia de los símbolos en la constitución del sujeto, la moda mexa utiliza los colores, los bordados y los patrones ancestrales son formas de subversión y reconocimiento cultural.

Este acto de reivindicación responde a una necesidad de visibilidad social y de reconfiguración de la historia y el sujeto, al reapropiar símbolos que habían sido distorsionados o silenciados por el colonialismo. En este sentido, la vestimenta se convierte en un espacio de resistencia donde la identidad de las mujeres mexicanas se negocia, se reinterpreta y se proyecta hacia el futuro, sin perder de vista su pasado. Así, se configura una respuesta estética, simbólica, que expresa una lucha interna por la afirmación y el reconocimiento del Yo cultural de una nación dentro de un marco global.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación, de naturaleza social, se adopta un enfoque ético que prioriza la protección de los derechos, la dignidad y la autonomía de las personas participantes. Esto se fundamenta en normativas y lineamientos éticos ampliamente reconocidos, como la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial [AMM], 2013) y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de investigación (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2004).

El diseño del estudio considera que las metodologías empleadas, como entrevistas y cuestionarios, se clasifican como investigación sin riesgo, dado que no implican intervenciones directas ni modificaciones en las variables fisiológicas, psicológicas o sociales de las personas participantes. No obstante, se reconocen los principios éticos que rigen este tipo de estudios, los cuales incluyen los siguientes elementos clave:

1. **Consentimiento informado:** Toda persona participante será informada de manera clara y comprensible sobre los objetivos, métodos y alcances de la investigación. Además, se le proporcionará información suficiente sobre los beneficios y posibles incomodidades asociadas con su participación. Este consentimiento será obtenido por escrito, garantizando que sea voluntario, libre de coerción y revocable en cualquier momento (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2004). Los consentimientos informados firmados por las participantes se muestran en la sección Apéndice C.
2. **Privacidad y confidencialidad:** La identidad de las personas participantes será protegida rigurosamente. Los datos recolectados serán anonimizados y se emplearán exclusivamente para los fines establecidos en el marco del estudio (Manzini, 2000).
3. **Integridad y respeto:** La investigación asegurará que las personas participantes no sufran ningún daño o perjuicio, ya sea físico, psicológico o emocional, como resultado de su participación. Asimismo, se adoptarán medidas que minimicen cualquier posible impacto en su bienestar (AMM, 2013).
4. **Libre participación:** Se garantizará a las personas participantes la libertad para decidir si participan o no en el estudio, así como la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2004).

Estos principios éticos constituyen el marco rector para el desarrollo de la presente investigación, asegurando que las personas participantes sean tratadas con respeto y que sus derechos sean salvaguardados en todo momento.

3.1 METODOLOGÍA

Para la presente investigación se usó una metodología cualitativa, hermenéutica y etnográfica. Mediante este estudio etnográfico (Barrantes, 1999) se estudia el fenómeno de la identidad reflejado en la indumentaria que portan los sujetos de estudio, a través de su discurso y acciones, para lo que se llevaron a cabo doce entrevistas a profundidad.

Esta investigación se caracteriza por tener “un énfasis por investigar un pequeño número de casos, [...], pero en profundidad” (Barrantes, 1999, p. 153). Además, persigue la descripción analítica de carácter interpretativo de la cultura, forma de vida y estructura social de las mujeres de entre 18 y 25 años de la ciudad de Querétaro. El diseño de las preguntas para las entrevistas (Apéndice B) permite analizar los siguientes indicadores:

- La identidad
- La identificación
- El vestir
- El estilo
- La performatividad
- La cognición atávica.

Tal y como lo hicieron Toribio-Lagarde y Álvarez Rodríguez en 2018, en su investigación *La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente*, la captación de la información ha sido flexible y semiestructurada, estudiando la vida social y el reflejo de la identidad en el tema a desarrollar. Este proyecto se adecuaba al método cualitativo ya que se fundamenta en las teorías de la psicología clínica, particularmente desde un enfoque psicoanalítico, y utiliza entrevistas como principal herramienta de recolección de datos.

Para estructurar el análisis de las entrevistas, se ha incluido una tabla de operacionalización (tabla 2) que detalla los indicadores, lo que permite una comprensión más precisa y sistemática de cada uno de estos conceptos. Los resultados obtenidos permiten no solo extrapolar las experiencias narradas, sino también interpretarlas a la luz de marcos teóricos como los de Freud y Lacan. Esto contribuye a una mayor profundización en la comprensión subjetiva de los fenómenos clínicos.

3.2 SUJETO DE ESTUDIO

Para proporcionar una comprensión clara y detallada de las características de las jóvenes a estudiar, se ha elaborado una tabla específica (Tabla 2) que resume estas características. Esta tabla es esencial para identificar y entender las variables clave que se consideran en la investigación. A continuación, se describen las características de las participantes del estudio en términos de edad, género, estado civil, nivel educativo, lugar de residencia y nivel socioeconómico, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias Investigación de Mercado (AMAI, 2022). Esta información permitió sistematizar la recolección de datos, así como garantizar que se aborden adecuadamente los objetivos del estudio.

Tabla 2.

Características sociodemográficas del sujeto de estudio

Variable	Descripción	
Grupo de edad	Adultas jóvenes de entre 18 y 25 años.	
Género	Personas identificadas con el género femenino.	
Estado civil	Solteras.	
Nivel educativo	Estudiantes de Licenciatura o egresadas con un máximo 2 años	
Institución educativa	Cualquier institución de educación superior.	
Lugar de origen	México.	
Lugar de residencia	Ciudad de Querétaro.	
Nivel socioeconómico (AMAI, 2022).	Nivel C	Hogares con ingresos suficientes para cubrir necesidades básicas y recreativas, con acceso moderado a tecnología y educación secundaria completa en la mayoría de los casos.
	Nivel C+	Hogares con ingresos superiores que permiten mayor inversión en bienes, servicios y educación, con acceso amplio a tecnología y conectividad digital. La mayoría de los casos cuentan con educación preparatoria completa o superiores.

3.3 MUESTREO

Esta investigación empleará un muestreo por oportunidad, también conocido como muestreo por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar participantes que se encuentren fácilmente accesibles y que cumplan con las características predefinidas de los sujetos de estudio que se muestran en la Tabla 1. Este tipo de muestreo es comúnmente utilizado en estudios con limitaciones de tiempo o recursos (Lavrakas, 2008), y es particularmente útil cuando el objetivo principal es obtener información detallada de un grupo específico de personas que poseen ciertas características esenciales para la investigación, como es el caso de la presente tesis.

El muestreo por oportunidad utilizado en este trabajo no busca garantizar la representatividad de la población general, sino proporcionar una muestra adecuada para obtener datos relevantes que permitan responder a las preguntas de investigación de manera eficaz. A través de este enfoque, se buscó una muestra significativa, en la que las participantes seleccionadas permiten explorar en profundidad cómo se manifiesta la identidad de las personas adultas jóvenes queretanas identificadas con el género femenino, a través de su expresión creativa en el vestir. Aunque los resultados no son generalizables a toda la población de mujeres residentes de la ciudad de Querétaro, la validez interna del estudio se refuerza al centrarse en aquellas que mejor representan el fenómeno en cuestión (Etikan, Musa y Alkassim, 2016).

El uso del muestreo por oportunidad se justifica debido a la necesidad de trabajar con sujetos que cumplen con criterios específicos y que están disponibles para participar durante el periodo del estudio. Esta estrategia es válida para investigaciones como esta, que buscan generar comprensión sobre fenómenos en contextos definidos, priorizando la profundidad y calidad de los datos sobre la amplitud de la muestra.

3.4 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

En la siguiente tabla (Tabla 3) se muestra la operacionalización de las variables, donde se explican los conceptos pertenecientes a cada una, así como los indicadores y la resolución del indicador, es decir, cómo se observa cada indicador en esta investigación.

Tabla 3.

Operacionalización de variables

Indicador	Concepto	Categoría de análisis	Resolución del Indicador
Procesos psicológicos	Identidad	Sentido de continuidad y coherencia en la percepción de uno mismo a lo largo del tiempo. Son actos, gestos y realizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ● Elección determinada e individual de colores, marcas y siluetas en la vestimenta.
	Performatividad	Actos y las expresiones individuales, influenciados por las normas culturales y sociales. Aquello que se busca comunicar con las prendas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Elección determinada e individual de accesorios. ● Estilización de cada prenda seleccionada.
	Identificación	Adquisición de características, comportamientos o valores de otra persona significativa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Referencias en el discurso a diseñadoras/es, casas de moda. ● Referencias en el discurso al estilo de personas o figuras de admiración.
	Percepción del Yo	Imagen mental que un individuo tiene de sí mismo, que puede incluir aspectos conscientes e inconscientes.	<ul style="list-style-type: none"> ● Descripción de sí misma. ● Uso de adjetivos. ● Elección de pronombres personales. ● Narrativa autobiográfica.
	Cognición atávica	Influencia que tienen las prendas que se portan en la cognición, comportamiento y percepción de una persona.	<ul style="list-style-type: none"> ● Adjetivos que describan cómo es percibida por las demás personas.

Indicador	Concepto	Categoría de análisis	Resolución del Indicador
Indumentaria	Vestir	Práctica cultural y social que implica la selección y el uso de prendas de vestir y accesorios para cubrir y adornar el cuerpo humano.	<ul style="list-style-type: none"> ● Prendas que usa frecuentemente ● Prendas que predominan en su armario.
	Comodidad	<p>Sentimiento de bienestar físico y emocional derivado de las prendas de vestir.</p> <p>Abarca tanto la percepción física (ajuste, textura), como la emocional (confianza, confort psicológico).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Descripción del confort físico y emocional que genera determinada prenda. ● Preferencia por prendas cómodas (como <i>athleisure</i>) que permiten movimiento y bienestar. ● Relación de las prendas con el bienestar físico.

3.5 TÉCNICAS

El acercamiento a campo se realizó en dos pasos. El primer paso fue una invitación a participar en la investigación por medio de mensajes de WhatsApp y publicación de la convocatoria en redes sociales (Apéndice A).

La segunda etapa consistió en la realización de una entrevista a profundidad semiestructurada que permitió indagar en los procesos psicológicos que se ven implicados en el proceso de la proyección de la identidad en la expresión creativa de la vestimenta de las personas adultas jóvenes identificadas con el género femenino, de edades entre 18 y 25 años, solteras, que se encuentren cursando la Licenciatura en cualquier institución de educación superior o tengan máximo 2 años de haber egresado, originarias de México y que residan en la ciudad de Querétaro. En el apéndice B se muestran la guía de entrevista.

3.6 CRONOGRAMA DE TRABAJO A 6 MESES

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en un periodo de seis meses. A continuación, se muestra una tabla (Tabla 4) donde se establecen de manera gráfica las tareas a realizar, las fechas de inicio y término y el número de semanas que toma realizar cada actividad.

Tabla 4.

Cronograma de trabajo a 6 meses

Proyecto de investigación: La identidad *in*-vestida

Cronograma de trabajo

Basurto Bravo Ana Sofia

Visualizar cada: 7 días

Inicio del proyecto: 11/01/2024

Fin del proyecto: 30/09/2024

Tarea	Inicio	Fin	Semana																																					
			Duración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
				enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre																												
				15	22	29	05	12	19	26	04	11	18	25	01	08	15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24	01	08	15	22	29	05	12	19	26	02	09	16	23
Protocolo de investigación																																								
Diseño de pregunta de investigación	11/01/2024	18/02/2024	5																																					
Antecedentes	07/02/2024	29/02/2024	3																																					
Justificación	14/02/2024	05/03/2024	2																																					
Planteamiento del problema	13/03/2024	02/04/2024	2																																					
Metodología	03/04/2024	24/04/2024	3																																					
Operacionalización	24/04/2024	10/05/2024	2																																					
Elaboración de instrumentos																																								
Redacción de convocatoria	08/05/2024	08/05/2024																																						
Redacción de consentimiento informado	08/05/2024	08/05/2024																																						
Elaboración de guía de entrevista	08/05/2024	11/05/2024																																						
Trabajo de campo																																								
Publicación de convocatoria	29/05/2024	20/06/2024	3																																					
Entrevistas	31/05/2024	31/07/2024	8																																					
Sistematización																																								
Transcripción de entrevistas	01/08/2024	23/08/2024	3																																					
Sistematización de resultados	23/08/2024	30/08/2024	1																																					
Finalización de proyecto																																								
Redacción de resultados	02/09/2024	24/09/2024	3																																					
Redacción de conclusiones	02/09/2024	24/09/2024	3																																					
Entrega del proyecto	29/09/2024	29/09/2024																																						

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La indumentaria es un medio para cubrir el cuerpo, es un vehículo a través del cual se expresa la identidad y se establece la conexión entre el individuo y su entorno social. En el contexto de esta investigación, se ha explorado cómo las elecciones de vestimenta de mujeres jóvenes en Querétaro actúan como un reflejo de su construcción identitaria, en un periodo crítico de formación y autodefinición.

A través de un enfoque cualitativo que incluye entrevistas a profundidad, se ha explorado la construcción de narrativas personales en torno a la moda, analizando cómo estas se articulan con la autopercepción, performatividad y socialización.

Se entrevistó a un total de 12 mujeres residentes de la ciudad de Querétaro, México. Todas entre las edades de 18 a 25 años, comprendiendo el rango de edades de la adolescencia tardía. El cien por ciento de las participantes contaba con estudios universitarios, de las cuales tres están cursando actualmente estudios de Licenciatura y nueve ya han terminado sus estudios.

El total de las entrevistadas se ubica en las zonas urbanas y proviene de un contexto socioeconómico medio, lo que les ha permitido acceso a espacios sociales en los que la imagen corporal y la moda juegan un papel importante. De igual manera, todas afirmaron estar activas en redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest, y ocho de ellas mencionaron que el contenido relacionado con moda, estética y autocuidado incide en sus decisiones de vestimenta, así como de su imagen personal de maneja tanto negativa como positiva. Las características sociodemográficas de las participantes se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5.

Características sociodemográficas de las participantes

Participante	Edad	Estado civil	Con quién vive	Profesión	Nivel Socioeconómico ¹⁶
P01-Q22	22	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P02-Q23	23	Soltera	Compañera	Estudiante	C
P03-Q25	25	Soltera	Madre	Psicóloga	C
P04-Q21	21	Soltera	Compañera	Estudiante	C
P05-Q22	22	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P06-Q24	24	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P07-Q25	25	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P08-Q25	25	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P09-Q23	23	Soltera	Familia	Psicóloga	C
P10-Q22	22	Soltera	Familia	Diseñadora gráfica	C+
P11-Q18	18	Soltera	Familia	Estudiante de Leyes	C
P12-Q21	21	Soltera	Familia	Psicóloga	C+

Cabe señalar que a cada participante se le asignó un número de identificación alfanumérico con el fin de garantizar su anonimato y proteger la confidencialidad de información sensible, tal y como se estipula en la declaración de Helsinki (2000) y en el artículo 16 de la Ley General de Salud en materia de investigación (2004). Esta codificación se utilizará a lo largo del análisis de los resultados para referirse a sus testimonios sin revelar su identidad.

¹⁶ El nivel socioeconómico referido, C y C+, corresponde a la clasificación propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. Como se muestra en la Tabla 2 de este trabajo, el nivel C corresponde a hogares con ingresos suficientes para cubrir necesidades básicas y recreativas, con acceso moderado a tecnología y educación secundaria completa en la mayoría de los casos; mientras que el nivel C+, corresponde a hogares con ingresos superiores que permiten mayor inversión en bienes, servicios y educación, con acceso amplio a tecnología y conectividad digital. La mayoría de los casos cuentan con educación preparatoria completa o superiores (AMAI, 2022).

Este capítulo abordará las implicaciones de los hallazgos en la comprensión de la identidad femenina contemporánea, especialmente en un entorno cultural en transformación. Además, se examinarán las complejas interacciones entre las decisiones estéticas y los procesos internos que configuran la identidad, destacando la manera en que las mujeres jóvenes utilizan la vestimenta como un recurso para navegar y negociar su lugar en el mundo.

A partir de estas reflexiones, se busca contribuir al diálogo sobre la relación entre indumentaria e identidad, resaltando la importancia de estos elementos en el campo de la psicología clínica. En esta sección se aborda la respuesta al problema de investigación, así como el análisis de los objetivos planteados.

4.1 INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS DE SOCIALIZACIÓN EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD

Los resultados sugieren que las experiencias de socialización desempeñan un papel crucial en la conformación de la identidad. El cien por ciento de las entrevistadas reportaron que quien elegía su vestimenta durante la primera infancia era su cuidadora primaria, que en todos los casos resultó ser su madre. Esto sugiere que la evolución que ha tenido la forma de vestir de cada participante parte del estilo de sus propias madres, ya sea de la proyección de estas o del *ideal del Yo* que cada madre imprimía en su respectiva hija.

Al igual que señalan Ramos y Robles (2018), la moda es una expresión individual, es un reflejo del deseo de ser reconocido por el Otro. La mayoría de las entrevistadas describieron cómo las expectativas familiares y sociales, sobre todo de quienes ya están inmersas en el universo laboral, influyen en su forma de vestir, lo que refuerza el concepto de que la vestimenta actúa como una extensión de la imagen proyectada al exterior.

La entrevistada P04-Q21 afirmó que tiene distintos estilos de vestimenta dependiendo de con quién se encuentre y a dónde vaya, ejemplificando que cuando visita a su familia que vive fuera de la zona urbana tiende a vestir con un estilo “vaquero”, pero que cuando está en la ciudad con sus amigas y compañeras, sus prendas son más formales y casuales, pero al mismo tiempo con ropa que “deja ver más mi cuerpo”.

Esta idea concuerda con los planteamientos de Lacan (1936), quien destacó el papel del Otro en la construcción de la identidad. Las participantes señalaron que a medida que han crecido, han renegociado estas influencias para lograr una mayor individualización en su estilo. Este proceso de renegociación sugiere un movimiento hacia la autodefinición, donde las experiencias y expectativas sociales son reexaminadas y reinterpretadas.

En el mundo globalizado y posmoderno en el que se llevó a cabo esta investigación, la interacción física persona-a-persona no es el único medio de socialización al que se enfrentan los seres humanos, puesto que las redes sociales inciden de manera significativa en las experiencias formadoras de las personas .

Nueve de las participantes de este estudio señalaron que el uso de plataformas digitales como Instagram, TikTok y Pinterest ha transformado su relación con la moda, proporcionando inspiración, al igual que un espacio para explorar y expresar su estilo personal. A través de estas redes, las entrevistadas comparten y consumen contenido visual que refleja tendencias actuales, permitiéndoles visualizar y reconfigurar su propia imagen.

Las propuestas de *outfits*¹⁷ e incluso de estilo de vida que surgen en estos medios a menudo conllevan una presión social significativa y expectativas poco realistas para las mujeres. Las participantes señalaron que, al observar las tendencias promovidas por *influencers*¹⁸ y celebridades, a veces sienten la necesidad de adaptarse a ciertos estándares corporales.

Esta búsqueda de aceptación puede llevar a una sensación de inadecuación y frustración cuando no logran cumplir con esos estándares y, en el mejor de los casos, a la búsqueda de otro

¹⁷ El término outfit es un anglicismo utilizado para referirse a la combinación de prendas y accesorios que una persona selecciona y viste en un determinado momento. Este concepto no solo implica la elección de ropa, sino también la coherencia estética entre las piezas, reflejando la identidad, el estilo personal y, en ocasiones, la pertenencia a un grupo social o cultural (Barnard, 2014). En el ámbito de la moda, el uso del término ha sido popularizado por medios de comunicación y redes sociales, donde se exhiben y comentan diferentes estilos y combinaciones de prendas.

¹⁸ Un/una influencer es una persona que, a través de su presencia y actividad en redes sociales, ha adquirido un nivel significativo de visibilidad y credibilidad en un campo determinado, lo que le permite influir en las decisiones y comportamientos de su audiencia. Estos individuos, aprovechando su conexión directa con sus seguidores, suelen promover productos o servicios, siendo frecuentemente utilizados por las marcas como intermediarios para llegar a un público más amplio (López-Olano y Fenoll, 2023).

tipo de vestimenta que también les guste y se adapte a su tipo de cuerpo. Esto podría impactar negativamente en su autoestima y la percepción de su imagen corporal.

Así, aunque las redes sociales facilitan la autoexpresión y el intercambio de ideas sobre moda, también plantean retos en la construcción de una identidad propia, a menudo dejando a las usuarias atrapadas entre el deseo de portar ciertas prendas y la presión -a veces en menor medida- de ideales estéticos promovidos en línea.

Este fenómeno, con su impacto ambivalente, sugiere que, en la era digital, la influencia de los otros se extiende más allá de las interacciones cara a cara, permitiendo que los individuos se conecten con una variedad más amplia de perspectivas e identificaciones en su proceso de vestir. Y esta constante retroalimentación entre el Yo y el Otro digital puede, por un lado, enriquecer la experiencia personal de la moda, pero, por otro, puede complicar el desarrollo de una identidad genuina y autónoma, marcando el proceso de vestir con un matiz de conformismo y ansiedad social.

4.2 LA FUNCIÓN DEL VESTIR COMO UNA HERRAMIENTA DE EXPRESIÓN PERSONAL

La vestimenta revela una elección estética, es una herramienta performativa a través de la cual las mujeres jóvenes manifiestan su identidad. Tal como Butler (1990) sugiere, los actos de vestir son una forma de performatividad que comunica quiénes son o desean ser. Las entrevistadas señalaron que el estilo personal les permite distinguirse y crear una narrativa sobre su propia identidad, destacando la importancia de las prendas como un recurso de autoexpresión y autoafirmación.

Seis de las doce entrevistadas expresaron estar enfrentando una “crisis de estilo”, pues factores como la inserción al mundo laboral, cambios de peso significativos y la independencia económica recién adquirida han causado que estas mujeres no encuentren una forma de vestirse que las haga sentir cómodas y respete su individualidad.

Este tipo de confusión o extravío identitario se da usualmente en la adolescencia tardía, pues como señala el Centro de Recursos del Estado de Minnesota para la Salud de los Adolescentes

(State Adolescent Health Resource Center, 2023), las adolescentes pasan de identificarse a sí mismas como extensión de sus madres y padres a reconocer su singularidad y separarse de sus figuras maternas y paternas. Esto, aunado a los cambios físicos, ideológicos y de creencias, dan como resultado una mezcla de identificaciones que, al final de esta etapa, logra colocarse en un sitio que más adelante será punto de partida para nuevos cambios.

La gran mayoría de las entrevistadas señalaron que sí consideran que la manera en la que visten refleja quienes son, quienes buscan ser o en quienes se están convirtiendo. A la pregunta ¿cuáles son tus prendas de vestir favoritas?, las entrevistadas respondieron: “con una prenda que me identifica”. La participante P08-Q25 respondió que su prenda favorita son los aretes, que son parte fundamental de sus outfits y que siempre arma sus conjuntos partiendo de los aretes que quiera usar. Incluso afirmó que su forma de generar empatía con sus compañeras y compañeros de trabajo es mediante sus accesorios.

4.3 LA VESTIMENTA COMO HERRAMIENTA DE LA PERFORMATIVIDAD

La idea de performatividad se materializa en las decisiones de vestimenta que adoptan las participantes. En este sentido, Laura Zambrini (2009) destaca que la vestimenta cumple, además de una función práctica, una función de lenguaje simbólico que comunica aspectos esenciales de la identidad del individuo. Las prendas y los accesorios se convierten en narrativas visuales que reflejan la pertenencia a grupos sociales, las experiencias personales e incluso las emociones de quien las porta. Por ejemplo, estilos específicos como el bohemio o el urbano permiten a los individuos conectar con valores compartidos, como la creatividad o la resistencia a las normas.

Al igual que plantea la teoría de la cognición atávica de Adam y Galinsky (2012), el acto de vestirse no solo comunica una imagen deseada hacia el exterior, sino que también refuerza cualidades internas en la persona. Usar prendas asociadas con roles o aspiraciones deseadas, como ropa formal en un ambiente laboral o prendas deportivas en un entorno recreativo afecta cómo los demás perciben al individuo y cómo este se siente consigo mismo, reforzando su sentido de identidad. Las entrevistadas mencionaron que su confianza en sí mismas y su percepción de seguridad aumentaban cuando usaban prendas que sentían representaban su estilo, lo cual tiene un impacto directo en su bienestar psicológico y emocional.

La participante P06-Q24 indicó que ella suele usar prendas que le aporten mayor seriedad y que le ayuden a aparentar una mayor edad, pues afirmó que ella se percibe a sí misma como una persona con gustos infantiles, por lo que en raras ocasiones usa playeras con estampados creativos o imágenes de películas que le gustaría usar. Declaró que, además, ella busca que las personas se sientan cómodas con ella y que sea alguien en quien puedan confiar, cuestión que le han confirmado en diversas situaciones.

Por otro lado, la entrevistada P04-Q21 comunicó alegremente que en ocasiones cuando pasea con sus amigas y ven un aparador con cierto tipo de prendas en particular, le dicen “mira, esta prenda eres tú” o “es algo que tú usarías”. A su vez, P11-Q21 refirió usar tacones como parte de sus conjuntos de ropa cuando se presenta a trabajar, pues considera que esto le aporta seriedad y la ayuda a identificarse con el puesto que está representando.

De igual manera, P01-Q22 afirmó que cambia su estilo cotidiano, siempre que asiste a su consultorio psicológico, para generar confianza con sus pacientes y “entrar en el papel” que le corresponde, esto podría confirmar la teoría de la cognición atávica de Adam y Galinsky (2012) en la que proponen que a cada persona se le asocia con un rol determinado, dependiendo del significante que cada prenda representa.

Con respecto a la pregunta ¿has usado alguna vez tu forma de vestir como una manera de protesta o rebelión?, 9 de las 12 participantes afirmaron haberlo hecho, desde portar algún color en particular en las marchas o conmemoraciones feministas, hasta vestir prendas con las que su familia no estaba de acuerdo sólo para reafirmar su autonomía. La entrevistada P10-Q22 indicó que ella incluso usa la ropa que se consideraría “poco femenina” como forma de protesta ante las expectativas que tiene la sociedad sobre las mujeres.

La performatividad, tal como la entendía Butler (1990), se refiere al proceso mediante el cual las acciones reiterativas y normativas producen y reproducen identidades. En este contexto, las decisiones de vestimenta actúan como un mecanismo performativo que responde a normas sociales de género, profesionalismo o edad, y que encima desafía y resignifica dichas normas.

Las elecciones de las participantes no son simplemente una adopción pasiva de convenciones externas, representan actos que negocian su lugar en esas estructuras normativas, ya sea mediante la conformidad o la transgresión. En casos como el de P10-Q22, la vestimenta

funciona como un acto de resistencia, que, al cuestionar las expectativas de género, se convierte en un acto performativo de protesta y autodefinición de su propia identidad frente a su medio social.

En conjunto, las experiencias narradas por las participantes muestran cómo las decisiones de vestimenta constituyen una forma de expresar su identidad hacia los demás, se vuelven una estrategia para moldear su autopercepción y bienestar emocional. De acuerdo con la teoría de la cognición atávica (Adam y Galinsky, 2012), el vestirse implica una internalización de las características que se desea proyectar, reforzando así rasgos de seguridad, profesionalismo o confiabilidad.

La performatividad implicada en estas elecciones adquiere el carácter de un acto afirmativo, en el cual las prendas no solo recubren el cuerpo, sino que también configuran una representación simbólica de la identidad, incidiendo simultáneamente en la forma en que los sujetos se muestran ante el mundo y en cómo se vivencian a sí mismas.

En contextos de disidencia, el vestir adquiere una dimensión política, como lo señala Morales Reyes (2022) en su análisis de escenarios alternativos. Esta autora, en su tesis, argumenta que la performatividad de la identidad adquiere un significado transformador en escenarios disidentes. En estos contextos, la vestimenta es una herramienta de autoexpresión, pero también un medio para subvertir las narrativas dominantes. Los espacios alternativos, como colectivos artísticos y movimientos sociales, utilizan el vestir para resignificar identidades y cuestionar las categorías dominantes que les han sido impuestas.

Este enfoque es particularmente relevante para entender cómo los individuos construyen su identidad en comunidades marginadas o complementar la perspectiva en cuanto a la formación de las tribus urbanas. Por ejemplo, el uso de vestimenta extravagante o simbólica en eventos como performances públicas o protestas visuales pueden comunicar un mensaje político, pero también refuerzan la autoimagen del individuo. Morales Reyes concluye que, en estos escenarios, la moda se convierte en un lenguaje de resistencia y transformación que redefine el significado de la identidad colectiva.

4.4 EL ESTILO Y LA PERCEPCIÓN DEL YO

En términos de la percepción del Yo, los hallazgos revelan que la vestimenta es una extensión del sentido de identidad que las mujeres buscan proyectar hacia el exterior. Como señala Fiorini (2011), la ropa a menudo comunica aspiraciones más que realidades, y esto fue evidente en las entrevistas, donde las participantes mencionaron que ciertas prendas las hacían sentir más seguras o capaces de proyectar una imagen deseada. Este hallazgo resuena con los planteamientos de Freud (1921) y Lacan (1936), quienes afirman que el Yo es un producto en constante evolución, influido por el entorno y las experiencias vividas.

Diez de las doce participantes en esta investigación expresaron que su vestimenta representa quienes son, a pesar de encontrarse en esta búsqueda de definición identitaria. Además, todas las entrevistadas sostuvieron que la forma en la que visten incide de manera contundente en su estado de ánimo, pues incluso señalaron que cuando se ponen algo que les fascina o algo con lo que se sienten “bonitas”, su estado de ánimo mejora notablemente, así como su seguridad, confianza, autopercepción y autovaloración.

A su vez, la mayoría de las participantes considera que sí logran comunicar quienes son de manera efectiva, dando como resultado una proyección que las demás personas interpretan de manera muy certera. Afirmaron haber comprobado esto, a través de comentarios de las personas, con el paso del tiempo acerca de su forma de vestir.

Siete de las participantes afirmaron que lo que los demás piensan de ellas influye de manera significativa en la ropa que utilizan, pues aseguran que Querétaro es un lugar donde la gente “te trata según como te ves”, y que sí importa cómo lucen, pues algunas han sido víctimas de discriminación, violencia no verbal como miradas despectivas, actitudes de desaprobación o comentarios silenciosos que refuerzan normas sociales implícitas alrededor de la vestimenta de las mujeres.

Estas formas de violencia sutil afectan su percepción sobre la libertad de elegir su vestimenta, además de su sentido de seguridad y confort en espacios públicos. Varias de las entrevistadas señalaron que, en consecuencia, ajustan sus elecciones de vestimenta para evitar confrontaciones o juicios sociales, lo que revela cómo las normas socioculturales y las expectativas ajenas moldean su experiencia cotidiana y su autopercepción.

De acuerdo con lo descubierto en esta investigación, se puede señalar que la relación entre vestimenta y percepción del Yo en las participantes de este estudio reafirma la importancia de la ropa como herramienta de expresión y autodefinición, e ilustra cómo la vestimenta se convierte en un mediador de la interacción social.

Las experiencias compartidas en las entrevistas revelan que, si bien la vestimenta puede ser una vía para proyectar una imagen deseada y reforzar la autoconfianza, también está profundamente influenciada por las normas sociales y las percepciones externas. El hecho de que muchas participantes ajusten su forma de vestir para evitar el juicio de los demás, sugiere una constante negociación entre la expresión personal y las expectativas culturales.

Este hallazgo es clave para entender y ejemplificar la dinámica entre el Yo y el entorno: la vestimenta no solo refleja lo interno de una persona, sino que también se adapta a las realidades del contexto social en el que se desenvuelve. Como lo sugieren Freud (1921) y Lacan (1936), la construcción del Yo está en permanente diálogo con el otro, y en este caso, la moda se convierte en un lenguaje mediante el cual las mujeres jóvenes gestionan tanto su identidad como su posición frente a los demás.

Finalmente, se debe resaltar cómo la moda contemporánea se ha convertido en un espacio donde las personas pueden explorar y proyectar múltiples facetas de su identidad (Pérez-Curiel, Sanz-Marcos y Velasco-Molpeceres, 2023). Las redes sociales han jugado un papel central en este fenómeno, permitiendo que individuos compartan estilos que reflejan su sentido del Yo. Sin embargo, también se advierte que la vestimenta puede reforzar expectativas rígidas cuando las marcas de ropa utilizan esta herramienta exclusivamente con fines comerciales. Aunque las campañas inclusivas han promovido representaciones diversas, a menudo estas iniciativas carecen de un compromiso genuino con la diversidad, lo que plantea la necesidad de una relación crítica con la moda como herramienta de autoafirmación.

En Querétaro, las normas implícitas sobre la apariencia, así como el clima árido y semidesértico de la región, parecen ejercer una presión considerable en las elecciones estéticas de las participantes, limitando en algunos casos la libertad de expresión. Estos hallazgos subrayan que la vestimenta es una herramienta poderosa para la autoexpresión, pero también un campo de

tensiones entre el deseo de autenticidad y la conformidad social, lo que refleja las complejidades inherentes a la construcción del Yo en un contexto sociocultural específico.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha revelado el papel fundamental que desempeña la vestimenta en la construcción y expresión de la identidad de las mujeres adultas jóvenes, de entre 18 y 25 años, solteras, que se encuentren cursando la Licenciatura en alguna institución de educación superior o tengan máximo 2 años de haber egresado, originarias de México y que residan en la ciudad de Querétaro. A lo largo de este análisis, se ha demostrado que la indumentaria figura como un recurso estético o utilitario, una herramienta performativa que refleja tanto los procesos psíquicos como las dinámicas sociales y culturales que configuran la subjetividad.

Al explorar las narrativas de las participantes, se ha logrado identificar cómo el acto de vestirse está mediado por complejas interacciones entre lo individual y lo colectivo, lo consciente y lo inconsciente, lo imaginario y lo simbólico.

Uno de los primeros hallazgos significativos se refiere a la influencia de las experiencias de socialización en la construcción de la identidad a través de la vestimenta. Como se observó en las entrevistas, la gran mayoría de las participantes reportaron que, durante la infancia, su figura materna jugó un papel crucial en la selección de las prendas, lo que sugiere que el estilo personal comienza a formarse a partir de la proyección de los valores y expectativas del otro, específicamente una otra femenina, que en este caso está representado por las madres. Este hallazgo cobra particular relevancia en el caso de las mujeres jóvenes, ya que la socialización en torno a la vestimenta está estrechamente ligada a la construcción de la feminidad como un ideal cultural, donde las madres actúan, como modelos de identificación, a la par que reguladoras de los estándares estéticos y de comportamiento esperados en sus hijas.

Esto contrasta con los procesos de socialización masculina (Flügel, 2015), en los cuales la vestimenta tiende a desempeñar un rol diferencial en la definición de la identidad y expresión del género, ya que los valores culturales predominantes privilegian otras formas de reconocimiento, como la fuerza, la independencia o el desempeño en roles productivos, además de la exaltación de la figura fálica en la indumentaria.

Esta dinámica inicial en la vida del sujeto comprueba lo planteado por Lacan (1936) en su teoría del Estadio del Espejo, donde la identidad del sujeto se configura a través de la mirada y

el deseo del Otro. En lo que respecta a las mujeres jóvenes, en este caso, la madre actúa como el espejo que proporciona al sujeto una primera imagen de sí misma, mediada por las elecciones de vestimenta, reforzando la importancia de la apariencia como un componente esencial de la identidad femenina.

Sin embargo, conforme las participantes maduran y avanzan hacia la adultez, se evidencia un proceso de renegociación de estas influencias. Muchas de ellas reportaron haber atravesado momentos de "crisis de estilo", especialmente en la adolescencia tardía, al intentar definir su propia identidad de forma independiente. Este fenómeno es consistente con los planteamientos de Erikson (1964), quien argumenta que la adolescencia es una etapa clave en la formación de la identidad, caracterizada por una búsqueda de coherencia entre las experiencias pasadas y las aspiraciones futuras.

En este sentido, las elecciones de vestimenta se convierten en una manifestación de este proceso de autoexploración, donde el sujeto busca diferenciarse de las expectativas familiares y sociales, desarrollando un estilo personal que le permita afirmar su singularidad.

Además, las redes sociales emergen como un agente de socialización y aculturación significativo en la construcción de la identidad a través del vestir. Nueve de las doce participantes mencionaron que plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest influyen de manera directa en sus decisiones de moda, por lo tanto, influyen en sus preferencias, así como en sus patrones de consumo y compra. Este fenómeno es particularmente relevante en el contexto de la globalización, donde las tendencias estéticas se difunden de manera casi instantánea a través de estos medios, creando un nuevo tipo de Otro que actúa como un referente constante y representa un ideal estético para las/les/los jóvenes.

Las participantes señalaron que, si bien las redes sociales proporcionan inspiración y un espacio para la autoexpresión, también generan presiones que pueden impactar negativamente en su autoestima y autoimagen corporal al enfrentarse a la tiranía de estándares de belleza y estilo en extremo exigentes, pero sobre todo irreales. Este hallazgo resuena con el concepto de la cognición atávica, propuesto por Adam y Galinsky (2012), que sugiere que la vestimenta afecta la percepción externa, paralelamente influye en la autopercepción del sujeto. En este sentido, el contenido visual

en las redes sociales actúa como un catalizador de deseos e identificaciones que moldean tanto la imagen proyectada como la imagen interna de las personas.

Otro aspecto relevante que se desprende del estudio es la dimensión performativa de la vestimenta, siguiendo los postulados de Butler (1990), se ha evidenciado que el acto de vestirse es un proceso performativo en el que las personas muestran quiénes son, y conjuntamente construyen y refuerzan su identidad a través de la reiteración de actos simbólicos.

Las participantes indicaron que su estilo de vestir cambia en función del contexto, adoptando diferentes prendas según el rol o roles que deben desempeñar en determinadas situaciones. Este comportamiento refleja la capacidad de la vestimenta para articular una identidad flexible y adaptativa, donde el sujeto no se limita a una única imagen de sí misma, porque puede negociar constantemente entre diferentes facetas de su personalidad, con momentos en que puede estar o no acorde con su esencia subjetiva.

Tal es el caso de las mujeres entrevistadas, quienes afirmaron que en espacios informales prefieren estilos que les permitan expresar su creatividad y comodidad, mientras que en el ámbito laboral se ven compelidas a elegir prendas que proyectan autoridad y profesionalismo, pero sin sacrificar su esencia, agregando dentro de las posibilidades de los códigos de vestimenta laboral, aquellos “toques personales” que las distinguen del resto de sus compañeras, compañeros y compañeros.

Además, la investigación ha revelado que la vestimenta es un reflejo de la identidad, pero a la vez puede devenir en poderoso medio de resistencia y protesta. Nueve de las participantes reportaron haber utilizado en momentos puntuales su vestimenta como una forma de subversión ante las expectativas impuestas por sus familias o la sociedad en general. Este hallazgo es consistente con la teoría psicoanalítica de Lacan (1953), quien argumenta que el deseo del sujeto está siempre en conflicto con el deseo del Otro.

Al utilizar la vestimenta como una herramienta de rebelión, las participantes buscan desafiar las normativas impuestas y afirmar su autonomía, utilizando la vestimenta como un mecanismo de confrontación de las expectativas externas. Este uso subversivo de la moda refuerza la idea de que la vestimenta puede ser una forma de resistencia a las estructuras de poder que

condicionan la vida social, lo que la convierte en un espacio de lucha por el reconocimiento y la autodeterminación.

Por otro lado, este análisis también ha puesto de manifiesto la relación entre la vestimenta y el bienestar emocional. Las participantes señalaron que su elección de ropa afecta significativamente su estado de ánimo, su confianza y la percepción de sí mismas.

Con base en la pregunta que guía esta investigación: ¿Cómo se manifiesta la identidad de las personas adultas jóvenes queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir? Se encontró que, de acuerdo con las respuestas de las participantes, aquellas prendas o accesorios que consideran que las representan o que les permiten proyectar una imagen coherente con su sentido de identidad aumentan su autoestima y confianza en ellas mismas. Este hallazgo es especialmente importante en el contexto de la psicología clínica, ya que sugiere que la vestimenta puede ser utilizada como un recurso terapéutico para fortalecer la autopercepción y el autocuidado, además de funcionar como indicador del estado psíquico de las personas. En la misma línea de lo planteado por Freud (1929), la identidad del sujeto está en constante proceso de construcción, y la vestimenta, al formar parte del entorno simbólico en el que se desarrolla el individuo, contribuye a la regulación de las relaciones entre el Yo y el mundo externo.

Finalmente, se concluye que la vestimenta es un componente esencial en la configuración de la identidad en las mujeres jóvenes de Querétaro. Lejos de ser un mero adorno superficial, la ropa actúa como un lenguaje simbólico y performativo que permite a las personas articular su identidad, negociar su lugar en la sociedad y confrontar las expectativas socioculturales y familiares de género que las rodean.

Al mismo tiempo, la vestimenta tiene un impacto directo en la autopercepción y en el bienestar emocional, lo que refuerza su relevancia en el ámbito estético, y como pudimos comprobar tiene un alto impacto en el psicológico. A partir de estos hallazgos, se puede concluir que la moda, lejos de ser un fenómeno trivial, superfluo o nimio resulta ser un espacio de profundo significado psicosocial que merece una mayor atención en los estudios de identidad y de género tanto para la psicología clínica como para el psicoanálisis.

Esta investigación ha logrado evidenciar que la vestimenta juega un papel multifacético en la vida de las mujeres jóvenes queretanas, multioperando como un medio de expresión,

resistencia, conformidad, rebeldía, bienestar/malestar emocional y performatividad. Este estudio contribuye al campo del psicoanálisis y la psicología clínica al resaltar cómo los aspectos simbólicos y culturales de la vestimenta impactan en la subjetividad y el proceso de construcción del Yo.

RECOMENDACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Las implicaciones de este trabajo invitan a continuar explorando la relación entre la vestimenta, identidad y procesos psíquicos, ampliando el enfoque hacia nuevas poblaciones. Un área de interés sería el estudio de cómo los varones jóvenes utilizan la vestimenta como una herramienta de expresión identitaria, donde se indague cómo los estereotipos de género y las expectativas culturales en torno a la moda masculina los afectan. Lo que podría dar pie a un estudio comparativo entre las experiencias de mujeres y varones sobre la proyección de sus identidades a través de la indumentaria, lo cual podría aportar información muy valiosa para la clínica psicológica y psicoanalítica.

Además, sería enriquecedor abordar la cognición atávica desde una perspectiva de género, analizando cómo mujeres y hombres internalizan los significados simbólicos de la vestimenta, y cómo estos influyen en su autopercepción y performatividad, así como los efectos psíquicos y emocionales. Este enfoque permitiría examinar cómo los estereotipos de masculinidad y feminidad impactan en las decisiones de vestimenta y en la negociación de la identidad, entre las presiones de conformidad y el deseo de individualidad, siguiendo o desafiando la hegemonía de la heteronormatividad, el binarismo y el cisgenerismo.

El análisis de la vestimenta desde la perspectiva de género, es necesario que se diversifique incluyendo a otras poblaciones como las no-binarias y de género fluido, lo que contribuiría a un diálogo más amplio sobre la moda, la expresión de género y las rupturas de los estereotipos hegemónicos, proporcionando una visión más completa de cómo las normas socioculturales influyen en la construcción del Yo en todas las personas.

Las investigaciones futuras podrían profundizar en cómo las personas, independientemente de su condición de género, utilizan la moda como un recurso simbólico para navegar el entramado social, comunitario y familiar para así negociar sus identidades frente a las expectativas externas.

Asimismo, resultaría interesante explorar con mayor profundidad el papel de las redes sociales y sus influencias a nivel psíquico y emocional tanto a nivel social como individual, por lo que tiene un impacto significativo en la vida cotidiana de los sujetos. Como se desprende de las

entrevistas realizadas para este estudio, las redes sociales funcionan como herramientas de socialización, son también espacios donde los individuos internalizan, se ven con un bombardeo continuo de las expectativas externas, ideales y por los estereotipos de género que les lleva en muchos casos a comparar sus autopercepciones con las imágenes ideales, irreales e inalcanzables para la mayoría de estos medios masivos, y se puede despertar una necesidad de validación a través del reconocimiento del otro semejante u otras/otres/otros.

Este fenómeno podría intensificar la identificación con ciertos ideales estéticos y roles, lo que podría influir directamente a nivel psíquico y emocional. Investigar cómo las interacciones digitales refuerzan e influyen en la imagen del Yo y la dependencia de la mirada del otro, permitiría entender mejor las dinámicas psíquicas y afectivo-emocionales subyacentes en el uso de las redes sociales y su impacto en la subjetividad contemporánea.

De igual manera, resultaría valioso estudiar todo el fenómeno de la realidad de las mujeres musulmanas en Oriente Medio, qué efectos han tenido las restricciones de la vestimenta, de la comunicación y de la expresión personal en las mujeres que se han visto afectadas por el régimen Talibán. Las voces de estas mujeres deben ser escuchadas, sus experiencias deben ser conocidas y su realidad debe darse a conocer, por un principio de dignidad y establecer líneas de acción de la psicología clínica y el psicoanálisis para defender sus derechos humanos.

REFERENCIAS

- Adam, H. y Galinsky, A. (2012). Enclothed cognition. *Journal of experimental Social Psychology*, 48 (4), 918-925. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>.
- Adesina, D. (s.f.). Mujer vistiendo abrigo de pieles junto a *las pinturas en la pared* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-vistiendo-abrigo-de-pieles-de-pie-junto-a-las-pinturas-en-la-pared-2308048/>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, (2024). Manizha Talash, refugiada afgana y deportista olímpica: “Estar en París es ganar para mí”. *UNHCR, ACNUR, La Agencia de la ONU para los refugiados. Comité Español*. <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/desplazados/manizha-talash-refugiada-afgana-y-deportista-olimpica>
- Alvarado, R. A. (2020). *Etiqueta: Los 7 estilos universales por Alyce Parsons*. Rosa Amelia Alvarado. <https://rosaameliaalvarado.com/tag/los-7-estilos-universales-por-alyce-parsons/>
- Álvarez-Rodríguez, D. y Toribio-Lagarde, V. (2018). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409-423. <http://hdl.handle.net/10481/61580>.
- Amnistía Internacional, (2021). “*They are the revolution.*” *Afghan women fighting for their future under the Taliban rule*. Amnesty International Ltd. <https://www.amnesty.org.au/wp-content/uploads/2021/11/Afghan-women-fighting-for-their-future-digest-final01.pdf>.
- Amsterdam City Archives, (s.f.). *Una multitud de personas caminando por una calle junto a edificios altos* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/cJaFBzuU2K0>.
- Andrade, J. (2024). *Mujer festival sonriente* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-festival-sonriente-sonriendo-21337378/>.
- Anzieu, D. (1998). *El yo-piel*. Biblioteca Nueva.
- Arévalo, A. (2020). *Joven sujetando tradicional precioso* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/joven-sujetando-tradicional-precioso-12316683/>.
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), (2022). *Niveles socioeconómicos AMAI 2022*. <https://www.amai.org>.
- Autor desconocido. (s.f.). *90s fashion* [Fotografía]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Actrices en 1930* [Fotografía]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (1943). *As the violence of the Zoot Suit Riots subsides, young people congregate in downtown Los Angeles on June 11, 1945* [Fotografía]. Get Archive.

- <https://itoldya420.getarchive.net/amp/media/as-the-violence-of-the-zoot-suit-riots-subsides-young-people-congregate-in-5d781f>.
- Autor desconocido. (s.f.). *Bra-burning Protest* [Fotografía]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Célula fotorreceptora* [Imagen]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Círculo de Geneva* [Imagen]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Marga Gil Roësset* [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marga_Gil_Ro%C3%ABsset.jpg
- Autor desconocido. (s.f.). *Mods* [Fotografía]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Mujeres en 1910* [Fotografía]. Microsoft Word.
- Autor desconocido. (s.f.). *Póster Clásico Antiguo* [Ilustración]. Pixabay. <https://pixabay.com/es/illustrations/p%C3%B3ster-cl%C3%A1sico-antiguo-guerra-316690/>
- Autor desconocido. (1928). *Queen Soraya Tarzi of Afghanistan* [Fotografía]. Wikimedia Commons. (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Queen_Soraya_of_Afghanistan.jpg)
- Autor desconocido. (1955). *Studied sophistication* [Fotografía]. Aenigma Images. <https://www.aenigma-images.com/1955-jacques-8fath-black-dress/>
- Azerrad, M. (2001). *Our band could be Your life: Scenes from the American indie underground 1981–1991*. Little, Brown and Company.
- Bakhan, A. (2022). *Una persona sosteniendo un cartel* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/una-persona-sosteniendo-un-cartel-3fjoV8Z8aKo>
- Bancroft, A. (2012). *Fashion and Psychoanalysis*. I.B. Tauris.
- Barker, C. (2018). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Barnard, M. (2014). *Fashion as communication*. Routledge.
- Barrantes, R. (1999). *Investigación. Un camino al conocimiento: Un enfoque cuantitativo y cualitativo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barthes, R. (1959). El lenguaje de la vestimenta. En *Langage et vêtement. Critique 142*. 251
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Ediciones Cátedra.

- Bazner, D. (2014, mayo 20). Your morning shot: Bill Cunningham. *GQ*.
<https://www.gq.com/story/morning-shot-bill-cunningham>
- BBC News, (2018). 100 Women: The truth behind the bra burning feminists. *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/world-45303069>
- BBC News Mundo, (2021). Afganistán: cómo era la vida para las mujeres antes de la primera llegada Talibán. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58377557>
- BBC News Mundo, (2021). Hiyab, Niqab, burka: cuáles son los distintos tipos de velo islámico. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58234188>
- BBC News Mundo, (2024). La joven iraní que fue detenida tras desnudarse en la universidad como protesta contra el uso del velo. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/cev942mk08ro>
- Beardsley, M. C. (1958). *Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism*. Harcourt Brace
- Beauvoir, S. de (1949). *El Segundo sexo*. Ediciones Siglo XXI.
- Beltrán-Rubio, L. (2024). Indigenous Heritage in Latin American Fashion. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Ed.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today ¡Moda Hoy!* (pp. 55-72). Bloomsbury.
- Berger, S. (1987). *Rosie the Riveter Revisited: Women, the War and Social Change*. Twayne Pub.
- Black, S., Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A., Thomas, H. (2017). *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic.
- Blackwell, M. (2011). *¡Chicana Power! Contested Histories of Feminism in the Chicano Movement*. University of Texas Press.
- Bloomer, H., (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Bloshka Art, (2022). *18th Century: Clothes Parts* [Imagen]. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/43960793/Fashion-Timeline18th-century/modules/264039057>.
- Bloshka Art, (2022). *18th Century: Hairstyles and Headware* [Imagen]. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/43960793/Fashion-Timeline18th-century/modules/264039055>.
- Boomsma, Y. (2020). *The Fabricated Self – The Role of Clothing in Identity Development* [Tesis de maestría, University of Twente]. University of Twente Student Theses.
<https://essay.utwente.nl/85053/>

- Bornstein, A. (2023). *Wear it well. Reclaim Your Closet & Rediscover the Joy of Getting Dressed*. Chronicle Prism.
- Bourband, L. (2009). El cuerpo in-vestido. La función de la vestimenta en las mujeres. [Tesis de maestría, Universidad de Rosario] *Repositorio Hipermedial* - Universidad de Rosario.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brownmiller, S. (1975). *Against Our Will: Men, Women, and Rape*. Simon & Schuster.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. 253-275.
- Camacho, D., Franco, A., García, K., Navarrete, A., y Salazar, K. (2023). *La expresión de la identidad a través de la vestimenta de los jóvenes de la CDMX en el contexto post-pandemia* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco]. *Repositorio Institucional*.
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/40691>
- Carrera, A. (2024). Cultura Pop, Género y Performatividad: La mujer y la feminidad en la cultura pop de los 2000s. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (214), 45-56.
- Carufel, R., y Bye, E. (2020). Exploration of the body-garment relationship theory through the analysis of a sheath dress. *Fashion and Textiles. International Journal of Interdisciplinary Research* 7(22), 1-28. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0208-y>
- Chevannes, B. (1998). *Rastafari and other African-Caribbean Worldviews*. Rutgers University Press.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. University of California Press.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos, (2022). *Informe de Actividades 2022, Pueblos y comunidades indígenas*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=50067#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20pose%20una%20gran,m%C3%A1s%20de%20364%20lenguas%20ind%C3%ADgenas>.
- Cotoc, A. (2023). *Y2K mirando hacia arriba* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/y2-k-mirando-hacia-arriba-16817066/>
- Cross, K. (2019). Comfort in clothing: fashion actors and victims. *Fashion Institute* (168), 1-19. <https://fashioninstitute.mmu.ac.uk/assets/uploads/2019/07/168-Comfort-in-clothing-fashion-actors-and-victims-Karen-Cross.pdf>

- Cruz, I. (2022). *Mujeres indígenas artesanas textiles: derechos económicos, sociales, culturales, género y políticas públicas en la región Sk'opjibal Antsetik*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio Universidad de Chiapas. <http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3679/1/PS841%20-%20Imelda%20Cruz%20Sol%C3%ADs.pdf>
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
- Davis, J. A. (2020). The Evolution of Subcultures in the Digital Age. *Journal of Digital Culture*, 23(2), 56-72.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. MacMillan Press.
- Dolto, F. (1986). *La imagen inconsciente del cuerpo*. Paidós.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (42). 101-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263480.pdf>
- Duque-Acosta, C. (2010). Judith Butler: performatividad de género y política democrática radical. *La manzana de la Discordia* 5(1). 27-34.
- Eicher, J. y Erekosima, T. (1999). Why do they call it Kalabari? Cultural Authentication and the Demarcation of ethnic identity. En J. Eicher (Ed.), *Dress and Ethnicity: Change Across Space and Time*. Berg.
- Elena, S. (2009). *Blusa con bordado a mano, por indígenas de Chiapas* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/6haSrq>.
- Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós.
- Erikson, E. (1964). *Insight and responsibility*. WW Norton.
- Erner, G. (2016). *Víctimas de la moda*. Gustavo Gili.
- Etikan, I., Musa, S., y Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fernández, A. (2018). *Las mujeres de la Generación del 27: Reivindicación de las Sinsombrero*. Editorial Taurus.
- Fernández, C. (2020). *La moda como resistencia cultural*. Entrevista en Vogue México.
- Fernández, C. (2017). Manifiesto de la moda en resistencia. *Carla Fernández, Vol. 2*. 1-58. [Revista-02-Carla-Fernandez Manifiesto.pdf](#)

- Fernández, E. (2012). Identidad y Personalidad: o cómo sabemos que somos diferentes de los demás. *Revista Digital de Medicina Psicosomática y Psicoterapia*, Vol. 2(4) https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/Identidad_y_personalidad.pdf
- Fernández, F. (2007). Vistiendo la identidad yucateca. Etnomercancía, tradición y modernidad. *Entre Diversidades. Revista de ciencias sociales y humanidades* Vol. 7(1). 241-275. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ediv/v7n1/2007-7610-ediv-7-01-241.pdf>
- Fernández, J. (2023). El arte textil entre los nahuas. *Estudios de cultura náhuatl*, 65. 143-156.
- Fiorini, V. (2011). Identidad en la moda. *La nación*. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/identidad-en-la-moda-nid1418122/>
- Firestone, S. (1970). *The Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution*. Morrow.
- Flügel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. Melusina.
- Flügel, J. C. (1930). *The Psychology of Clothes*. The Hogarth Press.
- Fotógrafo de Staff. (2018). *2018 Poncho Poema, Carla Fernández* [Fotografía]. RISD Museum of Art. <https://rismuseum.org/art-design/collection/poncho-poema-201841>.
- Forbes México, (2022). *#DeNuestraRevista: El Manifiesto de la moda en resistencia de Carla Fernández*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/forbes-life/moda-disenadora-carla-fernandez-manifiesto-de-la-moda-en-resistencia/>.
- Freud, S. (1895). Estudios sobre la histeria. En *Sigmund Freud. Obras Completas*. Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1900). La interpretación de los sueños (segunda parte). En *Sigmund Freud. Obras completas*. (Vol. 5). Amorrortu.
- Freud, S. (1905). Tres Ensayos Sobre una Teoría Sexual. En *Sigmund Freud. Obras Completas*. (Vol. II). Amorrortu.
- Freud, S. (1913). Tótem y Tabú. En *Sigmund Freud. Obras completas* (Vol. 13). Amorrortu
- Freud, S. (1916-17). 21ª conferencia. Desarrollo Libidinal y organizaciones sexuales. En *Sigmund Freud. Obras completas* (Vol. 16). Amorrortu.
- Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. En *Sigmund Freud. Obras completas*. (Vol. 18). Amorrortu.
- Freud, S. (1923). El yo y el ello. En *Sigmund Freud. Obras completas*. (Vol. 19). Amorrortu.
- Freud, S. (1929). *El malestar en la cultura y otros ensaYos*. Alianza.

- Frings, G. (2004). *Fashion: From Concept to Consumer*. Pearson College Div.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. Polity Press.
- Fuentes, J. (2001). *La Generación del 27: Contexto y legado*. Editorial Planeta.
- Galimberti, U. (2020). *Diccionario de psicología*. (14ta ed.). p. 580.
- García, M. (2017). *El silencio de las mujeres en la vanguardia española: La invisibilidad de las Sinsombrero*. Ediciones Cátedra.
- Gelder, K. (2007). *The Routledge Companion to Gothic*. Routledge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of the self in everyday life*. Anchor.
- González-Miranda, C. (2015). El diseño como soporte de la identidad en la Cultura Clásica Contemporánea. *Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño, II*. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/2409/2217>
- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.
- Green, A. (1999). *La madre muerta: Ensayo psicoanalítico sobre la situación límite de la pérdida del objeto*. Amorrortu.
- Hawes, E. (1938). *Fashion is Spinach*. Random House.
- Hebdige, D. (2008). *Subcultura: el significado del estilo*. Paidós.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hellinga, H. (2012). *Punk-London 1981* [Fotografía]. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/held54/6795475556/in/photolist-bmuA8E-PcWA2-be6h5X-4PoaNW-61ncS7-6jkUsS-4KR9Je-iyvaEj-6d2KpY-5nE5wi-xUixol-2maoWvo-LsJLm-xWw3XB-LsJ27-kPhnwV-7r2iAJ-21jkh4z-6cXCJn-nhrxVL-LsJ2d-7LVtmj-2hv5hK1-bnhh1G-46NYKi-5f5rtx-7Gte6v-4J5GfG-2hv5huX-hvuqra-81EsMc-551Y3V-J41dQ-5wDTgc-5qWjq-NHZz8N-299zL77-2hF5sD5-2mad6V4-rYmC98-7xU4zZ-cUe4XU-dd6Vmm-8esJ87-zAMvHL-8LsD4w-4geZk5-c1mcRm-be6g3r-svWxD/>
- Hester, N., y Hehman, E. (2023). Dress is a Fundamental Component of Person Perception. *Personality and Social Psychology Review* 4(27). 414-433. <https://doi.org/10.1177/10888683231157961>

- Hollway, W. (1989). *Subjectivity and method in psychology: Gender, meaning and science*. Sage.
- Hunt, S. y Miller-Spillman, K. (1997). The Discourse of Dress and Appearance: Identity Talk and a Rhetoric of Review. *Symbolic Interaction* 20(1). 69-82. [10.1525/si.1997.20.1.69](https://doi.org/10.1525/si.1997.20.1.69)
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis de doctorado, Universidad Ramon Llull]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- Ireland, B. y Gemie, S. (2017). *The Hippie Trail: A History*. Manchester University Press.
- Irigaray, L. (1984). *Étique de la différence sexuelle*. Les Éditions de Minuit.
- Itten, J. (1961). *The art of color*. John Wiley & Sons.
- Kaiser, B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. Fairchild Books.
- Kaiser, B. (2019). *Fashion and Cultural Studies*. Bloomsbury Academic.
- Kandinsky, W. (1989). *De lo espiritual en el arte* (E. Palma, Trad.). Premia Editora. (Trabajo original publicado en 1911).
- Kaul, R. (1988). *Chicana Artist, Judith Baca with mural "Uprising of the mujeres"* [Fotografía]. Los Angeles Times, UCLA Digital Library. <https://digital.library.ucla.edu/catalog/ark:/21198/zz0002qb0d>.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.
- Kealy-Morris, E. (2017). The Shift Dress as Cultural Meaning. *Birmingham City University*. https://www.researchgate.net/publication/317001448_The_Shift_Dress_as_Cultural_Meaning
- Klein, M. (1932). *Psicoanálisis de niños*. Paidós.
- Lacan, J. (2009 [1936]). *El Estadio del Espejo como formador de la función de Yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. En T. Segovia (Ed.), *Escritos 1* (3 ed., pp. 99-106). Siglo XXI.
- Lacan, J. (1977). *El seminario, libro 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (1953). *Seminario 22: Lo Simbólico, lo Imaginario y lo Real*. <https://www.psicopsi.com/wp-content/uploads/2021/06/Lacan-Seminario22.pdf>.

- Lacayo, D. (2016). *Portrait of Carla Fernández* [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carla_fernandez_lofficiel.png
- Lache, P. (2009). *La indumentaria tradicional de Yalalag, identidad y cosmovisión de los be'ne urash*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-indumentaria-tradicional-de-yalalag-identidad-y-cosmovision-de-los-be39ne-urash-70319?c=a8eGjm&d=false&q=*&i=30&v=1&t=search_1&as=1
- Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (1980). *Diccionario de psicoanálisis*. Labor.
- Lardone, L. (2007). El “glamour” de la marginalidad en Argentina: CUMBIA VILLER la exclusión como identidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 116. 87.102. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11197>
- Laver, J. (1969). *The Concise History of Costume and Fashion*. Michigan University Press.
- Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications.
- Leaver, T., & Highfield, T. (2018). *Social Media and the Transformation of Public Space: From Urban to Virtual Communities*. Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- López-Olano, C., Fenoll, V. (2022). La figura del influencer como paradigma de nuevas prácticas publicitarias. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1). 299-312. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.22>
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Siglo Veintiuno Editores.
- Mantaray. (1980). *Siouxsie Sioux en Tiffany de Edimburgo* [Fotografía]. Wikimedia Commons. <https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Sioux-edinburgh80.jpg>.
- Manzini, J. L., (2000). Declaración de Helsinki: principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, VI (2). 321-334. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v6n2/art10.pdf>
- Marra-Álvarez, M. (2024). Charting Multiple Paths to Sustainability in Latin American and Latinx Fashion. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Ed.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today ¡Moda Hoy!* (pp. 117-153). Bloomsbury.
- McKay, B. (2021). Cottagecore and the longing for nostalgia: A cultural analysis. *Fashion Theory* 15(3), 22-34.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McMillan, D. W. (2019). *The Social Psychology of Community: Understanding the Role and Influence of Community in Contemporary Life*. Wiley-Blackwell.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. Routledge.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Sage.
- MDE Ciudad Inteligente. (2011). *Silvia Tcherassi* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/a9afRZ>
- Medina, D. F. (2005). *Una aproximación psicoanalítica al sujeto adolescente, a través de la moda*. [Tesis de licenciatura, Universidad Surcolombiana]. <https://repositoriousco.co/bitstream/123456789/317/1/8353030101.pdf>
- Meléndez-Escalante, T., y Marra-Álvarez, M. (2024). Introducción. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Ed.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today ¡Moda Hoy!* (pp. 55-72). Bloomsbury.
- Merino, A. (2019). *El cristianismo en el mundo*. El Orden Mundial. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/cristianismo-en-el-mundo/>
- Miller, F. (2010). *Junior Jaycees Awards disco dancers '70s* [Fotografía]. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/fredmikerudy/4245182801/in/photostream/>
- Miranda, C. (2023). *Zoot Suit: How the bold look made history and continues to influence fashion*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/zoot-suit-how-the-bold-look-made-history-and-continues-to-influence-fashion>
- Monrique, Y. (2021). *Mujer con vestido negro de tirantes finos* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-vestido-negro-de-tirantes-finos-Hdrge8Sj4aA>.
- Morales, A. (2020). *Mujer en vestido floral blanco con corona de flores púrpura* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-vestido-floral-blanco-con-corona-de-flores-purpura-2wuUvE8ocXc>.
- Morales Reyes, V. (2022). *Mutari. Performatividad de identidad y expresión de género en escenarios disidentes* [Tesis de licenciatura, Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile]. Memorias de Proyecto de Título. https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2021_2_MORALES_REYES_V.pdf
- Morra, G. (Introducción de Squicciarino, N.). (1998). *El Vestido Habla: Consideraciones Psicosociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.
- Moulina, P. (7 de septiembre de 2024). *¿Cómo la ropa afecta a tus relaciones amorosas, tu carrera y situación financiera?* [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/QaEPlqWeq4o>

- Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Berg.
- Muuss, R. (1996). *Theories of adolescence*. McGraw-Hill.
- Nasio, J. D. (1996). *El goce: Un concepto lacaniano*. Paidós.
- Narayanan, G. (2019). Comfort Properties of Textiles: A Review of Some Breakthroughs in Recent Research. *Juniper Online Journal Material Science*, 5(3), 001-005. [10.19080/JOJMS.2018.05.555662](https://doi.org/10.19080/JOJMS.2018.05.555662).
- Nava, A., y Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. (2014). *Entrega de reconocimientos a artesanos de Oaxaca* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/oaVqxF>.
- Negreiros, H. (2024). Rethinking Fashion as a Political Act: Challenges and Possibilities in Latin American Dressing. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Ed.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today ¡Moda Hoy!* (pp. 55-72). Bloomsbury.
- Nuremberg Code. (1947). *The Nuremberg code*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v6n2/art10.pdf>.
- Oliveros, D. (2018). *Entretejiendo conciencia: Mujeres bordadoras de Amealco*. El Universal Querétaro.
- Omar. (2021). *Mujer con camisa blanca y cabello negro* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-en-camisa-blanca-con-cabello-negro-E8B6soDmIRk>
- OpenAI. (2025). *Imagen generada por inteligencia artificial de una mujer con atuendo greaser* [Imagen generada por DALL-E]. OpenAI.
- OpenAI (2025). *Free Afghan Women* [Imagen generada por DALL-E]. OpenAI.
- Orozco, J., y Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. (2024). *Pasado de moda. Pasarela de estilos en México* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/2qsmKcc>.
- Pacheco Sánchez, G. (2022). *La moda un performance para encontrar el amor* [Tesis de licenciatura, Escuela de Comunicación y Bellas Artes de Colombia]. Repositorio Digital de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/5003/PachonGineth_2022_ModaPerformanceAmor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paoletti, J. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press.
- Parsons, A. y Parente, D. (1991). *Universal Style: Dress for Who You Are and What You Want*. Parente y Parsons.

- Perera, H., Johnson, L., Campbell, G., y Bamforth, J. (2023). Behavioural Analysis of Athleisurewear Consumers: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry* 1(16), 56-80. <https://doi.org/10.1080/17569370.2023.2202941>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. y Velasco-Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos.info* (55). 71-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>
- Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores*. Blume.
- Peter, E. (2013). *Hippie Chic* [Fotografía]. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/pmeimon/9441912962/in/photolist-fomgLN-fo72cD-fo6Xkn-6p5JfJ-fo71CT-6Zfri-79UHP-STVV2q-2pkJfi-nYeAN-4vwQ2v-8mBmTQ-fomf7h-fomeRU-PwFoT-8jRDxX-4sJGSh-fo6WNg-mSNb5-aAaoYE-aA7JnZ-aAapRU-fo6WAH-6Vavpe-6b983W-8kLs3F-aA7GVH-DYivH-58PUr-aAapym-aAapf7-aA7Jep-aAapHb-aA7Huk-2wMeK7-aA7J5K-9634st-7DChEL-ZNf7oy-9FjwpA-4G6kVt-4hBBw3-6FtEKY-36dAKt-4tAxHZ-7nPHBp-qQCAT-z7a9XJ-6FtEBL-dZ99g8>.
- Pixabay. (2022). *Patinador en patineta* [Fotografía]. Pixabay. <https://pixabay.com/es/photos/patinador-patineta-deporte-7273034/>. Licencia Pixabay.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Thames & Hudson.
- Popov, A. (2019). *Mujer con camiseta sin mangas gris y falda negra apoyada en la pared con bombillas rosas encendidas* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/mujer-con-camiseta-sin-mangas-gris-y-falda-negra-apoyada-en-la-pared-con-bombillas-rosas-encendidas-g-IR3UM2v7M>.
- Porta, D. y Pérez, T. (2024). *Moda en evolución: Género e igualdad*. Fashion Revolution México.
- Prado, G. (2017). *Mextilo. Memoria de la moda mexicana*. Trendo.mx.
- Radulescu, M. (2024). Edward Venero: el diseño de la identidad. *Moda e identidad. Observatorio de las expresiones de la identidad en el diseño de los textiles y la indumentaria peruana actual*. <https://modaeidentidad.wordpress.com/edward-venero-el-diseno-de-la-identidad/>
- Rajavi, M. (2022). *Standing by the portrait of Hadis Najafi, the young woman killed by Khamenei's forces during the Iran uprising* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/2nZ8u2u>
- Ramírez, C. (2009). *The woman in the Zoot Suit: Gender, Nationalism, and the Cultural Politics of Memory*. Duke University Press Books.
- Ramos, S. y Robles, B. (2018). Moda: Entre la originalidad, la identidad y la alienación. *Temas de Psicoanálisis* 16. 1-13. <https://www.temasdepsicoanalisis.org/wp->

- <content/uploads/2018/07/Sergio-Ramos-y-Bernab%C3%A9-Robles.-Moda-entre-la-originalidad-la-identidad-y-la-alienaci%C3%B3n-1.pdf>
- Real Academia Española, (2024). *Eclecticismo*. Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/eclecticismo>
- Reyes, A. (2022). *Romper los esquemas binarios: la próxima frontera del mundo de la moda*. Fashion United México. https://fashionunited.mx/noticias/moda/romper-los-esquemas-binarios-la-proxima-frontera-del-mundo-de-la-moda/2022041233251?utm_source=chatgpt.com
- Reynolds, S. (2012). *Energy Flash: A journey through rave music and dance culture*. Soft Skull Press.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili.
- Rodríguez, I. [La Guía Vintage]. (15 de noviembre de 2020). *Los locos años 20 – Parte 2: La moda femenina* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/UYzEebl20TY?si=QCgQkpEbRI6j1BJd>
- Rodríguez, A. (2018). Un concepto rarísimo del cuerpo. Experiencia próxima e interpretación distante. *Chihuahua Hoy*, 16. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/ChihuahuaHoy/article/view/2308>
- Rogers, C. (1961). *El proceso de convertirse en persona*. Paidós.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion, and the Media*. I. B. Tauris.
- Sadurní, J. M. (2024). “Las Sinsombrero”, la generación del 27 femenina. *National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/las-sinsombrero-generacion-27-femenina_17019
- Salim, E. [Jorge Serratos]. (3 de junio de 2024). *SECRETOS de la moda rápida y cómo te MANIPULAN/ Elizabeth Salim/ #300 Sinérgicos* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gD4IQgd4ELg>
- Salquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Paidós.
- Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades* (29). 131-152. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Santa Biblia. (1960). *Génesis 3:7*. Versión Reina-Valera. Sociedad Bíblica Católica Internacional.

- Scott, E. (2023). *First Ladies Collection* [Fotografía]. Museo Nacional de Historia Americana en Washington, D.C.; Flickr. <https://flic.kr/p/2ogeemE>.
- Scott, J. (1986). *Gender and the Politics of History*. Columbia University Press.
- Secretaría de Salud, (2004). *Ley General de Salud*. Diario Oficial de la Federación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/377135/Ley_General_de_Salud.pdf
- Servier Medical Art, (s.f.). *Brain-hippocampus* [Figura]. Servier Medical Art. https://smart.servier.com/smart_image/hippocampus/
- Sevenic, K., Kelechi, O. (2014). The Effects of Color on the Moods of College Students. *Sage Journals*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244014525423>
- Shannon, L. (2008). Flappers and the New Woman: Reclaiming Feminine Identity in the 1920s. *Journal of Modern History*, 80(1), 112-130.
- Simmel, G. ([1904] 2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro Libros.
- Spratt, A. (2023). *Una vieja foto de una mujer con abrió* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/una-vieja-foto-de-una-mujer-con-abrigo-3aP0m5lfl4M>
- State Adolescent Health Resource Center. (2023). *Understanding Adolescence Using a Developmental Lens. Tasks of Late Adolescence (Ages 18-24)*. State Adolescent Health Resource Center, University of Minnesota. <https://sahrc.umn.edu/sites/sahrc.umn.edu/files/2023-09/English-AdolDevel-Late%20%28rev022423%29.pdf>
- Steele, V. (2017). Prólogo. En M. Fogg, *Moda. Toda la historia*. Blume. p. 6-7.
- Stryker, S. (2017). *Transgender History. The Roots of Today's Revolutions*. Seal Press.
- Tankilevitch, T. (2021). *Moda, amigos, retrato, juntos* [Fotografía]. Pexels. (<https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-amigos-retrato-juntos-7390992>)
- Tinture, A. E. (2019). Actitud, energía y estilo. Música y Cultura Mod. Capítulo I. *But we like it magazine*.
- Tiziano, V. di G. (1550). *Adan and Eva* [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Titian_-_Adam_and_Eve_-_WGA22816.jpg
- Turner, V. (1969). *The ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine Publishing.
- Tussaud, M. (s.f.). *Marlon Brando en The Wild One* [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marlon_Brando_-

The Wild One %28Madame Tussaud%29.JPG. Licencia Creative Commons (CC BY-SA 4.0)

Turok, M. (2006). *Cómo acercarse a la artesanía*. CONACULTA.

Turok, M. (23 de septiembre de 2019). *Dialogando con Marta Turok, especialista en textiles mexicanos*. UNAM-Boston. Centro de Estudios Mexicanos. <https://www.boston.unam.mx/post/dialogando-con-marta-turok-especialista-en-textiles-mexicanos>

Vecteezy. (s.f.). *Veil vectors* [Ilustración]. Vecteezy. <https://www.vecteezy.com/free-vector/veil>.

Venegas, U. (2024). *Niña túnel en pie de pie* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/nina-tunel-en-pie-de-pie-20142844/>.

Vergara, D. (2022). *El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad* [Tesis de licenciatura, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/31468/1/VergaraDaniela_2022_ModaIdentidadJovenes.pdf

Victoria, T., y Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. (2022). *MX TV MUSAS SONIDERAS 05* [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MX_TV_MUSAS_SONIDERAS_04.jpg.

Vinken, B. (2010). *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Berg Publishers.

Wager, L. (2017). *La paleta perfecta*. Promopress.

Welters, L. y Lillethun, A. (2018). *Fashion History; A Global View*. Bloomsbury.

Wilson, E. (2013). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. I.B. Tauris.

Winge, T. (2008). *Body Style*. Berg.

Winge, T. (2008). The aesthetics of global youth culture: From subcultures to digital aesthetics. *Journal of Youth Studies* 11(4), 391-406.

Wong, J. (2021). *Cultural Shift: The Canvas of Female Identity and Expression in the Evolution of the Shift Dress* [Tesis de doctorado, Swansea University]. [10.23889/SUthesis.57629](https://theses.swansea.ac.uk/10.23889/SUthesis.57629)

Woodall, T. y Constantine, S. (2008). *Who do You want to be today? Be inspired to dress differently*. Weidenfeld y Nicolson.

Wright, A. (1998). *The Beginner's Guide to Colour Psychology*. Gazelle Distribution Trade.

Yébenes, Z. (2015). Performatividad, prácticas corporales y procesos de subjetivación. *Diario de Campo* (11). 70-74.

Zambrini, L. (2009). Modos de vestir e identidades de género: Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Asociación Latinoamericana de Sociología.

APÉNDICES

Apéndice A. Convocatoria

Hola,_____. mi nombre es Ana Sofa Basurto, egresada de la Licenciatura en Psicología, Área Clínica de la Universidad Autónoma de Querétaro. El motivo de este mensaje es invitarte a participar en una investigación académica de nombre “La identidad *in*-vestida”. Tu participación consistiría en una entrevista a profundidad en modalidad presencial o virtual, que permita identificar cómo se manifiesta tu identidad en tu expresión creativa del vestir.

Tu participación en esta investigación se tratará de forma confidencial lo que implica que será de manera anónima, voluntaria y los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos protegiendo tu información personal.

¿Te gustaría que se te proporcione más información al respecto?

Apéndice B. Guía de entrevista

I. Introducción

- Encuadre de la entrevista.
- Consentimiento informado.

II. Datos generales

- Nombre.
- Edad.
- Ocupación.
- Nivel educativo.
- Contexto socioeconómico.
- ¿Te consideras una persona sociable?

III. Experiencias formativas

- ¿Quién elegía tu ropa en tu infancia?
- ¿Cuándo empezaste a tomar tú las decisiones de qué ropa ponerte?
- ¿Consideras que alguna figura como familiares, amigos, profesores, etc., ha influido en tu desarrollo personal y tu forma de vestir?

IV. Cultura y tradiciones

- ¿Consideras que el hecho de vivir en Querétaro ha influido en tu forma de vestir?
- ¿Sueles incorporar elementos de la cultura queretana tradicional en tu estilo de vestir?

V. Influencias externas

- ¿Sueles seguir tendencias de moda?
- ¿Consideras que los medios de comunicación y redes sociales tienen influencia en tu forma de vestir?
- ¿Hay alguna figura pública o celebridad que admires en términos de moda y estilo?

VI. Preferencias personales

- ¿Cómo describirías tu estilo personal?
- ¿Cómo consideras que se refleja tu personalidad en tu forma de vestir?
- ¿Buscas comunicar algo con las prendas que utilizas?
- ¿Cuáles son tus prendas favoritas y por qué?

VII. Motivaciones y elecciones

- ¿Qué factores consideras al elegir tu ropa diaria?
- ¿Cómo decides qué ponerte para diferentes ocasiones (trabajo, escuela, eventos sociales, etc.)?

VIII. Satisfacción y autoconfianza

- ¿Cómo te sientes cuando usas ropa que te gusta versus cuando usas algo por obligación o circunstancia?
- ¿Consideras que tu forma de vestir influye en tu confianza y autoestima?

IX. Performatividad

- ¿Buscas cumplir con ciertas expectativas de vestimenta que tiene tu entorno de ti?
- ¿Has notado cambios en tu forma de vestir a lo largo del tiempo? ¿Identificas qué los motivó?
- ¿Consideras que adaptas tu vestimenta a diferentes contextos y situaciones?
- ¿Alguna vez has usado tu vestimenta como una forma de rebelión o de conformidad con las normas sociales?
- ¿Puedes dar ejemplos específicos de cuándo y cómo lo has hecho?
- ¿Qué te lleva a elegir las prendas que utilizas?
- ¿Cómo decides qué accesorios usar?

X. Percepción del Yo

- ¿Consideras que tu forma de vestir representa quién eres?
- ¿Cómo crees que te perciben los demás de acuerdo a cómo te vistes?
- ¿Cómo te gustaría que te percibieran las demás personas?
- ¿Consideras que la percepción que tienen los demás de ti influye en cómo te vistes?
- ¿Qué aspectos de tu identidad te gustaría expresar más a través de tu vestimenta?
- ¿Cómo te gustaría que evolucione tu estilo de vestir en el futuro?

XI. Comodidad en la vestimenta

- ¿Cómo te sientes cuando eliges ropa que te resulta cómoda?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para ti cuando decides si una prenda es cómoda o no?
- ¿Hay alguna prenda o tipo de ropa que prefieras usar cuando necesitas sentirte más cómoda emocionalmente?
- ¿Crees que la ropa que usas puede afectar cómo te sientes durante el día?

XII. Cierre

- ¿Hay algo más que te gustaría añadir o compartir sobre tu experiencia?
- Si estás de acuerdo con ello, ¿podrías mostrarme fotografías de conjuntos de vestimenta que uses en lo cotidiano y a las que tengas fácil acceso?
- Agradecimiento y cierre.

Apéndice C. Consentimiento informado firmado por las participantes

A continuación, se presentan los formatos de consentimiento informado firmados por las 12 participantes de la investigación. Todos siguen el mismo modelo y contienen la autorización para la recolección y análisis de datos en este estudio. Para garantizar la privacidad de las entrevistadas, los datos personales han sido censurados.

Apéndice C1. Clave: P01-Q22

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 03 de Julio de 2024.

Yo, [REDACTED]

declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en la UAQ, en el horario 9:00 a 11:00 hrs consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[REDACTED]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 04 de Oct de 20 24.

Yo, [Redacted]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en Zoom, en el horario 7pm y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[Redacted Signature]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 5 de oct. de 2024.

Yo, _____

declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en zoom, en el horario de las 17:00 p.m. y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 06 de Oct de 2024.

Yo, [REDACTED]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en Zoom, en el horario 6:20 pm y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[REDACTED]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 07 de 10 de 2024 .

Yo, _____
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en vía Zoom, en el horario 12:00 pm y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 06 de Oct de 2024.

Yo, [Redacted]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en Zoom, en el horario 19:45 y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[Redacted Signature]
[Redacted Name]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 7 de oct de 20 24.

Yo, 

declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en zoom, en el horario 8:40 p.m. y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.



Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 12 de 10 de 20 24.

Yo, [REDACTED]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en zoom, en el horario 18:30 y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[REDACTED]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 12 de 10 de 20 24.

Yo, [REDACTED]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en cafetería, en el horario 14:00 y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[REDACTED]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 14 de Oct de 2024.

Yo, [Redacted]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en Zoom, en el horario 11:30 am y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[Redacted Signature]

Nombre y firma de la participante.

Consentimiento informado.

Santiago de Querétaro, a 15 de 10 de 2024.

Yo, [Redacted Name]
declaro que he sido informada e invitada a participar en la investigación denominada "La identidad in-vestida", proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo se manifiesta la identidad de las personas queretanas identificadas con el género femenino a través de su expresión creativa en el vestir y sé que mi participación se llevará a cabo en Facetime, en el horario 10:20 y consistirá en la realización de una entrevista a profundidad que tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

Estoy informada de que la forma de recabar la información será por medio de grabaciones de audio. Me han explicado que la información registrada será confidencial y que los nombres de las participantes estarán asociados a un número de identificación encriptado, por lo que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento de que los datos obtenidos no me serán entregados de forma individual y que no habrá retribución por la participación de este estudio.

Asimismo, sé que puedo negar mi participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Declaro que acepto libre y voluntariamente participar en este estudio, que mis respuestas no han sido forzadas y he recibido una copia del presente documento.

[Redacted Signature]

Nombre y firma de la participante.