

Estética de la sensualidad en la moda femenina

Zinnia Quiñones Urióstegui ⁽¹⁾

Resumen: Desde la segunda mitad del siglo XX, hubo un incremento por sexualizar la apariencia femenina a través de la moda. Como resultado de la liberación sexual gestada en los años '60 del mismo siglo, la sensualidad se convirtió en uno de los discursos más recurrentes para la conformación de los estereotipos femeninos que dieron la bienvenida al siguiente siglo. La mujer *sexy* o sensual, junto con su representación estereotípica en la moda, se ha posicionado en los imaginarios colectivos a través de marcas de moda, campañas publicitarias y los contenidos audiovisuales contemporáneos. En esta investigación lo que se busca es reflexionar e identificar los modelos históricos y estilísticos que dieron origen a este estereotipo contemporáneo en la moda, para mirarlo desde un punto de vista crítico desde el campo de la estética.

Palabras clave: Estética - sexualidad - moda - marcas - estereotipos - *sexy* - género - iconografía - colectivos imaginarios - estilismo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 60]

⁽¹⁾ Doctorado en Artes. Línea de investigación: Artes Visuales. Título de grado obtenido con proyecto laureado: "La estética de la sexualidad y el poder como elementos de construcción del imaginario erótico femenino en México presentes en el *Sexy-book 2018*". (agosto 2018-julio 2021) Cédula Número: 13421947. POSGRADO: Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, Maestría en Creatividad para el diseño, (2005-2007). Título de grado obtenido con honorífica por el proyecto "Lo híbrido como concepto generador de sacos sastres para dama y su propuesta textil. Cédula Número: 6490964. Superior: Universidad Iberoamericana; Licenciatura en Diseño Textil, Subsistema en Especialización Tecnológica Textil. Obtención de título por excelencia académica. (1996-2000). Cédula Número: 3348436.

La moda indumentaria es un objeto cultural fundamental para la humanidad. Sin ella, el desarrollo de grandes civilizaciones no habría sido posible, ya que facilitó la adaptación física, conceptual y psicológica de los seres humanos a los diversos desafíos del contexto (Ángulo, 2019). Cada cultura se expresa a través de una indumentaria particular y simbólicamente mediante adornos, colores, materiales y formas para representar jerarquías, así como la expresión colectiva e individual de rasgos identitarios mediante un complejo sistema de representación dinámico que se adapta al pensamiento, paradigmas, concepciones, imaginarios y necesidades de expresión que responden casi inmediatamente a los usos y costumbres. La indumentaria genera cohesión social, por lo que el desarrollo de la civilización está íntimamente ligada a la historia del cuerpo vestido (Quiñones-Urióstegui, 2022). En este sentido, la indumentaria funciona como un signo que comunica tanto lo que el sujeto que la porta es como lo que no es. A través de la comunicación visual entre el emisor y el receptor, transmite información o mensajes que pueden ser interpretados y verificados, actuando como identificador o diferenciador de un grupo social específico (Melchor, 2007, p. 6). Sobre todo, cómo se perciben a sí mismas, lo que consideran importante, el lugar que les corresponde o creen corresponder en un grupo social.

Hasta mediados del siglo XX, las ciencias etnográficas podían diferenciar culturas solo observando la indumentaria de las regiones y épocas. Su evolución estaba determinada por el desarrollo de la tecnología textil, el comercio, las clases sociales y el género principalmente. Sin embargo, en los últimos 70 años, los cambios sociales, económicos, tecnológicos y de comunicación han globalizado y fragmentado los elementos de significación cultural al recibir influencias extranjeras, abrirse a nuevas concepciones de clase social, género y tendencias de consumo de los objetos de moda; en especial en la moda indumentaria femenina. Lipovetsky (2013) sostiene que la moda representa la realidad sociohistórica de la modernidad occidental, estando intrínsecamente relacionada con la sociedad capitalista, democrática e individualista. Esta conexión favorece el consumo y la comunicación de masas al seducir a través de las apariencias.

La moda emerge con la modernidad y los grupos aristocráticos del Renacimiento. Los objetos cotidianos, como la indumentaria, los muebles y los accesorios, se adornaron de manera sofisticada para marcar distinción y expresar un culto estético en los objetos (Velázquez, 2014). Esto transformó la ropa en un medio para representar la individualidad, generando innovaciones en formas y estilos que reflejaban los cambios filosóficos y conceptuales de la época, culminando en la Alta Costura. Esta última introdujo una estructura organizativa que precedió a la era de la producción industrial. Los modistos, sastres y comerciantes se consolidaron para mantener un vínculo cercano con el cliente al ofrecer diversos servicios de confección, y distribución de prendas a la moda. La fama de los grandes modistos del final del siglo XIX y principios del XX se debió a la creación de nuevas colecciones de una manera más eficiente y autónoma que empleaba el estilo como un distintivo de lujo, apoyando el concepto de consumo conspicuo (Trigg, 2001), una señal de poder en las sociedades aristocráticas occidentales. Así se crearon los talleres de Alta Costura, organizados en gremios textiles y de confección que facilitaron la innovación.

Después de la segunda Revolución Industrial (1850-1870), las exposiciones universales y los desfiles en París estimularon a las mujeres de clases adineradas a comprar artículos lujosos. La moda comenzó a globalizarse, con el comercio internacional aportando magia y misterio a las nuevas creaciones. Por primera vez en la historia, las mujeres modernas se vieron altamente influenciadas por los cambios estacionales en moda con sus respectivas tendencias. La llegada de revistas de moda y catálogos, junto con el desarrollo de una industria textil especializada, hizo que el consumo de moda se volviera más accesible. Para el siglo XX, la industria y el comercio de moda ofrecen productos de buena calidad a precios razonables, lo que permitió a las clases sociales más bajas acceder a la moda y apoyar sus aspiraciones de mejora económica y progreso social, gracias a estrategias de seducción de la publicidad.

La variedad de productos y la proliferación de diseños dieron a los clientes la libertad de elección individual, transformando la apariencia en una preocupación personal. Esta individualización de la moda responde a un deseo narcisista de reinventarse a través de estilos y *looks*. Según Lipovetsky (2013), la moda funciona como un dispositivo en los estados democráticos-burocráticos modernos, apoyada por el sistema industrial y comercial para promover beneficios económicos. Esto se logra a través de intensas campañas publicitarias y la programación de la obsolescencia, como se observa en los artículos de temporada y tendencias de moda. Por otro lado, los desfiles de moda, la participación de expertos, distribuidores y figuras destacadas, sirven para presentar y validar nuevos estilos representados por las marcas y sus colecciones. La aparición de grandes marcas y sus estrategias publicitarias provocaron una transformación estética y simbólica, dando lugar al estilismo. El modisto es sustituido por el estilista que adapta y actualiza las modas dentro de sistemas de producción industrial, para ofrecer precios más accesibles, democratizando el consumo de artículos de moda. Este cambio originó uno de los fenómenos más complejos de la moda femenina contemporánea: la fragmentación de la apariencia femenina. Hasta la década de 1960, las mujeres seguían un código de vestimenta uniforme, con arquetipos y cánones bien definidos, correspondientes a su género y condición social. Sin embargo, para 1970 surgieron múltiples versiones estilísticas de la mujer, que responden a órdenes prácticos de la vida y de expresión personal, convirtiéndose en registros de la apariencia femenina (Lipovetsky, 2013). En este sentido, el estudio de la moda femenina es particularmente importante en los estudios históricos sociológicos y culturales; pues la moda indumentaria se ha convertido en un artefacto fundamental en la conformación de identidades sociales y de empoderamiento para las personas que desean afirmar las identidades latentes en las sociedades postindustriales (Crane, 2000) La historia de la moda femenina es la historia política de la mujer en la cultura occidental, principalmente en las sociedades de consumo enmarcadas en el capitalismo neoliberal.

La moda se reinventa cada temporada mediante la fragmentación, el mestizaje, la apropiación y la hibridación de estilos a través de formas creativas y novedosas que parecen ser orgánicas, pero que responden a un proceso de aculturación voraz que despoja a las prendas, adornos, diseños y motivos de su referente simbólico original, pero mantiene un significado latente en los imaginarios colectivos. Al desprenderse de sus sistemas de

significación originales, las prendas se reinterpretan como estilos, ropas y formas de uso dentro de la moda con aires comunes que remiten a lo exótico, lo novedoso y sorprendente, como es el caso de las prendas de lencería, que se vinculan con lo erótico y lo sexy incluso al combinarse con prendas exteriores de vestir (Quiñones-Urióstegui, 2022). Este sistema de reconstrucción de significados influye directamente en las representaciones sociales de género e identidad. Modifica e inserta referentes como recursos de propaganda de ideologías, impacto, seducción y espectáculo en los discursos visuales de espacios simbólicos. Además, actúa como un modelo psicosocial que contribuye a la construcción de la personalidad de los individuos y a la formación de estereotipos.

Como señala Velázquez (2014) la moda desempeña un papel crucial en la configuración de los espacios simbólicos y pragmáticos de las relaciones sociales. Los estilos y las modas, junto con sus significados simbólicos, generan nuevos sistemas de significación que emergen a partir del uso de conjuntos de prendas. Estos sistemas contribuyen a la formación de grupos sociales representativos en una cultura globalizada, donde las identidades sociales y las subculturas han reemplazado en gran medida a los linajes de clase tradicionales (Clarke, 1992, citado en Barreiro, 2004). Estas subculturas implican la representación de identidades que se cohesionan a través del *look*, las maneras de vestirse, arreglarse y, sobre todo, de personificar un estilo de vida, como es el caso de los *punks*, *cholos* y las chicas *sexys*. En este sentido, este texto busca analizar y reflexionar sobre los modelos históricos y estilísticos que originaron la figura de la mujer *sexy* o sensual en la moda, un estereotipo que tomó fuerza a partir de la liberación sexual en la segunda mitad del siglo XX y que se ha consolidado en el imaginario colectivo a través de marcas de moda, campañas publicitarias y contenidos audiovisuales contemporáneos.

La sexualización de la imagen femenina a través de la moda

Algunos estudios históricos han explicado que la proliferación de la imagen sensual de la mujer se debió a la liberación sexual que despuntó en la década de 1960, sin embargo, no es del todo cierto. A finales del siglo XIX, la moda era una forma de comunicación simbólica de gran importancia, para transmitir información sobre el rol social, la posición social, el carácter personal y el estado civil de quien la vestía (Crane, 2000). Las mujeres debían vestir bajo un riguroso código de vestimenta que representaba la rectitud moral y el pudor vinculados al estatus social. El adorno era parte fundamental de los estilos que denotaban el lujo y el poder económico de la familia, pero no de la sensualidad; incluso era considerado de muy mal gusto y vulgar comunicar inquietudes sexuales. La moralidad de la época era herencia de los preceptos religiosos desde la Edad Media y las explicaciones de la vida natural, que situaban a la mujer en roles únicamente domésticos (Bolufer-Peruga, 1997), y al canon de ser el bello sexo, lleno de virtudes al servicio del hombre (Lipovetsky, 1999). La representación de esta mujer la podemos encontrar en imágenes del arte y en los primeros periódicos y revistas de la época que influyen directamente en el refinamiento de la sociedad aristocrática de influencia victoriana. En contraposición

a la represión sexual de la época encontramos una respuesta desbocada que se vivía en los *cabarets* parisinos y a puerta cerrada en clubs privados aristocráticos, el Marqués de Sade (1814) y años más tarde Sacher Masoch (1836) relataron con singular detalle las actividades ilícitas y depravadas que se llevaban a cabo en la intimidad impregnando de provocación los imaginarios eróticos literarios. Si bien la moda femenina hegemónica no se vio tan influenciada por estos comportamientos, hubo prendas que se vincularon directamente con el erotismo y el fetiche.

La lencería femenina, se relacionó simbólicamente con las prácticas sexuales y la regulación de la corporalidad (Gavarrón, 1982), mientras que los corsés, crinolinas, enaguas y guardainfantes, y vestidos prácticamente cosidos encima del cuerpo de la mujer eran fortificaciones que impedían el acceso al cuerpo de la mujer. La literatura erótica de finales del siglo XIX se acompañaba de pequeñas ilustraciones de mujeres mostrando sus enaguas blancas, los blusones blancos llenos de encaje entreabiertos mostrando los pechos, piernas y nalgas. Si bien el cuerpo femenino ya era citado en obras de arte y por las artes decorativas imitando sus curvas en decoraciones del *Art Nouveau*, son las imágenes de *cabaret* plasmadas en afiches, carteles, y cajetillas de cigarrillos las que popularizaron la distribución de imágenes de mujeres representando la euforia y decadencia moral de la época de oro. Con la invención de la fotografía, la producción de imágenes de alcoba se hizo popular y en contraposición a la moralidad de la época, la fotografía erótica podría considerarse como el inicio a la representación *voyeurista* y cosificada de la mujer e instaura en el imaginario colectivo masculino una iconografía de representación de la mujer sensual junto con toda su parafernalia.

Para el siglo XX, la moda parisina se transforma gracias a los diseños de Paul Poiret (1879-1944), en una silueta ligera, vaporosa e inspirada en las indumentarias de oriente integrando exotismo y sensualidad a la imagen femenina. Asimismo, las publicaciones cotidianas como periódicos y revistas galantes de la época, como la *Vie Parisienne* mostraban en sus páginas imágenes de mujeres en camisones de seda en alcobas y tocadores realizadas por ilustradores como Umberto Bruneschi (1879-1949), Fabien Fabiano (1882-1962), Rafael Kirchner 1875-1917) o Chéri Hérouard (1881-1961). El siglo XX fue testigo de la creciente visibilidad del cuerpo de la mujer tanto en el ámbito privado como en el público, y su participación en actividades sociales que antes eran exclusivamente masculinas, como el deporte, la política y la economía. La euforia del nuevo siglo se vio acompañada de un nuevo estilo lineal, vestidos rectos, escotados en la espalda, faldas a la rodilla, medias de seda, estilo propio de la *Flapper*, que enaltecía la libertad, la juventud y la vida nocturna que representó para algunas mujeres el inicio de la emancipación y participación social. Más tarde, la participación en el campo laboral de la mujer durante la Primera Guerra Mundial decantó en un estilo de vestido más austero y masculinizado promovido por diseñadores como Coco Chanel (1883-1971) lo cual originó la imagen de la mujer moderna al aportar más libertad, elegancia y confort. La sensualidad se vio relegada nuevamente a lo privado y a su representación en las primeras publicaciones sensacionalistas de orden pornográfico. La cortesana, la mujer galante, la artista de *cabaré* y de cine llega su cúspide como la *femme fatale*, caracterizada por su belleza, elegancia, sofisticación, perspicacia y sensualidad, pero también despiadada, ambiciosa

y encarnación del mal, atraía a los hombres hacia su perdición, tal como se caracteriza en el *film noir*.

Al término de las dos guerras, en opinión de los hombres que regresaron a casa, la feminidad se encontraba en crisis. Para rescatarla, Cristian Dior rescucita el corsé y el *glamour* al diseñar una silueta estilizada y súper femenina con cintura de avispa. También regresa el largo de las faldas a la altura del tobillo y lo nombra *New Look*, que se popularizó a través de diversas estrategias de marketing sustentadas en discursos de modernidad e industrialización. El uso de máquinas eléctricas llega a todos lados incluso al hogar, a donde la mujer debía regresar. Christian Dior (1905-1957) describe a la nueva mujer como una flor que se abre a la posesión del hombre y constituye junto con otros mecanismos sociales la obligación de que la mujer debe y le gusta ser sexualmente atractiva (citado en Squicciarino, 2003 y Gavarrón, 1982). Por tanto, los vestidos eran diseñados para resaltar sus aspectos más seductores: la cintura, las caderas y el escote. Gracias a ello, la belleza femenina entra en su fase de comercialización. Miles de productos de belleza para el cuidado del rostro, cabello, maquillaje y versiones de fajas, corseletes, brasieres con parches y varillas para moldear el cuerpo de la mujer se vendían en los grandes almacenes y catálogos. Se promovió la vanidad en la mujer y la aspiración de sentirse valorada por su imagen corporal incluso lograr cambios en su condición social mediante el matrimonio, como se desarrolla en la película *How to Marry a Millionaire* (Negulesco, 1953) protagonizada por Marilyn Monroe, Lauren Bacall y Betty Grable. Este discurso se convirtió en una de las estrategias de marketing más populares por marcas de cigarrillos, refrescos y catálogos de venta como el de *Frederick 's of Hollywood* (Quiñones-Urióstegui, 2022). Mientras tanto, las revistas de orden pornográfico como las *bombshell* o las *pulp* dieron continuidad a las ilustraciones y fotografías sexualizadas de chicas tipo *pin-up* precedidas por Bettie Page, las cuales alimentaron el imaginario erótico de los caballeros de la época y fueron determinantes para la construcción del estereotipo de la mujer sensual, glamorosa, coqueta e ingenua y que aniquilaba la belleza de la *femme fatale*.

Para 1960, la juventud se convierte en el centro del mercado de la moda, de la música y de los movimientos sociales. Los avances en medicina y farmacología permitieron a las mujeres tomar decisiones reproductivas más informadas y a los jóvenes disfrutar de su sexualidad con mayor libertad. Las marcas de moda desempeñaron un papel importante en la representación de la juventud, la silueta femenina volvió a la simplicidad casi geométrica, los vestidos y faldas rectas reemplazaron a los amplios. Yves Saint-Laurent (1936-2008) jugó con diseños modernos que parafraseaban lo que ocurría en las galerías de arte. André Courrèges (1923-2016) y Mary Quant (1930-2023) popularizaron la minifalda a través de diseños coloridos en materiales sintéticos con estampados *pop-art*, y con una estética espacial expresaron el optimismo y manifestaron la presencia de una mujer arriesgada e independiente, como la personalidad de Twiggy, con una apariencia delgada, infantil y andrógina que se convirtió en un nuevo estereotipo de mujer moderna completamente aniñada. Las revistas para damas comenzaron a redactar artículos para mantener la línea delgada mediante dietas, ejercicios y el uso de fajas, así como recomendaciones para tener una vida en pareja y temas de sexualidad. Además, incluían como ejemplos a las grandes personalidades de la época, actualizando el *starsystem* de los años 1950.

Las publicaciones para señoras han sido muy importantes desde el siglo XX para difundir las novedades en productos y estilos de las grandes ciudades de moda, como París o Londres. En los sesenta, la fotografía editorial es uno de los dispositivos más efectivos para enseñar a la mujer cómo lucir, la moda, el arreglo general de su apariencia, el tipo de productos que debía usar para su cuidado personal y hasta la manera de comportarse socialmente. Todo esto encaminado a ser más atractiva a la mirada masculina. Estos discursos no solo hablaban de generar atracción en el hombre para establecer una relación romántica, sino también de lograr atracción sexual. Ya en 1970, los discursos vinculados a la sensualidad se volvieron comunes para vender todo tipo de productos. Fotógrafos como Guy Bourdin (1928-1991) presentaban los productos de moda a partir de imágenes surrealistas e íntimas donde el protagonista era el cuerpo cosificado de la mujer.

La moda se vuelve más diversa y se ve influenciada por estilos de culturas ajenas a la occidental gracias al movimiento *Hippie*, estampados africanos, bordados indígenas, textiles hindúes y otras referencias culturales sirvieron de inspiración para un estilo más exótico y llenaron de *glamour* los clubs privados nocturnos. La cultura popular urbana, la apariencia estrafalaria de músicos, artistas de cine, y también lo visto en publicaciones pornográficas, comenzaron a influenciarse. Pantalones acampanados para hombres y mujeres, zapatos de plataforma generaron un estilo intercambiable donde no había reglas, solo el de generar impacto y sensualidad. La mujer de esta época se representa generalmente en poses sugerentes, sensuales y empoderadas de su sexualidad como es el caso de Brigitte Bardot, *sex-symbol* de la época. La desnudez se comienza a introducir en la publicidad, mujeres en bikini, camisones y lencería llenan las pantallas en el cine, la televisión y se comienza a normalizar la apariencia sexy en hombres y mujeres. Para la década de 1980, se abren nuevas posibilidades de expresión a través del movimiento de liberación homosexual, el *streetstyle* y las subculturas como el *punk* que introdujeron en sus atuendos collares de perro, arneses de cuero, camisetas estampadas con imágenes de mujeres en posiciones sugerentes o iconos fetichistas. Viviane Westwood integra esta estética a la alta costura con la finalidad de alterar los valores sociales aceptados. (Steele, 2003). De esta manera, comienza la popularización de estilos relacionados con los imaginarios eróticos transgresores y que provenían de diversas subculturas y prácticas sexuales como herramienta para transgredir, generar provocación y finalmente vender productos de moda.

El *porn-chic*, *fetish-fashion* y el *bondage style*

Las siguientes décadas estuvieron marcadas por diversas propuestas estilísticas. Cada año, los grandes diseñadores de moda buscaban la novedad desde diversos referentes para inspirar sus colecciones. Sin embargo, lo que podría unificar su trabajo es la búsqueda de estilos sensuales y sensacionalistas, que se generaron en el seno creativo de las mentes de diseñadores, fotógrafos y estilistas que estaban en el centro de la efervescencia cultural de la liberación sexual en las grandes capitales del mundo (Erner, 2016). Predominaba el hedonismo libertario y los excesos los cuales influenciaron de manera contundente la

moda y todas las manifestaciones artísticas de la época para transgredir los espacios de representación por medio de la obscenidad y la hipertelia (Gimenez, 2007). El *porn-chic* fue entonces una estrategia de publicidad en la cual el cuerpo de la mujer se presenta sometido a diversas situaciones de violencia sexual: violación, muerte, zoofilia y sado-masochismo; para generar campañas radicales como instrumento de seducción como se puede ver en el trabajo de Helmut Newton (1929) y Terry Richardson (2004). Estas campañas visibilizan los imaginarios eróticos de la época representando a la mujer cosificada y denigrada en un ambiente de lujo y atmósferas sublimes obtenidas por el virtuosismo de diseñadores, fotógrafos y editores, todo con fines comerciales de marcas de alta gama como Gucci, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Cesare Paciotti, por mencionar algunas. Así mismo, en estas fotografías se logra identificar otro estilo propio del diseño de moda, el *fetish-fashion*, caracterizado por ser una compilación y adaptación creativa de prendas fetiche: arneses, prendas de látex, caucho, cuero, corsés, botas *kinky*, lencería vintage, y aquellas vinculadas al BDSM, que se veían en los clubes nocturnos y revistas de corte pornográfico como la *Atomage* de John Sutcliffe; para luego posicionarse en las grandes marcas de lujo como Chanel, Thierry Mugler, Claude Montana, o Azzedine Alaïa. El *corsé* con copas de pico de Gaultier en 1984 para la gira *Blonde Ambition* de Madonna se vuelve una declaración erótico-fetichista desde la alta costura. Dolce & Gabbana crea *looks* donde las prendas interiores son las protagonistas, al igual que Terry Mugler y John Galiano, Gianni Versace y su colección S&M de 1992 que retoman el estereotipo de la *femme fatale* y su poderosa atracción sexual, encarnada ahora por las *top-model*. (Benavent, 2015); y por personajes como Gatúbela de Michelle Pfeiffer para la película *Batman Returns*, (Burton, 1992), una dominatriz, fuerte, libre y sexualmente agresiva. El *fetish-fashion* trascendió la tendencia, y se convirtió en un estilo que va y viene cuando se quiere manifestar una postura transgresora. El *bondage-style* es específicamente la estilización de la práctica del *shibari*, o arte con atadura japonés que se hizo popular por las fotografías de Seiú Ito (1882-1961), y su adaptación en las revistas BDSM, donde se reemplazan los amarres y enjaulados por arneses de cuero y hebillas, que luego se vieron reflejadas en las colecciones de Alexander McQueen y Louis Vuitton en el 2011, coincidentemente, el mismo año en que se publicó la primera entrega de la trilogía de 50 Sombras de Grey de E. L. Jame. Tanto el *fetish-fashion* como el *bondage-style* son estilos que se han adoptado fácilmente por diversos grupos juveniles que aún están en los clubes nocturnos. Estos estilos han sido populares porque permiten transgredir tabúes tradicionales que distinguen claramente entre el comportamiento público y el privado y como sistema simbólico vinculado a la expresión del comportamiento sexual y de identidad de género (Steele, 1996), y son adoptados como reclamo al derecho de expresión de los grupos LGTB+ y del feminismo. Sin embargo, también han influido en la representación cosificada del cuerpo de la mujer, como estrategia de venta y fundamento para los roles sociales en los que participa; ya que la vestimenta femenina y los discursos que la relacionan, indican cambios en las relaciones sociales y tensiones entre grupos sociales que se presentan en el espacio público (Crane, 2000).

Las iconografías dentro y el estereotipo de la apariencia de la mujer sensual.

La moda indumentaria se integra por un gran repertorio de prendas y estilos que contienen sus propias historias y significados asociados, por ejemplo, el pantalón, el corsé, la minifalda y el traje sastre indican algo de la persona que los usa. Cada prenda es un signo que puede ser combinado e intercambiado para crear mensajes visuales con un propósito definido (Barthes & Roche, 2003 y Lurie, 1994). La combinación de estos signos es lo que le brinda el poder expresivo a la moda y, por tanto, es fundamental en la construcción de identidades. Esto se lleva a cabo a través del *look*. La diversidad de productos indumentarios permite a los individuos seleccionar prendas con las que se sienten más identificados, ya sea por su utilidad, expresividad y precio, para luego combinarlas entre sí y generar discursos visuales dependiendo de la imagen que se desea proyectar. Este proceso de individuación es muy atractivo para las sociedades modernas de hiperconsumo, sin embargo, siempre va a relacionarse con modelos, cánones de belleza y normas indumentarias.

En el espacio de representación social visual contemporáneo, encontramos diversas versiones de la apariencia sensual que funcionan como iconografías de los roles de género. Estas versiones están inspiradas en las nociones de mujer que han predominado en las relaciones sociales a lo largo de la historia de la humanidad. Cada una de estas versiones surgen de mitos y teorías sobre lo qué es una mujer que se basan en las diferencias de carácter biológico, psicológico y moral que lo separan del sexo masculino y la sitúan generalmente en un espacio inferior al del hombre (Villegas López, 1999). El constructo de lo femenino y su apariencia es imaginario, simbólico e ideal (Reyes et al., 2014). Por tanto, su socialización, a través de estrategias de amoldamiento, educación y manipulación, se vuelve fundamental para perpetuar roles de género y sus representaciones en la cultura material, donde los medios de comunicación masiva son indispensables. La construcción de la individualidad se ve influida por la subjetivación de los modelos culturales hegemónicos. En este sentido, la personalidad del individuo contendrá más del estereotipo socio-simbólico que de su forma singular (Cabral, 2014). Este proceso de alienación del individuo está anclado en una relación de poder.

Desde las consideraciones de veneración y temeridad de la mujer arcaica hasta el bello sexo (Lipovetsky, 1999), las mujeres han sido gobernadas por estereotipos. Estos se representan mediante iconografías construidas por signos que han pasado por diversas tradiciones. En el caso de la apariencia sensual, los estereotipos subyacen en imaginarios eróticos del contexto. En estas representaciones, la mujer generalmente se muestra como símbolo de reproducción y fecundidad, pero también marcada por vicios, defectos y marginalidad a través de su cuerpo. Así, es representada como madre, prostituta, bruja o tonta, forman una versión polimórfica de la mujer, que puede encarnar varios roles simultáneamente, manifestados bajo el canon de la belleza, un ideal que es generalmente artificial e inalcanzable, creado para agradar la mirada masculina.

En la moda femenina, se pueden identificar algunos arquetipos relacionados (Quiñones-Urióstegui, 2022):

- La Ninfa se asocia con lo femenino y lo natural, la caracteriza la eterna juventud. Hoy en día, prevalece la noción de la Ninfa como un ser místico, imaginativo, divertido y con el poder de atracción sexual. Las marcas de moda juvenil se inspiran en este arquetipo para mostrar estilos frescos, juguetones que expresan la libertad sexual.
- La *Femme Fatale* es una mujer más madura con una mirada profunda, de aire indomable, lujuriosa y peligrosa. Este arquetipo se asocia con mujeres experimentadas y ambiciosas, siendo muy útil para marcas de moda que presentan una mujer empoderada y competitiva, ideal para mercados de mujeres maduras y marcas de lencería.
- La Madre es la representación más antigua vinculada al rol tradicional de la mujer: la maternidad y la crianza. Se representa por medio de un cuerpo con formas redondeadas, símbolo de fertilidad. Este arquetipo se usa para comunicar valores familiares y representa una sensualidad discreta y clásica.
- La Ingenua o Tonta es una iconografía que presenta a una mujer joven y hermosa cuya curiosidad la lleva a la desgracia. Aunque este arquetipo se parece a la Ninfa, su singularidad radica en caer en el engaño del amor, por lo que el romanticismo la representa, y su finalidad es agradar al hombre. Esta representación se usa generalmente en anuncios de productos de caballero.
- La Mujer Moderna representa la parte racional de la mujer y su participación en actividades que antes se consideraban masculinas, como los negocios, la tecnología y el deporte, por lo tanto, su cuerpo es atlético y a veces de apariencia andrógina. Se emplea generalmente en los estilos ejecutivos.

La permanencia de estos arquetipos se actualiza a través de estereotipos moldeados por imaginarios colectivos alimentados por los medios de comunicación masiva, como el cine, la publicidad y las redes sociales, así como por la admiración hacia figuras públicas. La vida material e imaginaria se influyen mutuamente. Los medios crean un efecto imaginario sobre los productos, elevándolos a símbolos de capital erótico o económico, que luego se materializan nuevamente en objetos de consumo con un alto valor psicológico y emocional.

Hacia una teoría crítica sobre la moda y la apariencia sensual femenina.

Desde el Renacimiento, la mujer ha sido considerada el sexo bello (Lipovetsky, 1999), y se le ha atribuido una superioridad estética que impone la obligación de cuidar su imagen para satisfacer la mirada masculina y realzar su propia vanidad. Esto ha convertido al cuerpo femenino en un objeto de consumo y de exhibición. Cada temporada, el mercado de la moda ofrece una variedad de productos que perpetúan estereotipos y roles de género bajo la apariencia de novedad y tendencia (Quiñones-Urióstegui, 2022). El repertorio de estilos es vasto para poder construir un *look* dependiendo de la situación a la que se enfrenta, por lo que la moda también es una herramienta de adaptación y participación

en la vida social. La moda puede facilitar, a través de la apariencia, el acceso a espacios sociales a los que no se tiene por condición social. Con todo su sistema de conformación de discursos visuales, forma parte del capital erótico (Hakim, 2012) que permite a los individuos acceder a otra condición social y económica. El *sex appeal* se convierte en un valor igual de importante que la clase, la elegancia y la preparación académica en algunos corporativos. La belleza, la juventud y el autocuidado, van de la mano con el carisma, y la gracia, además de otras competencias laborales. Se exige que los individuos sean capaces de seducir con su apariencia y habilidades de persuasión a través de la construcción de su personalidad. Por ejemplo, los anuncios publicitarios de la década de 1970 apostaban por narrativas aspiracionales dirigidas a mujeres jóvenes trabajadoras de clase media. Encontrar el amor y ligarse con un hombre rico también forman parte de las narrativas de los productos audiovisuales de todo el siglo XX y principios del siglo XXI. El sexo vende, el que no enseña no vende y otras ideas similares han permitido a los publicistas desarrollar discursos en torno a las prácticas sexuales y a la erotización del consumo, donde el cuerpo de la mujer generalmente se presenta sometido. Sin embargo, la apariencia sexy siempre estará contenida dentro de las normas y códigos de conducta, pues sugiere una actitud sexual y representa las relaciones apropiadas entre los sexos, incluyendo la heterosexualidad, homosexualidad y variables (Kennedy, 2019), mediante estéticas del *look* en prácticas cotidianas. Los códigos de vestimenta permiten controlar e identificar los signos que denotan accesibilidad sexual en espacios públicos, donde todos deben de vestir con cierto decoro y sin la intencionalidad de provocar el deseo o la atracción sexual, pues esto se debe manifestar en lo íntimo, la “vestimenta sexy es una desviación de la norma en un ámbito determinado” (Kennedy, 2019, p. 971). Cuando la desviación de la norma se vuelve común y las personas lo han aceptado, nuevamente la vestimenta sexy se mueve hacia otro espacio más sexy, más provocador. Esto explica la evolución de la apariencia sexy hacia la pornografía y la hipertelia, ya que siempre estará buscando desafiar de la norma. Asimismo, las normas surgen de una negociación entre hombres y mujeres para la construcción del régimen de control que ejerce sobre las mujeres al auto objetivarse mediante las modas, y para presentar castigos o recompensas por vestirse sexy en contextos determinados. La constante erotización de los espacios públicos, de los productos visuales provenientes de los medios de comunicación masiva, las redes sociales y las nuevas plataformas de *streaming* promueven el capital erótico, la actitud hedonista que garantiza la permanencia de los objetos de consumo mediante retóricas hipersexualizadas. La moda no solo refleja, sino que también contribuye a la operación del capitalismo, perpetuando sus consecuencias en la representación de género. Esta perspectiva también permite examinar cómo muchos movimientos que buscan reivindicar las representaciones sociales como el feminismo también han sido absorbidos y transformados por los imperativos económicos del capitalismo y las políticas neoliberales, despojando a sus críticas radicales de su impacto transformador original al aliarse a la lógica del consumismo al validar las estrategias de comunicación personal y el empoderamiento que están dentro de las lógicas del sistema estructural del consumo y del sistema patriarcal capitalista. La digitalización y la proliferación de plataformas en línea han resaltado la interconexión entre los deseos

individuales y la superestructura de la moda, evidenciando cómo las elecciones de moda están condicionadas por limitaciones estructurales y simbólicas, mientras se permite la expresión personal. Esta relación revela las limitaciones del capitalismo en la formación de identidad y subraya la necesidad de una reflexión más profunda sobre la moda y la feminidad, resaltando cómo la moda contribuye a disciplinar y representar cuerpos femeninos en una economía discursiva de la belleza (Parkins, I. 2020).

El cuerpo vestido de manera sensual actúa como un estímulo estético que lleva tanto al espectador como al usuario a explorar y expresar actitudes hacia la sexualidad. Este cuerpo se convierte en un símbolo de diversas narrativas eróticas, que están claramente influenciadas por la cultura visual, la mirada *voyerista* y la representación pornográfica. Estos elementos se encuentran en el núcleo de la dominación patriarcal y de una cultura hiperestética (Lipovetsky, 2015) donde el cuerpo femenino es tratado como un objeto de consumo destacado por el capitalismo neoliberal. Para ello se utilizan mecanismos para promover estéticas centradas en el individualismo, el hedonismo y la frivolidad, manifestadas en la moda indumentaria. El mercado de la moda se llena de productos que prometen belleza, lujo y prestigio, perpetuando estereotipos femeninos bajo la apariencia de renovación y atrayendo nuevas consumidoras. No obstante, estos estereotipos se presentan de manera fragmentada, reflejando la diversificación de la apariencia femenina en un juego de individuación. Hoy, una mujer puede transformarse en otra mujer a través de su *look*, utilizando su apariencia sexy como estrategia de adaptación y superación.

Los estilos indumentarios analizados en este texto nos permiten identificar las relaciones entre el tabú y la normalización de la apariencia sexualizada de la mujer en las sociedades de hiperconsumo que pueden basarse en narrativas disruptivas que luego se banalizan al incorporarse al sistema burocrático de la moda dentro de un sistema patriarcal.

Referencias

- Barreiro, A. M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers: Revista de Sociología, 127–152.
- Barthes, R., & Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós Barcelona.
- Benavent, V. (30 de 06 de 2015). *El bondage según Versace*. Recuperado el 11 de 2020, de Harpers Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com>
- Bolufer-Peruga, M. (1997). *Ciencia, reforma social y construcción de identidades sexuales: la «naturaleza femenina» en los textos médicos del siglo XVIII*. Cuadernos de Ilustración y Romanticismo: Revista Del Grupo de Estudios Del Siglo XVIII, 4, 21–39.
- Burton, T. (Director). (1992). *Batman Returns [Película]*. Warner Bros, Pictures.
- Cabral, B. (2014). Ante los cambios propiciados por las mujeres ¿los hombres corren o se encaraman? In C. Mejía, Pizarro, K. & Cabral, B (Ed.), *Estudios de Género, Feminismo y Sexualidad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press. Edición de Kindle. .
- Erner, G. (2016). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Editorial GG.
- Gavarrón, L. (1982). *Piel de ángel: Historia de la ropa interior femenina*. Tusquets Editores.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Debate.
- Kennedy, D. (2019). *Abuso sexual y vestimenta sexy: cómo disfrutar del erotismo sin reproducir la lógica de la dominación masculina*. Siglo XXI Editores.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del Mundo*. Vivir en la era del capitalismo artístico. Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la Moda*. Paidós.
- Melchor, S. M. H. (2007). La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 21.
- Negulesco, J (Director). (1953). *How to marry a Millionaire [Película]*. 20th Century Studios.
- Parkins, I., & Dever, M. (Eds.). (2020). *Fashion: new feminist essays*. Routledge.
- Quiñones-Urióstegui, Z. (2022). *La estética de la sexualidad y el poder como elementos de construcción del imaginario erótico femenino en México presentes en el Sexy-book 2018*. [Tesis doctoral, Universidad de Guanajuato]. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/6733>
- Reyes, C. M., Elisa, C. V. B., & Karina, P. H. (2014). *Estudios de género, feminismo y sexualidad*. Univ. Los Andes y Univ. Autónoma Estado de Hidalgo.
- Squicciarino, N. (2003). *El Vestido habla*. Cátedra.
- Steele, V. (2003). Fashion, fetish, fantasy. In *Masquerade and identities* (pp. 93–102). Routledge.
- Trigg, A. B. (2001). *Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption*. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Velázquez, M. E. (2014). *Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones*. *Interdisciplinaria*, 31(2), 227–237.
- Villegas López, S. (1999). *La construcción genérica de lo femenino en la narrativa anglofona contemporánea de contenido religioso*. (Tesis doctoral, Universidad de Huelva).

Abstract: Since the second half of the 20th century, there has been an increase in the sexualisation of female appearance through fashion, a consequence of the sexual liberation that emerged in the 1960s. Sensuality became one of the most recurrent discourses in the formation of female stereotypes that welcomed the following century. The sexy or sensual woman, along with her stereotypical representation in fashion, has established

a prominent place in collective imaginations through fashion brands, advertising campaigns, and contemporary audiovisual content. This text aims to reflect upon and identify the historical and stylistic models that gave rise to this contemporary stereotype in fashion, examining it from a critical perspective within the field of aesthetics.

Keywords: Aesthetics of sexuality - fashion - female stereotypes - sexy - gender - iconography in fashion - collective imaginaries.

Resumo: Desde a segunda metade do século XX, houve um aumento na sexualização da aparência feminina por meio da moda, resultado da libertação sexual ocorrida nos anos 60 do mesmo século. A sensualidade se tornou um dos discursos mais recorrentes na formação dos estereótipos femininos que deram boas-vindas ao século seguinte. A mulher sexy ou sensual, junto com sua representação estereotípica na moda, se consolidou nos imaginários coletivos através de marcas de moda, campanhas publicitárias e conteúdos audiovisuais contemporâneos. Este texto busca refletir e identificar os modelos históricos e estilísticos que deram origem a esse estereótipo contemporâneo na moda, analisando-o de uma perspectiva crítica no campo da estética.

Palavras-chave: Estética da sexualidade - moda - estereótipos femininos - sexy - gênero - iconografia na moda - imaginários coletivos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
