

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



Campus Guanajuato
División de Arquitectura, Arte y Diseño
Doctorado en Artes

La estética de la sexualidad y el poder como elementos de construcción del imaginario erótico femenino en México presentes en el Sexy-book 2018

Trabajo de titulación en la modalidad de tesis que para obtener el
grado de Doctora en Artes

Presenta:

Zinnia Quiñones Urióstegui

Director de la tesis: Dr. Salvador Salas Zamudio

Guanajuato. Gto.; a 24 de marzo de 2022



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Campus Guanajuato
División de Arquitectura, Arte y Diseño
Doctorado en Artes

**La estética de la sexualidad y el poder como elementos
de construcción del imaginario erótico femenino en
México presentes en el Sexy-book 2018**

Trabajo de titulación en la modalidad de tesis que para obtener el
grado de Doctora en Artes

Presenta:

Zinnia Quiñones Urióstegui

Sinodales

Dra. Cinthya Patricia Villagómez Oviedo

Dra. Rocío Magali Barbosa Piza

Dr. Gabriel Medrano de Luna

Dr. Janitzio Alatraste Tobilla

Director de la tesis: Dr. Salvador Salas Zamudio

Guanajuato. Gto.; a 22 de marzo 2022

Agradecimientos

A Dios Padre.

A Miggo mi esposo, por acompañarme y apoyarme en todos mis proyectos, sin él no hubiera sido posible esta experiencia, le agradezco infinitamente, su amor, paciencia y disposición.

A mis hijos Ian y Noah, por ser el motivo por el cual siempre quiero ser mejor.

A mis padres por su amor infinito, por enseñarme el camino y siempre estar al tanto de mi familia.

A mis hermanas que son mi inspiración, Ivi y Heidi las amo y admiro profundamente.

A mis suegros, cuñados y familiares de mi esposo, que siempre están al tanto de mis hijos.

A mi director de tesis el Dr. Salvador Salas Zamudio por su acompañamiento y enseñanzas.

A todos los profesores y maestros que me han acompañado durante todo mi trayecto formativo, soy lo que soy gracias a ellos.

A la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, al Instituto de Artes, a la Mtra. Erika Liliana Villanueva y al Dr. Miguel Ángel Ledezma quienes hicieron posible el convenio con la Universidad de Guanajuato para que pudiera realizar el doctorado.

A la Dra. Martha E. Alfaro Cuevas por la lectura del documento, aunque ya no fue posible que me acompañara en este proceso, sus comentarios fueron de gran ayuda.

A la mujer que desde niña curiosa buscó la explicación de todo, que nunca se conforma con un “así son las cosas”.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| <i>Introducción</i> | 6 |
| <i>1. Marco conceptual</i> | 12 |
| <i>1.1. Sobre estética en los territorios del diseño y la moda</i> | 12 |
| <i>1.1.1. Estética y moda indumentaria</i> | 21 |
| <i>1.1.1.1. Consideraciones sobre la definición de moda</i> | 27 |
| <i>1.2. Definición conceptual: “lo sexy”</i> | 33 |
| <i>1.3. El imaginario de lo erótico, cimientos de lo sexy</i> | 35 |
| <i>1.4. “Lo sexy”, un atributo en la estética del diseño de lencería y análisis de su relación histórica-contextual.</i> | 46 |
| <i>1.4.1. El método iconográfico aplicado al estudio de la moda.</i> | 47 |
| <i>1.4.1.1. La lencería, y su vínculo con la sexualidad.</i> | 50 |
| <i>1.4.1.2. El pudor y lo obsceno, símbolos del lenguaje de la moda sexy.</i> | 73 |
| <i>1.4.1.3. La forma del cuerpo de la mujer</i> | 76 |
| <i>1.4.1.4. Los códigos en el lenguaje de la lencería</i> | 77 |
| <i>1.5. Las nociones de mujer que modelan lo femenino en el siglo XIX-XX.</i> | 81 |
| <i>1.5.1. Vicky Form y sus nociones de mujer.</i> | 86 |
| <i>2. El Sexy-book-4-2018 de Vicky Form</i> | 95 |
| <i>2.1. El lenguaje y la promesa del producto</i> | 102 |
| <i>2.2. Análisis del catálogo Sexy-book-4-2018</i> | 111 |
| <i>2.3. Análisis de las colecciones del Sexy-book-4-2018</i> | 113 |
| <i>2.3.1. Análisis de las prendas de la colección Sexy del Sexy-Book-4-2018</i> | 126 |
| <i>2.3.1.1. Tablas Análisis de las prendas</i> | 127 |
| <i>2.4. El Porn-chic, fetish-fashion y el bondage style</i> | 176 |
| <i>2.5. Las tipologías de lo sexy en el catálogo de Vicky Form-2018</i> | 197 |
| <i>2.5.1. Sobre la metodología de análisis de los registros estilísticos.</i> | 206 |
| <i>2.5.1.1. Lo romántico</i> | 210 |
| <i>2.5.1.2. Lo sexy (y sensual)</i> | 211 |
| <i>2.5.1.3. Lo provocativo</i> | 212 |
| <i>2.5.1.4. Análisis y conclusiones</i> | 214 |

| | |
|--|------------|
| 3. Discursos visuales del diseño de lencería y la estética de la sexualidad y el poder según los estereotipos femeninos | 217 |
| 3.1. Iconografía en el diseño de lencería en los discursos visuales de la moda contemporánea | 228 |
| 3.2. El imaginario colectivo en la construcción de la sexualidad y empoderamiento femenino. | 236 |
| 3.2.1. Metodología e Instrumentos de investigación | 244 |
| 3.2.1.1. Análisis de resultados | 257 |
| 3.3. Los códigos de vestimenta, normatividad y la significación de la lencería en los discursos del arte y el diseño. | 267 |
| Conclusiones | 280 |
| Fuentes de información | 287 |
| ANEXO | 298 |

Introducción

La indumentaria es uno de los elementos culturales más importantes de la humanidad, sin ella no habría sido posible el desarrollo de grandes civilizaciones, pues es un instrumento de adaptación física, conceptual y psicológica al contexto (Angulo, 2014). Cada cultura tiene una indumentaria particular, que representa de manera simbólica las jerarquías sociales, el género y la expresión individual; por lo que es fundamental en la construcción cultural y en las estructuras identitarias que dan cohesión social.

La indumentaria es un signo que dice del sujeto que lo porta, lo qué es y lo qué no es, donde hay una información o mensaje que puede ser verificado por medio de la comunicación visual entre emisor y receptor: como identificador o diferenciador de un grupo social determinado” (Melchor, 2007, pág. 6).

Hoy se pueden encontrar múltiples objetos indumentarios que hablan de las culturas al hacer visible su identidad, y hacen manifiesta información relevante sobre cómo las personas se perciben así mismas, de lo que creen importante y sobre todo de las ideologías con las que empatizan, mediante un complejo sistema de representación. Este sistema, no es estático, sino que se adapta al pensamiento, a las nuevas ideas e imaginarios que surgen en el contexto y las necesidades de expresión respondiendo de manera casi inmediata mediadas por los usos y costumbres. Las ciencias etnográficas hasta mediados del siglo XX podían hacer una diferenciación entre culturas, solo con mirar la indumentaria de las regiones, sin embargo, los intercambios culturales dados por la globalización han provocado rupturas en los de sistemas de significación cultural al recibir influencias extranjeras. Mestizaje, apropiación e hibridación de estilos son las estrategias de reinención de la indumentaria, se da por consecuencia y de una forma orgánica, sin embargo, cuando la indumentaria se somete sistema de la moda, se convierte en un proceso de aculturación voraz, en un sin sentido que hace perder el referente simbólico original pero no el significado. Las indumentarias cuando se desprenden de sus sistemas de significación original y se introducen en el sistema de la moda, se traducen en estilos, ropas y formas de usarse. Este proceso sucede también en las representaciones sociales indumentarias de identidad, nacionalidad, estatus social y

sobre todo de género. Como un dispositivo de expresión individual o colectiva, la ropa es entonces, una representación de las nociones que tenemos de nosotros mismos, de nuestra identidad cultural y de la relación que tenemos con nuestro cuerpo. Por ello, es posible determinar que el vestido es un “indicador” psicosocial contenedor de discursos dentro de espacios simbólicos. Es un instrumento de la cultura para construir la personalidad de los individuos de forma consciente o inconsciente genera modelos y estereotipos, así como “las maneras en que cada sujeto sabe servirse de su cuerpo para modelizar, a vez, los espacios simbólicos y pragmáticos de las relaciones con lo demás” (Velázquez, 2014, pág. 230). Los estilos, las modas y sus remanentes simbólicos crean nuevos sistemas de significación que surgen a partir del uso de conjuntos de prendas o indumentos para contribuir a la formación de grupos sociales de forma representativa dentro de una cultura globalizada donde ya no existen los linajes de clase, sino identidades sociales o subculturas dentro de una cultura principal (Clarke, 1992 citado en Martínez Barreiro, 2004, pág. 137), por ejemplo, los *rockers*, *punks*, los *darks* y las chicas *sexys*.

En este sentido, esta investigación analiza la representación de lo femenino mediante la lencería representada en el catálogo *Sexy-book-4-2018* de la marca Vicky Form. La lencería es un producto emblemático de la moda que está asociada a conceptos y discursos de género basados en la atracción sexual y es un signo dominante en la interpretación de mensajes visuales en donde se presenta. Todos los espectadores pueden leer y asociar el signo lencería y experimentar sensaciones y emociones vinculadas con los referentes eróticos orientados hacia lo femenino¹ y el rol estereotipado de la mujer dentro de una cultura hipersexualizada, pero a la vez llena de tabúes. Dentro del discurso sexualizador de lo femenino se encuentran dos conceptos que parecen ser contrarios, pero que se manifiestan de forma ambivalente y complementarios: el pudor y lo obsceno. Ambos conforman a través de la lencería una iconografía intercambiable, que parece fortalecer las ideologías de género y las normas de comportamiento sexual en las sociedades occidentales, asociándose con el dominio y el poder.

La lencería ha sido objeto de estudio en diversos estudios históricos de la moda, y en

¹ Si bien lo femenino es un concepto que rebaza el género, es importante identificarlo como aquello que se identifica con la mujer.

especial aquellos que prestan interés a las representaciones sociales de la vida íntima de la mujer tal es el caso de Gavarrón, L. (1982), y su libro *Piel de ángel: Historia de la ropa interior femenina*, donde nos narra la historia de las prendas íntimas dentro del contexto histórico de la cultura y a partir de la descripción de hechos y actuaciones de personajes históricos que han transgredido leyes, tribunales e impuesto nuevas estéticas y modos de vida en el mundo íntimo de las mujeres. En este mismo tenor, encontramos la obra de Fields, J. (2007). *An intimate affair: Women, lingerie, and sexuality*, donde la autora describe la historia de las mujeres del siglo XX a partir de la ropa íntima femenina y a través de una exhaustiva revisión de imágenes de la publicidad, el cine, y la industria de la moda, para identificar cómo los significados culturales se vierten en las prendas íntimas y en las modas para ser aceptados y rechazados por la cultura. Dentro de estos estudios histórico-sociales también encontramos la obra de Steele, V. (1996). *Fetish: Fashion, sex & power*, donde se explica cómo las parafernalias fetichistas -en ellas la lencería- se integraron al mercado de la moda, primero a la alta costura y finalmente al mercado global y su influencia en la construcción cultural de la sexualidad, para finalmente plantear la posibilidad de empoderamiento mediante el uso de estas prendas. En este sentido, Donnell, K. (1999). *Good Girls Gone Bad: the Consumption of Fetish Fashion and the Sexual Empowerment of Women* presenta una investigación donde reafirma la conclusión de que el fetichismo es un dominio mayoritariamente masculino y descubre que la participación de mujeres en estas prácticas es por moda y no necesariamente por empatizar con las prácticas eróticas. En contraste, el trabajo de Hakim, C. (2011). *Capital Erótico: El poder de fascinar a los demás*, analiza las posibilidades sociales del uso este capital basado en la teoría de Pierre Bourdieu y explica por qué se ha vuelto tan relevante en las sociedades capitalistas, tan sexualizadas mientras la mujer sigue siendo marginada.

Dentro de los estudios en el campo de la Psicología se encuentra en el libro de Bancroft, A. (2012), *Fashion & psychoanalysis. Styling the Self*, donde se examinan los momentos significativos de la historia de la moda a través de la teoría psicoanalítica y a través de estudios de fotografía de la moda, la alta costura y la vestimenta *Queer*, para ilustrar cómo la subjetividad es representada a partir del cuerpo, la feminidad y el yo.

En los estudios de las Ciencias de la Comunicación, se encuentra la investigación de Díaz Soloaga, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*, aquí se analizan principalmente los tipos de mujeres que promueve la industria de la moda y se cuestiona la labor social y educativa de la publicidad y la repercusión de estos anuncios en la conformación de estereotipos femeninos basados en el hedonismo y la vanidad, pero sobre todo el reforzamiento de la mujer objeto. Sobre este aspecto, en su artículo Chacón, P. D. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*, analiza la representación de este estereotipo en diversas publicaciones e identifica las situaciones, aspectos y factores que provocan el problema, así como la importancia que tiene a nivel, político, social, económico y personal. Las investigaciones de Feliu Albaladejo, Á., & Fernández-Poyatos, M. D. (2010). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos* y Escribano-Hernández, A. (2011). *Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad*, analizan nuevas posturas de los estereotipos de la mujer que se construyen desde una retórica empoderadora pero que no termina de aterrizar ni plantea discursos que representen la realidad de la mujer contemporánea. En este sentido, en el artículo de Carrillo-Ojeda, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. *Estudios de género en las organizaciones*, a partir de un análisis bibliométrico, explica cómo la publicidad comienza a incluir discursos del feminismo para contribuir al empoderamiento de las consumidoras a la vez que destaca la importancia de las contribuciones científicas sobre el tema y su impacto social.

Como se puede revisar en las investigaciones presentadas, la cosificación de la mujer y su representación es una discusión importante dentro de algunas disciplinas sociales y sobre todo aquellas que las miran desde las teorías de género y sobre todo del feminismo, al presentar una mirada crítica hacia los medios de comunicación masiva y la publicidad, ya que éstos repercuten en la formulación de identidades individuales y colectivas al identificarse y apropiarse de valores y creencias que se leen y que se proyectan en ciertos comportamientos sociales.

En este sentido, esta investigación responde a la pregunta de investigación: ¿Cómo la estética de la sexualidad y el empoderamiento en el diseño de lencería de la marca Vicky

Form influye en la construcción del imaginario erótico femenino en México? Para ello, se presenta un análisis crítico desde la mirada de las artes al objeto lencería, y se explica cómo es cargado de significados a través de un complejo sistema iconográfico alimentado por la industria de producción visual y los medios de comunicación masiva hegemónicos. Así mismo, expone su influencia en la representación social de los estereotipos sexuales de lo femenino en los productos de consumo provenientes del sistema de la moda; que buscan persuadir la compra y que impactan directamente en formulación de gustos en el imaginario colectivo incluyendo nociones del erótico femeninos integrados por ideologías de género y poder.

En este sentido, el objetivo general de esta investigación es el de analizar el Sexy-book-4-2018 de Vicky Form para determinar la estética de la sexualidad y el empoderamiento que conforma el imaginario erótico de la marca e identificar cómo impacta en las representaciones del imaginario erótico femenino en México en la actualidad.

A partir de una metodología mixta, basada en fundamentos de la sociología, la semiótica y el diseño; se busca desde un enfoque explicativo e interpretativo entender cómo la vida la lencería responden a fenómenos sociales y viceversa. Lo que determina la metodología del interaccionismo simbólico de Herbert Blumer (1962) establecido en tres premisas:

La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo éstas significan para él... La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. (Blumer, 1962, pág. 2)

En este sentido, esta investigación se divide en tres capítulos. El primer capítulo se basa en revisión documental y teórica sobre la estética en los territorios del diseño y la moda, para definir las relaciones entre arte y diseño, estética y diseño, y estética y moda, esta última como un sistema de producción industrial de las sociedades capitalistas. También se presenta la definición conceptual de lo sexy, su relación con el imaginario erótico y los atributos en la estética del diseño de lencería para concluir con la identificación de los símbolos del lenguaje de la moda sexy y su relación con el cuerpo de la mujer.

Finalmente, este capítulo aborda las nociones de mujer que modelan lo femenino en el siglo XIX y XX.

El segundo capítulo, corresponde al análisis y observación para el desarrollo del estudio empírico y abordada desde un enfoque descriptivo que nos permita analizar el *Sexy-book-4-2018* de Vicky Form, a partir de la identificación del lenguaje característico de los catálogos de venta y la promesa de producto, para luego analizar la organización y elementos del catálogo tales como el diseño editorial, fotografía de producto, e información complementaria. A partir de esto, se analiza la colección *Sexy* y da paso al análisis de la presentación de las prendas que la conforman. De esta manera se identifica una tipología basada en estilos representados en las prendas. En este capítulo también se estudian los antecedentes del estilo identificado como *fetish-fashion*, así como la identificación de diversos sucesos, modas y propuestas de publicidad que influyeron en esta estética que muchas veces se presenta como atemporal y que es uno de los recursos estilísticos del catálogo en cuestión. El capítulo cierra con las nociones principales del *sexy* femenino según Vicky Form: lo romántico, lo *sexy* y lo provocativo.

En el tercer y último capítulo se examina la información anteriormente recopilada para confeccionar las principales conclusiones y se construye un modelo de análisis interpretativo que permite identificar los elementos iconográficos, ideológicos y estéticos que se presentan en el diseño de lencería contemporánea y su relación con los estereotipos femeninos que conforman la estética de la sexualidad y el poder. Esta información permitió hacer un muestreo para identificar cómo impactan estos estereotipos e iconografías en la percepción y valoración del erótico femenino en México y con la finalidad de presentar una visión crítica sobre el uso de las ideologías de género contenidas en la ropa íntima femenina y su relación con el empoderamiento femenino para valorar si la promesa de marca de Vicky Form se corresponde con los imaginarios al cierre del 2021. Finalmente, este capítulo concluye con la revisión de los códigos de vestimenta y la normatividad desde una visión crítica de género.

1. Marco conceptual

1.1. Sobre estética en los territorios del diseño y la moda

Este apartado presenta un acercamiento al fenómeno contemporáneo de la moda, a través de una revisión historiográfica de la relación entre estética y diseño, y estética y moda para comprenderlas dentro de los territorios de la hipermodernidad², donde se ubica el objeto de estudio de esta investigación, resultado de un complejo sistema de producción industrial que responde a las necesidades estéticas de nuestros días.

Por tradición la estética se estudia desde el arte como un elemento fundamental de la creación artística y se explica mediante reflexiones filosóficas como un peculiar “conocimiento sensible”, distinto al lógico y teórico que exige actitud y juicios frente a la obra de arte (Carrasco Barranco, 2020), por muchos años lo artístico y lo estético se emplearon como símiles. Sin embargo, algunos fenómenos de la posmodernidad en el siglo XX han desarticulado el cómo se comprenden estos dos conceptos dentro y fuera del mundo del arte. En el lenguaje coloquial y en contextos populares, la estética ha quedado estereotipada al grado de entenderla como aquella que se basa únicamente en la búsqueda de la belleza, totalmente cambiante influido por el contexto, las modas y la época donde se produce. Las nociones sobre estética antes mencionadas, son ser válidas explican parcialmente los territorios en donde la estética se acciona. En primer lugar, hay que diferenciar lo estético de lo artístico, según Juan Acha (1988, pág. 17), lo artístico es un producto cultural que surge en occidente y se encuentra dentro del plano social estético. El plano social lo estético incumbe a todos los seres humanos y se refiere al gusto, a la experiencia sensible de percepción sensorial espontánea y valorativa. Por lo tanto, en este plano se viven y se experimentan las cualidades sensibles de los objetos y sucesos.

² Hipermodernidad es un neologismo que emplea Gilles Lipovetsky (2006) para conceptualizar las sociedades actuales más allá de la posmodernidad y caracterizadas por un desplazamiento del emplazamiento imaginario de la felicidad, mediante la individuación, edonismo y el consumo

El filósofo e historiador Władysław Tatarkiewicz (2001, págs. 347-342), hace un resumen historiográfico sobre el concepto de la estética y dice que, desde la Grecia antigua, la estética se refiere a un tipo de experiencia vinculada a impresiones sensoriales asociadas al pensamiento (*Cognitio Aesthetica*), Platón³ la concibe como la capacidad para experimentar “la idea” de la belleza, o la belleza ideal, del alma, con rasgos éticos y morales. La percepción de belleza consta de facultades de la percepción, del razonamiento y de la intuición que nos hace reconocer mediante el gusto, la belleza y la verdad. Kant (1781) entiende la belleza artística como la subjetividad de gusto y juicio estético, pero afirma que no es un proceso conceptual, que va más allá de la experimentación, se vincula al goce desinteresado con un uso activo de la imaginación, generando un placer con toda la mente. Para garantizar esta experiencia Schopenhauer (1818) nos habla de la actitud contemplativa, sumisión de la mente, o al menos de toda su lógica; por ello, para Para K. Felder (1913-1914) la estética está en la explicación de la esencia visible del mundo, más allá de lo que la ciencia puede explicar. Ante lo anterior, la psicología de la Gestalt nos explica que la percepción es todo lo anterior a la parte, es decir, reconocemos todo aquello sólo cuando hay una experiencia previa, en las configuraciones en sistemas coherentes, el objeto solo es posible si la mente, los sentidos y la memoria pueden captar convenientemente la totalidad del objeto, de lo contrario no logra asimilarlo y la experiencia estética no se puede llevar a cabo. R. Ingarden (1966) intenta demostrar, a manera de consenso que la experiencia estética es diversa a causa de su mismo desarrollo en el tiempo, y por pasar por una serie de etapas de diferente carácter, en una se confirma la actitud intelectual en otra la emocional, en una, la teoría es postura activa, y en otra pasiva (Tatarkiewicz, 2001, págs. 347-342).

Por lo tanto, experiencia estética implica una problemática integral en la observación del espectador frente a un objeto que detona dicha experiencia, a su vez, se lleva a cabo en etapas sensoriales, emocionales y cognitivas que pueden suceder todas al mismo tiempo o por partes. Para el arte, proceso está más vinculado a la característica del objeto

³ Platón desarrolla la teoría de la Belleza. Esta teoría se formula a través de diversas obras como son los diálogos del "Timeo", el "Hippias Mayor", el "Fedro" o el "Banquete".

observado que en el observador que se arroja a la experiencia totalmente. Lo que encuentra ahí es lo que le va a demandar de su ser.

John Dewey (1949) pedagogo, psicólogo y filósofo reflexiona sobre el proceso cognitivo de una experiencia estética y en especial con el trabajo con una obra de arte nos revela que:

Para percibir, un contemplador debe crear su propia experiencia. Y esta creación debe incluir relaciones comparables a las que sintió el creador. No son las mismas en sentido literal. No obstante, en el contemplador, como en el artista, debe producirse un ordenamiento de los elementos del todo que es, en su forma, aunque no en los detalles, el mismo proceso de organización del creador de la obra experimentada conscientemente. Sin un acto de recreación, el objeto no es percibido como obra de arte. El artista selecciona, simplifica, aclara, abrevia y condensa de acuerdo con su interés; y el contemplador debe pasar por estas operaciones, de acuerdo con su punto de vista y su interés. (Dewey, 1949, pág. 62).

Dewey brinda una clave sobre la experiencia estética: es activa y demanda la participación de la mente del espectador, al sumergirse en una experiencia que no puede nombrar, pero que estimula actividad cognitiva consciente o inconscientemente, que se vincula o resulta en una emoción, una sensación o una noción totalmente subjetiva de lo que está experimentando. Esta explicación nos acerca más al entendimiento como nos relacionamos con los objetos, en una dialéctica entre sujeto y objeto. Sin embargo, lo artístico está centrado en el objeto, mientras que lo estético está centrado en el sujeto. Juan Acha entiende lo estético y su experiencia como un producto social, ejecutor de la producción y del consumo “vinculado a las preferencias y versiones sensitivas, gracias a las cuales mantenemos relaciones con la realidad inmediata y diaria”, lo que caracteriza a la “cultura estética como fenómeno colectivo” (Acha, 1988, págs. 22, 23). Esta idea nos permite encontrar sentido en otros objetos que además de ser contemplados y vividos desde la experiencia sensible son usados y habitados, tal como la artesanía y el diseño, productos importantes de la cultural material, dirigidas -al igual que el arte- a la sensibilidad estética pero producidas, distribuidas y consumidas de maneras diferentes

dentro del mundo contemporáneo y cuya estética pareciera estar desvinculada de la tradición artística.

Por tanto, se entiende al Arte, al Diseño y la Artesanía como disciplinas que conforman sistemas estéticos diferentes que comparten una historia en común y elementos inherentes a su quehacer tales como:

La técnica. Desde la antigüedad arte (*ars*) era una palabra que vinculaba el hacer del hombre por medio de una técnica determinada (*techné*). Se refiere a la destreza que requería construir un objeto basado en el conocimiento de reglas y preceptos (Tatarkiewicz, 2001). Para los clásicos la ciencia era el saber, el arte era el saber hacer y encontraba en su plenitud en la vida cotidiana (Tejeda, 2006).

La separación de Artes liberales y artes mecánicas o vulgares, en la Edad Media dieron un orden hegemónico al intelecto sobre cualquier otra actividad humana y que más tarde será integrada por el racionalismo occidental. En el Renacimiento, algunas de las artes vulgares, aquellas que ahora conocemos pintura y escultura, tomaron un nuevo papel, se consideraron como las artes del diseño, “*arti del disegno*”. Que refiere al dibujo entendido como una actividad que permite conocer y representar la realidad, así como los imaginar posibles construcciones y soluciones. En este sentido, el diseño es una aportación relevante dentro del proceso de creación artística y que más adelante Bruno Munari lo define como método de proyección: “Una máquina de Leonardo no guarda ninguna relación y estilo con la Gioconda; sin embargo, hay algo que une estas operaciones: un método objetivo, una sinceridad al proyectar, una honestidad profesional y un verdadero oficio” (Munari, 2003). Tanto el arte como el diseño buscan a través de técnicas y materiales mediar la intención creadora, y existen técnicas y métodos propios para ello.

Por otro lado, André Ricard, (2003) enfatiza que toda actividad creativa es arte:

El término *crear*, es decir generar algo que no existía antes y que se supone una aportación al bagaje cultural humano. En todos estos casos creativos es necesaria la misma capacidad de sublimación de la realidad, es ir más allá de lo ya conocido hasta acceder a zonas aún ignotas del conocimiento (pág. 89)

La creación efectivamente no es un asunto exclusivo del arte, también la ciencia y la tecnología, lo que hace la diferencia reside en la metodología empleada y en los sistemas de pensamiento empleados⁴. Ante esta reflexión Ricard nos recuerda un pasado común entre arte y tecnología: la artesanía, que hizo que el hombre por adaptación instintiva desarrollara sus saberes para resolver problemas de la vida cotidiana, acumulando conocimiento y perfeccionando técnicas y métodos.

Los métodos de creación: Bruno Munari llama a los artistas y a los diseñadores como operadores visuales que buscan por diversos medios, técnicas tradicionales o novedosas, modos de conocimiento y comunicación experimentar con el arte, con el conocimiento estético. La gran diferencia entre arte y diseño radica en la función de dicha actividad y el mercado o sector a quién la dirige. El artista trabaja para las sensibilidades de una élite. El artesano trabaja para una comunidad local y su mayor aportación a la humanidad desde la antigüedad ha sido crearlo todo, así como dice André Ricard: “partiendo de la nada, el artesano tuvo que crearlo todo. Fue un proceso en constante evolución al que contribuyeron generaciones de creativos”. (Ricard, 2003, pág. 90). El diseñador como profesión, por su parte ha trabajado para una cultura global que resuelve de manera objetiva todos los componentes de un problema de proyectismo (Munari, 2003, pág. 39) atendiendo las necesidades funcionales, técnicas y tecnológicas, estéticas y simbólicas de los consumidores, por lo que el diseño también integra en sus procesos proyectuales subjetividades vinculadas a los imaginarios sociales.

Actualmente el arte y el diseño parten de lugares comunes del saber para proyectar sus creaciones, aunque el sentido sea diferente. El proceso de creación suele ser similar en otros productos culturales y actividades humanas, pues se han influido por el arte y sobre todo por los procesos divergentes de producción que caracterizan a la creatividad, en busca de la originalidad y novedad, tal es el caso de la publicidad, el marketing, la comunicación con sus medios masivos y la tecnología.

La belleza y la apariencia: Platón, fue el primero en reflexionar sobre la *qué es bello* y *qué es lo bello*, “pareciera que cuando una cosa es bella, lo es en su ser completo, lo es

⁴ J.P Guilford (1950-1975) hubica a la en su teoría del intelecto.y la creatividad a las operaciones mentales, y en ellas al el pensamiento convergente: el encuentro de una solución única y divergente: encuentro de múltiples soluciones.

intrínsecamente, mientras que, si *parece* bella, no lo es necesariamente en su ser completo, sino sólo en su apariencia” (Zimmermann, 2007, pág. 35). La belleza deriva de la armonía, lo adecuado, y sereno, pero también existen otras bellezas como movimiento o desarrollo, Henri Beyle “Sendhal” (1822) se refiera la belleza como una promesa de felicidad, mientras Friedrich Nietzsche, por su parte, habla de la lenta flecha de la belleza que va infiltrándose con lentitud. Para Alain de Botton, considera que la relación con lo bello es dialéctica y contemplativa a través de la imaginación activa de quien lo realiza (Tejeda, 2006).

En el arte, la belleza se vuelve hegemónica de las artes cuando Charles Batteux (1774) realiza la primera teoría de las Bellas Artes, con éstas se instaura a la belleza y a la mimesis como máximo refinamiento de los sentidos, un goce y deleite que invita al espectador a la contemplación. Es importante aclarar que la noción de belleza es subjetiva y contextual, y que, por su diversidad en experiencias, también existen variedades de la belleza, a lo que Goethe (1827) enuncia entre otras:

“profundidad, invención, plasticidad. sublimidad, individualidad, espiritualidad, nobleza, sensibilidad, gusto, aptitud, conveniencia, potencia, elegancia, cortesía, plenitud, riqueza, ardor, encanto, gracia, glamour, destreza, luminosidad. vitalidad, delicadeza, esplendor, sofisticación, estilo, ritmo, armonía, pureza, corrección, elegancia, perfección.” Se trata de una gran lista, pero es difícil que sea exhaustiva, aunque sólo sea porque pasa por alto la dignidad, diferencia, monumentalidad, exuberancia, poesía y naturalidad” (Tatarkiewicz, 2001, pág. 186).

Como podemos observar, la belleza y sus variaciones buscan una pluralidad de efectos sensoriales que no se pueden contener en una sola definición ni tampoco en un espacio temporal. Un principio uniforme, pero con múltiples categorías, que fueron identificándose a lo largo de la historia del arte en diversos movimientos artísticos desde el siglo XVIII hasta las vanguardas que rompieron con la hegemonía de la belleza en sus producciones para conformarse las categorías tal como ahora las conocemos: la belleza, lo sublime, lo trágico, lo cómico, lo grotesco, lo feo y otras exploraciones que se dieron en el siglo XX que resultaron en el total rechazo de las categorías por el arte conceptual.

Durante varios siglos, se creyó que la búsqueda de la belleza era exclusiva de –como su nombre lo dice- las bellas artes. Sin embargo, a finales del siglo XIX, junto con el inicio de las vanguardias, también se dio inicio un movimiento internacional originado en los ideales de Arts & Crafts y conocido como: Modernismo, Art Nouveau, Jugendstil y Liberty, que defendió a las artes utilitarias, artes aplicadas y decorativas como productoras de belleza y nuevos valores estéticos, para destacar a la artesanía como una unidad armónica entre arte y técnicas de producción que desvanecía los límites entre las diferentes artes (Alfaro Cuevas, 2016, págs. 181-182).

El modernismo trajo consigo una discusión de inclusión de las artes utilitarias a la esfera del arte, sin embargo, en medio de ésta, se encuentra a la utilidad, una relación que produce escozor entre muchos teóricos del arte, pues implica la cosificación de los objetos. Heidegger hace una diferenciación entre objeto y cosa, para él los objetos lo son solo si hay un sujeto que los observa a la distancia, mediante una postura filosófica, contemplativa y analítica del objeto, que le permite estudiar y entenderlo, a diferencia de la cosa, que se utiliza y se manipula. En este sentido las cosas pertenecen al mundo de lo cotidiano, de lo vulgar, mientras que los objetos, son para ser estudiados y comprendidos en un marco referencial de la filosofía, la estética, la ciencia. (Calvera, 2007). Por lo tanto, el arte no genera cosas, genera objetos artísticos o en el caso de la posmodernidad y post-vanguardia, los objetos meta-artísticos⁵.

En contraste, para el diseño, la utilidad o la función es uno de los ejes fundamentales de su existencia, y durante muchos años se consideró que se halla en su belleza intrínseca a la utilidad. La Bauhaus (1913-1933) estableció los fundamentos del funcionalismo racional que eliminó el adorno y la cualidad de belleza superficial en sus creaciones. Bruno Munari (2003) describía que cuando el diseñador proyecta algo, no se preocupa de hacerlo bello, sino de que la forma sea coherente con su función práctica y psicológica, en una búsqueda de armonía lógica, integral entre la dimensión, materia y dinámica estructural, es decir la belleza está en la simplicidad y en la perfecta resolución del diseño para la utilidad., lo que es adecuado y apropiado. Zimmermann (2007) lo divide en 5

⁵ Valdivia, (2007) define que cuando algo es meta-artístico no lo es porque amplíe el campo del arte, sino porque va más allá de lo que es arte por lo que no es arte.

características: para las que ha nacido, para lo que ha sido hecho, para lo que es adecuado, con respecto a lo que es adecuado y cuándo es adecuado, a esto le llama la *belleza de la inteligencia*.

El diseño como disciplina surge como una necesidad de producción diferente a la artesanal en el siglo XIX en vías de la industrialización, por lo que adornar los objetos de producción industrial no era coherente con los ideales de la época. Varios historiadores destacan la influencia del movimiento de Arts & Crafts (1880-1914) y el Modernismo (1880-1920) al origen del diseño, sin embargo, su origen se dio cuando Henry Cole (1808-1882) promovió la alianza entre industria que realmente dio origen a estética industrial que más tarde cristalizaría en la Bauhaus (1913-1933). Los ideales funcionalistas conformaron la primera etapa del diseño, donde se buscaba un lenguaje universal de formas y del objeto mediante una estética racional, y se reconoce al diseño como un elemento de la sociedad y de la economía. Para 1929, el diseño norteamericano presionado por la gran depresión devolvió valor al aspecto externo de los objetos, mediante una estilización que dio origen al Sytiling y su *Streamline* que representaba una visión optimista de la máquina y la utopía del confort en el consumo moderno (Lipovetsky, 2015, págs. 112-116). La segunda etapa del diseño surge a partir del imaginario consumista que, con el Sytiling, la producción a gran escala estandarizando los productos, la introducción de un look juvenil que sustituyó al lujo, caracterizado por la ironía y el ludismo, tal como el Bel design (1945-1965), el *starsystem* que influyeron en la creación de modelos prototipos de cuerpos, los grandes centros comerciales y la publicidad. (Lipovetsky, 2015, pág. 144) y el diseño posmoderno radical (1972) de características rebeldes a los perceptos funcionalistas.

Lo que hoy llamamos diseño surgió como un sublimado de todos estos movimientos hasta imponerse como la disciplina creativa de la era industrial, si la artesanía o las artes aplicadas eran ese arte próximo quedaba forma al entorno objetual de lo cotidiano, ahora es el diseño al que le corresponde asumir ese papel. (Ricard, 2003, pág. 91).

El diseño ha democratizado la estética, desde sus inicios se ha preocupado por estar en contacto con la sociedad más allá y a través los intereses mercantilistas y de consumo. Su

estética dentro de la tradición tanto artística como del diseño, no puede considerarse arte, aunque comparten lenguaje, técnicas, estrategias de difusión y comercialización. En los últimos treinta años se han desdibujado los límites de los territorios de arte y diseño y las disciplinas comienzan a fusionarse en ciertos momentos y espacios. Esta es una de las características de la tercera etapa del diseño, inmersa en la estetización de la cultura, las nuevas geopolíticas del arte comercial de masas y las industrias creativas internacionales que influyen en museos, bienes culturales, el lujo y la moda (Lipovetsky, 2015, pág. 157). La estetización de la cultura ha flexibilizado los territorios y las disciplinas se hibridan y sus fronteras parecen desaparecer en ciertos momentos y espacios. En los museos, meca del arte absoluto encontramos piezas de diseño, una tetera, un cartel, un vestido victoriano, para ser contemplados, preservados no solo por su historia, sino por sus cualidades estéticas, como dice Isabel Campi (2003), para educar el gusto del público o como explica Benjamín Valdivia, seguir ejerciendo el dominio y “las políticas de la sensibilidad, donde ésta cohesiona y da visibilidad a todas las manifestaciones. Se reparte en un conjunto de aparatos ideológicos y los productivos, con eje en las políticas culturales y en particular las artísticas”. (Valdivia, 2016, pág. 16),

En este sentido, el diseño no debe preocuparse si es considerado o no una disciplina artística pues:

La consideración artística de una actividad no es algo o que se derive del simple hecho de la creación, sino que se determina socioculturalmente y suele cambiar con el tiempo... algunas disciplinas de la creación nacidas de la cultura técnica como la fotografía el cine o el vídeo-creación ha luchado para abrirse camino en el mundo de las instancias culturales con el objetivo de crear su propia tradición y de ser consideradas disciplinas artísticas; cosa que al parecer ha logrado. (Campi, 2003, pág. 141)

A diferencia de estas disciplinas incluidas en lo artístico, el diseño ha participado de manera activa en la en la estetización del mundo y en la conformación de capitalismo creativo transestético. Gracias a las “industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético

proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega en él. (Lipovetsky, 2015, pág. 5). De esta manera, el diseño, está más ligado a las estéticas contemporáneas que el arte.

1.1.1. Estética y moda indumentaria

La estética del diseño es producto de la unión de procesos tecnológicos, simbólicos y estéticos del siglo XX y XXI, cuyos usos y consumos modifican la realidad social a través del gusto. El gusto estético es una facultad del individuo, sensible, valorativa, inevitable y cotidiana; “ocupada en nuestros ideales de belleza y sentimientos dramáticos, cómicos de subliminal s sublimidad o tipicidad ... se ocupa de nuestras preferencias y aversiones sensitivas o estéticas, gracias a las cuales mantenemos relaciones con la realidad inmediata y diaria” (Acha, 1988, págs. 22-23). El gusto estético provee al colectivo una sensibilidad que representa de alguna manera el espíritu de la época o *zeitgeist* donde la estética ha penetrado en una dimensión fundamental que queda empapada de las premisas estéticas que son el espíritu de nuestro tiempo (Bürdek, 2019, pág. 289), una poética que se inserta en lo cotidiano para crear la identidad en lo colectivo y en lo individualidad. Heidegger reconoció un sentido del habitar poético, una manifestación del Ser en cada uno de los actos humanos, la puesta en obra de la verdad (Heidegger, 1995). En la vida cotidiana los objetos creados por el hombre también insertan cierta poética y narrativas, basados en sustancias significantes que nos hacen pertenecer como seres humanos a esto que se llama realidad. Por medio de la manipulación de sistemas de signos, podemos modificar la realidad social y en este sentido, las modas insertan poéticas, a través de estilos y formas de actuar dentro de un complejo sistema de significación. Este sistema de significación está inmerso en el adorno, el lenguaje y las modas.

El adorno: Según la Real Academia Española (2019), “es aquello que se pone para la hermosura o mejor parecer de las cosas”. Este añadido es una expresión plástica propia del arte -al menos de las artes aplicadas-; algo que no pretende mejorar la función útil de lo que embellece, sino añadirle otros significados. Según André Ricard (2003), el adorno parece ligado a los objetos útiles desde el origen de las primeras herramientas. A las que

se les dota de una carga simbólica para añadirles significados culturales más allá del utilitario. Para Ricard todos los ritos y religiones han empleado el adorno para diferenciar y exaltar los objetos de culto, también ha servido para marcar los signos del poder y autoridad. La indumentaria es uno de los ejemplos más relevantes del adorno, más allá de su función, el cuerpo humano se ha adornado de múltiples maneras, para agregar belleza o significados dentro de un vasto sistema de jerarquías y signos. La funcionalidad no es un signo de identidad de las cosas, sino, los adornos, la forma de hacer esos adornos, se traducen en los estilos y las modas. Cuando las modas se popularizan, estas se vuelven obsoletas pues se pierde la importancia en la jerarquía dentro de una estructura clasista y elitista; además de que los signos se vuelven repetitivos e insustanciales y caducan. “Las cosas también sirven para demarcar territorios sociales. De tal suerte que, cuando algo se banaliza, el modo de seguir marcando diferencias no depende ya de la función, sino del lujo de los materiales y de su ornamentación.” (Ricard, 2003, pág. 96)

Desde el funcionalismo hasta la posmodernidad hemos visto un sin fin de estilos, usos de materiales, formas y contenidos ideológicos en el diseño y las modas, desde el formalismo ortodoxo hasta el eclecticismo esquizofrénico, que conviven muchas veces en un mismo lugar, tiempo y espacio, y sirven de alguna manera como vehículo de expresión, de esa posibilidad de identificarse y elegir dentro de las múltiples alternativas un estilo que refleje su vida y su filosofía personal, además de brindar experiencias en los usuarios de servicios (Calvera, 2007). La búsqueda de personalización de los estilos, de la individuación del *look* es una de las características de la estetización de la vida cotidiana en las sociedades de hiperconsumo donde surge una movilidad de gustos y sensibilidades dentro de la competencia de marcas para conquista de los mercados. A ello, Lipovetsky (2015) le llama capitalismo artístico, o capitalismo creativo transestético, donde las esferas de lo cotidiano se hibridan, mezclan, interpenetran y cortocircuitan desdibujando las fronteras de la economía, la estética, la industria, la moda, el arte, diseño, el pasatiempo, el comercio, la cultura de masas y la alta cultura; por lo que la desregulación de las distinciones y relaciones es parte de este nuevo capitalismo cuyo lugar común es la dimensión estética.

Aunque la estetización del mundo comenzó desde la *artización* ritual en las primeras civilizaciones, continuó con la estetización aristocrática del renacimiento hasta el siglo

XVIII para dar paso a la estetización moderna que terminó en el siglo XIX y conformar la sociedad de consumo, la estética de masas y la extensión de los valores como hedonismo, el entretenimiento, la diversión y sobre todo la moda. Esta última abre paso a la última era, la transestética, que es remodelada por lógicas de comercialización e individuación extremas que crean modas en todos los sectores a gran escala, mediante sueños, imágenes y emociones, es decir imaginarios colectivos que representan y monopolizan aspiraciones, modos de vida, relaciones con el cuerpo y sobre todo la imagen del mundo. (Lipovetsky, 2015, págs. 7-25)

Según Bürdek (2019), hemos transitado del *homo oeconomicus* al *homo aesteticus*.

Pues ahora lo estético se ha vuelto un modo cultural generalizado y cita a Gert Selle (1994), para describir los efectos de este exceso de estética: “el diseño se ha convertido, no solo en los medios de masas, en un instrumento para la representación, la comunicación y la vida, donde los tradicionales límites entre las disciplinas que dan forma a los artefactos, han sido superados desde hace tiempo y han dado paso a una superestructuración estética, ya sea por los esfuerzos realizados, o por la apertura de nuevos campos de aplicación. Todo lo que pueda ser diseñado (lo visible y lo invisible, lo material y lo fantástico, lo que entendemos como comportamiento y emoción), lo será, sin contemplaciones” (pág. 290). Hoy en día contamos con una vida diseñada, una vida llena de símbolos y valores que dan sentido a nuestra vida social y que direccionan nuestras necesidades de consumo.

Las modas y el lenguaje: El pensamiento de Heidegger ayuda a comprender cómo las cosas toman un lugar común de significación dentro de lo cotidiano, y este es el lenguaje. Mientras exista una palabra que designe a esa cosa, una identidad, el lenguaje, ayudará al razonamiento a ponerlas en un lugar dentro de un sistema basado en el uso y dependiendo del contexto en donde se sitúe. “En la práctica comunicativa hay una clara diferencia entre lo que se muestra y lo que se comunica: el hecho de mostrar una imagen va mucho más allá de la simple representación icónica de un objeto real. En un discurso visual, las referencias que expresan las imágenes nos vienen dadas, ante todo, por las circunstancias de su uso y por la conexión dinámica que se establece entre ellas y el usuario”. (Pericot, 2007, pág. 127)

Realidad referida y realidad simbólica son términos que nos ayudan entender la comprensión e interpretación de mensajes, que demandan del espectador un conocimiento previo no solo de las experiencias individuales con el objeto, sino con los acuerdos que rigen su uso social y los imaginarios colectivos que le dan sentido a la enunciación. “no hay que preguntar por las significaciones” advierte Wittgenstein, “hay que preguntar por los usos...distintos juegos del lenguaje” (Citado en Pericot, 2007, pág. 131). En este sentido, las modas emplean formas de uso, modelos y estilos que determinan un juego de lenguaje, el color, las formas, las ideas se organizan de diferentes maneras, tal vez algunas cosas se repitan, pero el sentido es diferente. Lo que se puso de moda en la década de los 1980, regresan en el 2017 pero con otra organización, otro juego que actualiza el significado y lo hace perder su obsolescencia, lo mismo pasa con los estilos *vintage-victorianos* que emplean los *darks* o el clásico estilo de la marca Chanel, que actualiza su discurso racional dentro del glamour.

Es evidente que esta unidad no se basa en ninguna de las características de los estilos, ni tampoco en el juego a que están sometidos, sino que proviene de una “red complicada semejanzas que se superponen y entrecruzan mutuamente y que Wittgenstein define como un cierto aire de familia” (Pericot, 2007, pág. 134). Estas familias estilísticas generan las tendencias de moda. Así podríamos dar pista a la evolución de un estilo de lo sexy a través del siglo XX y XXI.

Moda y el impacto en la estética. Ya habíamos planteado que el arte al ser elitista, y en cierto sentido culto, aleja a la gente, porque demanda de cierta sensibilidad y conocimientos previos para poder comprenderse. Mientras que el diseño, al ser dedicado a las masas, lo hace público. Ahora el arte difícilmente influye en el gusto estético del público, y muy rara vez marca tendencias, tampoco lo hacen las instituciones culturales y dentro del diseño tampoco los despachos de autor o la academia, sino las grandes marcas de moda, la cultura visual, los medios de comunicación masiva, cargando de nuevos significados y órdenes, por lo que el arte muchas veces queda sometido y marginado por las estéticas de consumo (Benedito & Benedito, 2007). El diseño de sistema industrial de las grandes marcas, , el entretenimiento, *el showbusiness*, el marketing, el *starsystem* y los *influencers* marcan ahora el gusto estético, además del control y evaluación racional

de los contenidos que se proponen, su valor cultural resulta medible, objetivo, participativo, y muchas veces emocionales y dignos de admiración.

Así como poseer obras de arte como si fueran fetiches, fue un modelo de estatus social también hoy la posesión de determinados diseños delimita fronteras sociales. Hoy es a través de los productos de consumo, cuyo diseño posee cada vez una mayor carga expresiva... que finalmente van suplantando al arte como forma de expresión de su tiempo en ellos se hacen evidentes tanto las tendencias estéticas como es actitudes ideológicas y, para adquirirlos, la gente encuentre ellos un modo de expresar tanto su propia sensibilidad como su filosofía existencial (Ricard, 2003, pág. 99)

Consideraciones sobre la historia de la indumentaria. Para poder entender cómo fue que llegamos hasta aquí es importante reconocer en la historia de la indumentaria, los momentos primordiales que se heredan a la contemporaneidad. Uno de los más significativos se encuentra en el siglo XVIII, con la gran renuncia del hombre al exceso de la decoración para gestar una indumentaria más modesta y elegante que representara el ideal intelectual en el caballero (Flügel, 2015), sin embargo, para la mujer sucedió todo lo contrario pues fue ella quien ahora sería la encargada de mostrar el lujo y la riqueza del hombre al cual pertenecía. El movimiento de Ilustración quería demostrar que el intelecto era más importante que las apariencias y el valor moral, filosófico y científico se ve dirigido por el racionalismo. La conformación del pantalón, la chaqueta y el uso de una paleta de color monocromática fue la clara representación a estas ideas en la indumentaria masculina. Digamos que fue el pantalón el primer diseño racional-funcionalista de la modernidad. Sobrio, funcional y que ha durado tres siglos sin modificaciones estructurales significativas, por más que las modas pasen, el pantalón es una de las prendas más prácticas del guardarropa occidental, tanto para hombres como para mujeres. La moda del siglo XVIII separó rotundamente la representación de los géneros, mientras que el hombre era signo de intelectualidad y razonamiento, la mujer se convertiría en un símbolo de poder, estatus socioeconómico a través de la belleza, la modestia y el decoro mediante un gusto lujoso y refinado. En el Siglo XIX, surgen las primeras casas de moda y el modisto al igual que el artista se vuelve una personalidad importante como proveedor de glamour en la nueva élite moderna. El modisto es para

muchos historiadores una figura crucial para el desarrollo de la industria indumentaria, también para la estetización moderna del mundo, junto con las grandes casas de moda de inicios del siglo XX, los modistos transformaron sus colecciones de alta costura a un mercado masivo con el *ready to wear*, para 1980 esta profesión se convertirá en *diseñador* de modas, o sea, diseñador de experiencias ligadas a los estilos que atendería las necesidades estética de la producción industrial, de marcas de moda comercial y ya no de alta costura. Así mismo, la producción industrial del siglo XX orilló a la creación de modelos diferenciados y variaciones de estilo para singularizar los productos (Benedito & Benedito, 2007), las adecuaciones e innovaciones de funcionalidad, así como la adaptación de procesos y técnicas de producción es más lenta. La novedad se desplaza a la decoración, está representada por los estilos y variedad de elementos de diseño, tales como el color, y los materiales.

La moda se vale de los estilos para expresar un sentido de belleza, de clase social, de identidad y/o pertenencia, dentro de un proceso de creación que pareciera espontáneo y novedoso, pero que tiene fundamentos estéticos, simbólicos y culturales muy arraigados que no se pueden deslindar del contexto. Es muy importante destacar que las tendencias de moda actualmente son dictadas a partir del marketing y del espectáculo, mediante un acto contemplativo de alienación que no permite vivir, y que se transforma en imposiciones del sistema. (Benedito & Benedito, 2007), convirtiéndose en propuestas mecánica, mercantilista y muchas veces deshumanizadoras.

Si bien, la tradición del diseño pone en manifiesto que la estética, los materiales, técnicas deberían de servir para los ideales del progreso y la dignidad humana:

Tal como lo defendieron Shaftesbury primero, Hume después y tantos otros ... la calidad estética de los objetos de uso era vista como el resultado de los muchos esfuerzos que la humanidad había hecho para mejorar sus condiciones de vida y, por lo tanto, les parecía ser la demostración palpable del progreso humano en pos del bienestar. (Calvera, 2007B, pág. 17).

Dejar a la estética en manos del poder económico, representado en el marketing y el espectáculo es una de las mayores pérdidas de la humanidad. En el texto *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord (1995) parece prever la inclusión de estrategias que buscan más allá de una experiencia estética auténtica, una experiencia de entretenimiento, en el

nivel más bajo, donde el éxito, la violencia y la sexualidad son lo que garantizan la perpetuación del poder, sobre las masas donde se sustituye el mundo sensible por una selección de imágenes que existen por encima y que se presentan como lo sensible por excelencia. Esta sensación de artificialidad inalcanzable es la que alimenta imaginarios y fetichismos de la mercancía. En este sentido, lo estético muta a una forma superficial, que parece un retroceso en el desarrollo del hombre, se vuelve a un primitivismo, a la cosmética de las cosas.

Un ejemplo de este es el *styling* o estilismo, palabra que empleamos de forma coloquial para describir una actividad que realiza modificaciones superficiales del objeto para crear la ilusión de un producto nuevo y mejorado. Este se originó en Estados Unidos de Norte América 1929, después de la gran depresión para incrementar las ventas e impulsar la competencia. El estilismo formal no presupone un diseño completo y estructural del producto, sino solo la “estética” o apariencia, dejando los mecanismos y prestaciones casi intactas. Gracias a este movimiento se desarrolló un gran consumo en masas, base del capitalismo. Apoyados en mecanismos de difusión de imágenes “nuevas” en los medios de comunicación masiva con mensajes retóricos, invitan a la población a alcanzar esa vida que antes de la modernidad era imposible. La construcción de una idea de vida proveniente de la artificialidad y el espectáculo.

1.1.1.1. Consideraciones sobre la definición de moda

En el último siglo, estudios multidisciplinarios se han acercado a la *moda*, para buscar entender fenómenos sociales, culturales y económicos, abriendo una nueva línea de investigación teórica llamada *Fashion studies*. Este acercamiento teórico a la moda implica la integración de diversas disciplinas que miran el objeto de estudio de forma particular. La mirada filosófica y cultural de Georges Simmel (1905), la semiótica de Roland Barthes (1967) y la crítica cultural de Giles Lipovetsky, (1990) marcaron la pauta para todos los estudios posteriores que nos han demostrado la complejidad del fenómeno.

Desde 1890 ya encontramos, que el término moda contiene el doble significado de enamoramiento colectivo y pasajero en materia de ropa, modales y de todas las industrias

de la apariencia (Giusti, 2009) y aunque la etimología del término deviene de *modus* (manera y medida), ha progresado dentro de un complejo sistema de signos y símbolos de orden social que se puede identificar a lo largo de la modernidad y del desarrollo del capitalismo, lo que demanda un estudio crítico fenomenológico.

Los *modos* o moda dictan de alguna forma rasgos morales de contención y decoro social, de pertenencia y unidad, para su aprobación debe existir un consenso cultural, sin embargo, ¿Por qué se vuelven pasajeras? ¿por qué algunas *modas* se oponen a la tradición? Para George Simmel (1905) la moda es un mecanismo social caracterizado por imitación y la distinción, es la imitación de un ejemplo dado que satisface la demanda de adaptación social, pero al mismo tiempo, proporciona una satisfacción alternativa a la necesidad de diferenciar. Las formas sociales, la orientación estética, todo el estilo de expresión humana se transforman constantemente por la moda, enmarcada por una la temporalidad efímera, vida que anuncia su muerte. “Simmel subraya las oposiciones: Particular/ universal; igualdad/diferenciación; imitación /distinción; cohesión/separación” (Lozano, 2014, pág. 239), estas oposiciones trabajan de forma simultánea dentro del fenómeno de la moda, incrustadas en un sistema social que se ancla en un sistema de clases, de jerarquía, de estatus. Sin esta condición no podría existir la moda, la necesidad psicológica de diferenciación y de igualdad de los individuos que buscan ese sentido de pertenencia, pero al mismo tiempo de individualidad. Búsqueda bipolar que generalmente se convierte en un frenesí por estar un paso adelante o *avant garde*. Pues no puede existir diferenciación si se acciona el proceso natural de adaptación social: la imitación. Los seres humanos tendemos a imitar comportamientos y modos para pertenecer, pero al mismo tiempo tal como reflexiona en su crítica G. Simmel, nos deslinda de toda responsabilidad individual, estabilizando el sistema y como reacción entrópica surge nuevamente la necesidad de diferenciación, la otredad, la alteridad a través de un sistema de jerarquías. En este sentido, *las modas*, tal como Roland Barthes (2003) explica, muestran al presente como un justiciero que aniquila cada temporada los signos de la temporada anterior impedir su imitación por las clases sociales inferiores.

Al igual que las vanguardias artísticas que se gestaron a finales del siglo XIX y principios del XX, la moda se constituye como esa búsqueda de diferenciación y novedad

volviéndose distintiva de la modernidad y para finales del siglo XX, instrumento posmoderno que juega con la superficialidad y la apariencia como forma de expresión simbólica. Pasado, presente y futuro se conjugan en nuevos discursos estilísticos que prometen eternidad con fecha de caducidad.

Para Baudrillard (1980) la moda es la actividad humana más superficial, la forma social más profunda que extrae la frivolidad de la muerte, donde nada dura, con el placer de saber qué hay más allá de esa muerte, toda forma tiene siempre la oportunidad de una segunda existencia. “La modernidad no es la transmutación de todos los valores; es la conmutación de estos, es su combinatoria y su ambigüedad. La modernidad es un código, y la moda es su emblema” (Baudrillard, 1980, pág. 104). Es decir, el capitalismo solamente acelera activamente el proceso caracterizado generalmente por la arbitrariedad o la falta de una propuesta congruente, que responde a los caprichos de las clases sociales altas solo para demostrar su poder.

Las estrategias de proposiciones de la moda se caracterizan por la aceptación y negación de significados del pasado y el acercamiento o alejamiento del otro. En la primera estrategia, la moda puede acoger cualquier contenido, mediante la repetición de estilos, pero traducido en estilismo, es decir, inspirado o retomando elementos aparentes del pasado para generar otro, un ejemplo de ello son los *ismos* como el clasicismo, o los *neos* que le añaden al estilo una novedad, tal como el neo-pop que retoma elementos del arte pop de los 1970 para crear o recrear nuevas fórmulas musicales.

En la segunda estrategia, el gusto por lo exótico es evidente, lo extranjero que parece acercar al mundo y a la vez alejarlo, pues lo despoja de todo significado original, tal como el orientalismo introducido en 1909 por el diseñador francés Paul Poiret en la moda europea y en los apropiacionismos culturales que caracterizan la creación posmoderna. El uso del sufijo *ismo* o *neo* en la enunciación de los estilos ha permitido en los procesos de creación, la integración de elementos del pasado, o de la otredad, sin el prejuicio de la repetición, que alude a la ignorancia u olvido de las nuevas generaciones, para ser visto como una propuesta innovadora y original.

A partir de entonces, la moda se vuelve síntoma de una sociedad nerviosa, en cuanto más nerviosa es una época, sus modas cambian a mayor velocidad (Lozano, 2014). El *fashion-victim* y su contra parte, la anti-moda, sólo son respuesta a este frenesí neurótico. La envidia, el rechazo o la indiferencia, ponen en manifiesto que la moda se presenta de igual manera que cómo nos presentamos ante a una obra de arte para ser contemplada por el sujeto y a través del deseo de posesión que resulta en la imitación y la exaltación de sus cualidades mediante la exageración de las tendencias, muchas veces resultando lo caricaturesco, tal como el *Zoot Suit* de 1940, que interpretaba a su modo, los estilos masculinos de la época, la inclusión de la otredad y la diferencia social.

Estilos a la moda, ciertamente lo que le importa es variar; pero, como todo lo demás del mundo, ahí en ella una tendencia de economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir (Simmel, 1905, pág. 74)

Por otro lado, y que es importante discutir dentro del sistema de la moda y el binomio diferenciación/igualdad es su asociación con la libertad y opresión, expresiones manifiestas. Las modas en su sentido riguroso y antes del siglo XIX, eran un mecanismo de contención, del terreno del buen uso, la buena costumbre y la norma. Y fue en especial para la mujer un escaparate para ganar expresividad en un mundo donde no había oportunidad de libertad. La amante, la cortesana, la mujer “galante”, la artista de cine y cabaret abre paso para la nueva moda, Simmel describe:

A través de su manera de vivir, y su terrible odio contra lo ya legitimado y firmemente establecido, odio que haya en su afán por las formas de atuendo siembre nuevas, un disfraz estético que adopta el instinto destructor alojado en todo paria cuando su intimidad no ha sido esclavizada por completo (1905, pág. 61).

Recordemos que ya J.C. Flügel, en *La Psicología de la Ropa* (1930), hacía referencia a la gran renuncia masculina hacia finales siglo XVIII al adorno y la moda, como símbolo de austeridad y suprema racionalidad. Para 1980 con la consolidación del movimiento gay, la moda se instaure como dispositivo de expresividad liberadora, siempre excéntrica, evidente y transgresora, cuya influencia no sólo afecta a los grupos minoritarios, sino a los jóvenes, y las culturas urbanas alternas como los *punks*; la libertad ganada se representa siempre en la moda.

En contraste a esto, la moda también adquiere su faceta más inquietante, la máscara que somete la interioridad y privilegia la exterioridad, sirviendo de amparo y velo para todo lo íntimo que queda en mayor libertad (Simmel, 1905, pág. 63), evitándose la vergüenza de ser centro de atención, atendiendo al pundonor.

Así la moda multifacética, ambigua y caprichosa, ha sido un dispositivo de la modernidad para mediar el poder, pero también como mecanismo ruptura. La inclusión del *ready to wear*, y el *fast-fashion*, no solo democratizaron la moda como medio de expresión, sino que abarataron el sistema, volviendo más frenético el cambio estilístico y de significado por las clases privilegiada que nunca cederán el poder de la exclusividad.

Es imposible un acercamiento teórico a su estudio sin prever estos elementos, aunque se plantea una definición global del fenómeno como el que se presentó al inicio de este apartado, por Giusti N. (2009) y Simmel (1905), Patrizia Cafelato (citado en Giusti, 2009, pág. 16) como un sistema de significado en el que se producen las representaciones culturales y estéticas del cuerpo recubierto, mientras que Alison Brancroft (2012, pág. 77), define a la moda “como aquello que concierne primordialmente a la innovación en la decoración del cuerpo y de la respuesta de la cultura a esta innovación, al seguirla y usarla, es decir, sólo puede suceder al ser usada”. En otras palabras, no sólo es la representación cultural sobre el cuerpo, sino cómo se usan y cómo la cultura en sus diversos estratos responde a este fenómeno, ya sea por aceptación de la norma o como oposición a ella, pero sumergida en una vertiginosa y efímera condición.

Para ello, la profesionalización de agentes expertos del fenómeno ha idealizado las prácticas creadoras, tanto el diseñador de modas, el estilista, el publicista, el fotógrafo de moda, la televisión, las revistas impresas y los contenidos de *streaming* en la web y las publicaciones en redes sociales de *influencers*. Todos los involucrados en la difusión para beneficio del consumo de modas y atraer nuevos usuarios; través del atractivo estético, que como dice Simmel (1905), presta a este su alejamiento de todas las significaciones prácticas de las cosas.

En este sentido, cabe subrayar el papel del diseñador de moda como agente o intermediario cultural, a través de sus proceso de creación, pues trabaja y media entre actores y objetos en la inspiración, proceso de recolección y producción de valor. Así como describe Nicoletta Giusti:

En inspiración, el diseñador de moda trabaja como traductor de formas culturales en prendas de vestir, utilizando una gran variedad de fuentes y ensamblando artefactos y representaciones existentes en nuevos productos, según el registro de la postproducción. Durante el proceso de recolección, el diseñador de moda media entre un gran número de actores diferentes que compiten, a veces con fuerza, por la definición de lo que será la nueva colección e intentan imponer sus criterios y preferencias. En este caso, el diseñador proporciona no tanto la originalidad de las creaciones sino la unidad de dirección del proceso. Producir el valor simbólico del producto de moda significa que la diseñadora de moda media entre sus propuestas y la actitud del consumidor en una especie de marketing "invertido" y creando una creencia genuina en los productos. En las últimas dos áreas, están surgiendo fuertes competidores: comerciantes de ropa y celebridades.(2009, pág. 29)

En este sentido, y más como una conclusión de este apartado quedan muchas preguntas por hacerse, y vínculos explicativos para desarrollarse, si la moda y su diseño se basa en procesos de postproducción, de estéticas de la fragmentación ¿cómo podemos diagnosticar los elementos de significación que repercuten en los imaginarios colectivos sobre sexualidad y poder? Aludiendo a una problemática metodológica, las preguntas que deben de hacerse nos deben de acercar a las disciplinas y teorías que fundamentarán este

estudio de forma concatenada, ya lo analizó R. Barthes, (El sistema de la moda y otros escritos, 2003) como un sistema semántico y Nicola Squicciarino (El Vestido habla, 2003) lo hace a partir de las implicaciones psicológicas y culturales, sin olvidar -a manera de tesis que hay que demostrar, claro está-, que la moda es un dispositivo estético-social, de control y liberación.

1.2. Definición conceptual: “lo sexy”

La palabra *sexy* es un anglicismo adaptado al español, por lo que es importante identificar qué significados son los relativos tanto en inglés como en español. En el Merriam-Webster dictionary y Thesaurus, se define que lo *Sexy* o el *sex appeal* son todas las características físicas o personales que permiten al individuo ser sexualmente atractivo, sugestivo, estimulante, o interesante. Asimismo, lo define como lo *erótico* o atracción erótica, por lo que las dos palabras aluden al mismo significado.

El primer uso conocido de la palabra *sexy* y con el sentido anterior fue usado en 1896 en textos escritos, luego en 1905, se empleó para determinar un adjetivo proveniente de *sexo* (*from sex*), originalmente sea absorto de *sexo* (*engrossed in sex*) y para 1923 se hace la primera referencia para describir prendas de vestir o actitudes humanas en publicaciones populares. Más tarde el diseñador de moda Valentino lo usa para describir un sentido de atracción sexual en la actitud (Mue, 2014). Algunas palabras que parecen anteceder a *sexy* para definir cualidades relacionado con lo sexual se encuentran desde 1898, como *sexful*, *sexier*, o *sexiest*. Ahora bien, La palabra *Sexy* es un adjetivo, el cual se conforma del sustantivo *sex* y el sufijo *-y*, proveniente del *Middle English* (c. 1100 - c. 1500). Se emplea para formar palabras que buscan describir que algo tiene la cualidad de. Este sufijo es muy productivo y puede añadirse a cualquier palabra para convertirla en adjetivo, tal como *crispy* (cujiente) o *kinky* (risado). En español se podría traducir con el sufijo “oso”, como gustoso, ocioso, venenoso, sin embargo, la palabra *sexoso*, no existe, y para poder hacer uso de un adjetivo que traduzca este significado se ha integrado en el diccionario de la lengua española: *sexi* o *sexy*. Las razones no quedan del todo claras, pues habiendo la posibilidad de integrar *sexoso* al diccionario, se optó por aceptar este

anglicismo crudo univerbal⁶ tal vez por reconocimiento del uso común en el lenguaje. ¿Por qué a las personas les gusta emplear la palabra *sexy* en lugar de sus acepciones en español? ¿En qué discursos se emplea este término? Según Costa R (2009) la adopción de préstamos lingüísticos se da por diversos factores, ya sean sociales, políticos, económicos o culturales y hace énfasis en que es el prestigio es el que tiene el poder y a través del cual gira todo lo demás, pues, aunque haya palabras en la lengua de origen para describir un concepto, es posible que la lengua se convierta en motivo de imitación por parte de otros países menos poderosos. Por otro lado, la palabra *sexy* tiene una sonoridad diferente a la palabra *sexo* que disimula el impacto de la palabra original y al crudo concepto vinculado con la atracción sexual. Por lo tanto, el uso tan común de esta palabra y su significado, pueden provenir de una sensación de modernidad y actualidad generada por el intercambio de información, costumbres y usos del idioma español en México, tal como el uso de anglicismos que sofistican el lenguaje coloquial y que hacen al hablante partícipe del conocimiento del mundo o en este caso, de los siempre admirados vecinos de Norte América. El uso de la palabra *sexy* se popularizó en México desde años 1980, al mismo tiempo que se dio el boom por las marcas de ropa de diseñadores en las clases sociales altas y su difusión en revistas impresas de moda y estilo.

Cuando se emplea el adjetivo *sexy* para describir objetos de diseño, en especial la ropa y accesorios de moda, no es para describir las cualidades ligadas a las formas sensuales del diseño, como podría ser el caso de muebles o automóviles, sino que se emplea para describir que el resultado de usar dicha prenda aportará atributos significativos en el discurso visual del portador, hacia la búsqueda intencional de atracción y provocación de deseo sexual en el espectador .

¿Cómo se formula este llamamiento? ¿cómo se relaciona esta experiencia con la estética, si lo *sexy* y lo erótico responden al mismo concepto? ¿Cómo se configuran estas concepciones en el imaginario colectivo? y ¿Cómo se identifican estos imaginarios en la

⁶ palabras inglesas que han pasado al español intactas en su grafía y que tratan de imitar la pronunciación original

presentación de las prendas dentro un contexto determinado? ¿Qué connotaciones en el imaginario colectivo, difieren uno del otro?

La palabra *sexy* es relativamente joven, apenas un siglo, mientras que lo erótico es desde la antigüedad un concepto que define el amor y la intensidad sexual mediatizada por el pensamiento, por lo que su teorización surge desde la filosofía, el arte y la estética, mientras que lo *sexy* parece ser un término empleado por la cultura popular, la publicidad y los medios de comunicación masiva. Para poder entender la construcción de lo *sexy*, desde lo teórico y lo cotidiano, es importante definir de alguna manera los términos desde su conformación.

1.3. El imaginario de lo erótico, cimientos de lo sexy

En primer lugar, hay que entender que lo erótico se vincula con la subjetividad humana y la cultura a través de límites inciertos, de hecho hay muchos acercamientos teóricos al respecto, desde una perspectiva occidental y bajo el velo de la moralidad y del tabú, Georges Bataille (1970), describe que el erotismo está vinculado totalmente a la transgresión cultural y social, que tiende a cosificar el papel de la sexualidad y a la mujer como miembro consciente y activo de dicha transgresión. Desde una perspectiva actual el erotismo debería estudiarse desde una configuración más objetiva y libre de ideologías tradicionalistas. En contraste en el libro *Historia del erotismo* Josep Marie Lo Duca (1970), periodista, novelista, crítico, fundador de la revista *Cahiers du Cinema*, hace un estudio retrospectivo sobre el erotismo en las diferentes eras de la humanidad que permite identificar algunos elementos que impactan en la en la concepción de lo erótico en la moda actualmente.

Lo Duca (1970) refiere que la palabra erotismo, contiene la raíz *eros*, esto nos mete en una disyuntiva, pues el amor tiene, o no, mucho que ver con la sexualidad pues siempre dependerá del contexto. Las costumbres amorosas del ser humano son mediadas por la cultura y sus valores, éstas estimulan, prohíben, reglamentan, reprimen, liberan o imponen tabúes, reflejándose en el comportamiento sexual de los individuos, pero

también en su imaginario que resulta en frustraciones, patologías, fetiches o en la total plenitud del ser.

La cultura es responsable de perpetuar el erotismo, tiene mecanismos que velan por las buenas formas de tener contacto sexual de forma cautelosa y pudorosa, pues cuando el sexo triunfa en su total expresión, el hombre se vuelve salvaje, animal y pornográfico. Entonces, lo erótico se vincula al deseo, el placer y trasciende el acto sexual, a través del mundo de las ideas, de la imaginación y no necesariamente con el amor. El erotismo se reserva intelectualmente la elección y el control de los impulsos, es una sublimación del instinto. Es un acto voluntario con racionalidad.

La representación del erotismo en general está asociada a la parcial desnudez, hay un valor de secreto, un obstáculo. Por ejemplo, en el papiro el fragmento del egipcio de Turín (Fig. 1) podemos en la imagen un grupo de cuatro figuras humanas, dos mujeres y dos hombres que interactúan por parejas heterosexuales, al parecer están teniendo relaciones por las posiciones en que se representan y la erección fálica y descomunal de los personajes masculinos. La pareja del centro, son representados en aparente desnudez, pues se logra ver que el hombre viste una falda de tela transparente

Figura 1 Papiro de Turín



Nota: fechado en torno al reinado de Ramsés II (1279-1213 a. C. [Fotografía] imagen obtenida de https://egiptologia.com/wp-content/uploads/2002/05/papiro_erotico_de_turin.jpg

que cubre sus glúteos y la mujer viste una especie de pectoral flexible que cubre su pecho, pero no las puntas sus senos que se asoman por ambos lados. Ella, está sentada con las piernas abiertas, mientras se pinta los labios y es indiferente a la escena. En todo el papiro, las figuras femeninas que son representadas parecen corresponder a la misma mujer, y se cree que son escenas de burdel. Sin embargo, este fragmento, representa una imagen muy poderosa que impacta en los imaginarios eróticos occidentales pues la mujer evade el descomunal falo que está en la parte inferior. El papiro es un “documento excepcional y francamente obsceno... representan sucesivas formas de coito... Es curioso que la figura femenina, la cortesana, representada estilizada y de acuerdo con el modelo standard de belleza” (Delgado, 2011, pág. 9), maquillada, peinada y ataviada con joyería.

La sexualidad y erotismo antiguo están ligados a una función natural de procreación por lo tanto pertenece en muchos casos a lo sagrado, a las festividades y en las culturas agrícolas, el vínculo con los ciclos de fertilidad es inminente. Sin embargo, el comportamiento sexual es hegemoníamente masculino y falocentrista. Si bien hay una evidencia del gozo y participación de la mujer, como en el papiro de Turín, siempre se ha explicado que estos comportamientos pertenecían a las cortesanas y que la mujer de casa debe de estar supeditada a la función de procrear legítimos herederos, por lo tanto, su garantía de fidelidad era imprescindible, y la institución del matrimonio elemental para cualquier clase dominante.

En la historia occidental, se pueden identificar tres modelos: la mujer sexo-objeto, *la hetaira* de origen griego, que practica el amor como un arte, bella y siempre sabia; y la mujer-objeto, *la Vestal* de origen romano, que velaba el culto de la virginidad y la pureza, y la esposa-madre que garantizaba la procreación de la estirpe. Tres modelos de mujer erotizada al servicio de la comunidad. El destino de la mujer es bastante claro, casta, ramera o esposa. Y dentro de las esposas, por ejemplo, en Roma, hay dos modelos adocrinadores, la historia de la promiscua Mesalina (25 d. C), esposa del emperador Claudio, cuyas infidelidades le llevaron a la locura, y las de Livia (59 d. C) esposa de Augusto, modesta, discreta, al servicio del emperador, para aportar a la grandeza de Roma. (Duca, 1970)

Después de la caída del imperio Romano, las ideas cristianas vinieron a sublimar el amor, a unificar el matrimonio y la sexualidad, fundamentados en la moral. La mujer es una propiedad del hombre, sin opiniones, sin derechos. Durante la Edad Media la mujer se vuelve representante de los demonios, el vicio y la tentación, por lo tanto, del pecado. Si no asume su papel sumiso y conforme al dogma, la acusan de ser bruja. De hecho, la iglesia dudó mucho tiempo en reconocer el alma en la mujer y cuando lo hizo, fue mediante la representación moral de lo que Platón describía de la diosa Isis, como la gran potencia generadora femenina, la esencia de las cosas, evocadora de dulzura, constancia maternal, de devoción, fertilidad y gracia, tal como la mismísima Virgen María, cuya santidad es inalcanzable (De Beauvoir, 1981).

La Edad Media son es una de las épocas más tenebrosos para el desarrollo de patologías, y neurosis derivadas de la represión moral, más no del erotismo en especial en la literatura, tal como es el caso de *El libro de buen amor* del Arcipreste de Hitao (1330) y *Los cuentos de Canterbury* de Geoffrey Chaucer (1386). El gozo sexual se manifiesta abiertamente en la oscuridad, en las casas de prostitución, pero nunca en el hogar. La mujer joven es en especial vigilada para no perder sus virtudes, la iglesia estipula severas leyes contra el estupro y la violación (Bazán Díaz, 2003), la mujer casada está a cargo del marido, y la soltera al servicio de la iglesia. Esta práctica no sólo se propagó durante varios siglos, sino que fue legitimándose, creando una moral inquebrantable, en especial en la nobleza. La representación del erotismo es totalmente vetada de todas las formas posibles. A la corporalidad le fue negada su naturalidad y fue escondida bajo pesados hábitos lacios que le cubrían de pies a cabeza. La desnudez no era permitida en ninguna circunstancia. Para el siglo XII, los pechos de las damas eran aplastados mediante duros vestidos sastreados llamados *cotehardie* y su escote tapado mediante velos (Fig 2).

Figura 2 Detalle del cotehardie



Nota: Por Jean Fouquet (1450), en el díptico de Melun, Real Museo de Bellas Artes de Amberes.
[Fotografía] Imagen obtenida de:
<https://educacion.ufm.edu/wp-content/uploads/2014/04/Fouquet-Diptico-de-Melun-e1398704176727.jpg>

Figura 3 Corset de seda usada por Dorothea Sabina von Neuberg. (1598).



Nota: Museo Nacional Bayerisches de Munich.
[Fotografía] Imagen obtenida de:
<https://www.sophiecgorges.be/corset-pfalzgrafin-dorothea-sabina-von-neuburg-1598/>

En el Renacimiento, resurge la representación pictórica de la desnudez, la representación del cuerpo humano es más natural y comienza nuevamente el interés por la belleza física.

Las ropas femeninas acentuaron los senos, introduciendo un corsé con estructura de hueso de ballena o metal, muy popular en la corte de los Medici (Fig. 3). La cultura transforma una nueva sensibilidad hacia lo femenino y al derecho del amor. Sin embargo, los nuevos órdenes sociales impulsaron las conductas más irracionales y libertinas que fueron tema en discusiones morales y filosóficas. También surge una nueva la élite adinerada, el capital que se obtiene del comercio y el conocimiento son regidores de la humanidad desde entonces. De la misma forma, como mero trámite comercial y de estatus, la virginidad se vuelve un bien de las familias, tan celosamente resguardado cual tesoro familiar. El Don Juan y el Casanova surgen como arquetipos de burladores o libertinos, seductores, valientes y osados hasta la temeridad, que al hacer gala de deshonorar a la mujeres (Ordóñez, 2014); sin respetar ninguna ley divina o humana, erotizaron y transgredieron la vida cotidiana, tanto de clases privilegiadas como de las que no.

En las colonias españolas en América, se calcaba en el orden social los deberes morales que dictaba la iglesia y, sobre todo, el de castas. Con la evangelización, los indígenas recibieron una educación moral-sexual no muy alejada de las nociones españolas, al menos como se describe en el código Macedonio, entre los nahuas, existía una valoración hacia la virginidad a hasta llegar a la vida adulta y la vida en castidad. El adulterio era totalmente penado. Sin embargo, algo que es de destacar, existía la figura de la *manceba*, que era compañera sexual de algunos jóvenes de clases nobles provenientes de una clase menor, hasta que quedara embarazada. El código Macedonio también relata que cuando esto sucedía, el joven podía casarse con ella o repudiarla, si esto ocurría, los padres de la joven le buscarían marido de su misma clase (Escalante, 2004). Según informantes de Sahagún, algunos jóvenes nobles, pasaban la noche en las casas de canto con las *macehuales*, de casta más baja. Esto no era mal visto, sin embargo, una de las conductas más penadas era el adulterio con una mujer casada, acto que merecía la muerte, mientras que el adulterio de un hombre casado era muy común. Entonces, no es de extrañarse que los pueblos conquistados, al menos del centro de México adoptaran las normas cristianas con facilidad por la similitud entre ellas. Las mujeres debían someterse a un sistema moral basado en la institución del matrimonio, al menos en las castas puras, en las otras

no importaba tanto, de hecho, el mestizaje se dio gracias a esta dinámica. Por otro lado, convento o matrimonio eran opciones para las familias que tenían hijas, mientras que en las castas impuras el prostíbulo era la tercera opción.

En el siglo XVIII, con el movimiento de la ilustración y el establecimiento del saber científico sobre el religioso se gestaron las nuevas explicaciones y conceptos sobre la vida natural; la ciencia pasó a ser piedra angular en la que se anclaron las reglas para la vida en sociedad y los cánones estéticos. Por primera vez se reconoce al hombre desde la ciencia como un ser sexual, pero también desde ésta, las desigualdades entre los sexos se volvieron justificaciones de género (Bolufer Peruga, 1997).

En el siglo XIX, la revolución industrial y su transformación económica dio cabida a un nuevo orden social, y la representación de la satisfacción de las necesidades sexuales se abren al refinamiento, a la búsqueda de la belleza y del placer, pero no a un placer natural, como podría creerse, sino a dos respuestas ante la sexualidad humana: la represión sexual cubierta bajo un estricto código de conducta social que caracterizó a muchas sociedades aristocráticas como la victoriana. La otra respuesta se gesta precisamente en el centro de estas sociedades, como consecuencia de la molalidad represiva, una exploración desbocada que bien puede ser representada por dos polémicos personajes, el Márquez de Sade (1814) y Sacher Masoch (1895), que exponen el fracaso del deseo, de la idealización del erotismo de Platón como algo espiritual volviéndolo lascivo, el uno contra el otro y contra sí mismo. Una búsqueda individual y egoísta de placer, que estalla con la mirada fascinada con morbo, un deleite ante el dolor que extiende nuevas posibilidades de sensaciones disruptivas e inmorales, por consiguiente, ante este terror, las sociedades generaron más prohibición y mayor provocación. Algunos de los rasgos románticos que se gestaron en este siglo y que fueron representados en las artes y la comunicación son en sí mismos sádicos y masoquistas. La mujer se presenta como un ser débil, amenazado por el donjuanismo, utilizada por la sociedad, como un objeto de placer y conveniencia. Fue hasta el siglo XX que Sigmund Freud (1905), da nociones “sobre la primera infancia y las manifestaciones sexuales precoces, sobre el conflicto psíquico y la represión del inconsciente” (Duca, 1970. Pág 86), que deriva en diversas patologías, tanto femeninas –como es el caso de la histeria-, como masculinas.

Sin embargo, aun desde el acercamiento de la ciencias, no se termina de objetivar el fenómeno de lo erótico, más bien se estimulan nuevas formas de interacción con los imaginarios, a través de la literatura y las artes, pero basados siempre entre los polos represión/depravación.

Con la popularización de la fotografía, se visibiliza el erotismo a partir de la difusión ilimitada de imágenes de alcoba y mujeres en poses sugerentes o desnudas. A pesar de los múltiples esfuerzos de represión de los grupos moralistas de las clases sociales privilegiadas, se establece un sistema de control desde la hipocresía, la insatisfacción, el engaño y la cosificación, que han dado paso a múltiples fetiches perpetuados en imágenes. A partir de la segunda mitad del XX, el erotismo se caracteriza por ser obsesivo, enervado principalmente por las imágenes eróticas provenientes del cine, la prensa, la publicidad, la industria del show, y actualmente por el *streaming*, las redes sociales y mediaciones tecnológicas como la realidad virtual, que lo transforman en un erotismo enmascarado, sin posibilidades de satisfacción, en un erotismo a veces artificial creado y producido por la industria de la pornografía.

Lo erótico también se puede entender desde la estética y como un atributo de las cualidades de la apariencia (Bossi, 2003) ya que puede encontrarse en lo bello, lo sublime, lo grotesco o lo obscuro. Es una cualidad de la experiencia humana que se expresa a través de la seducción y la imaginación, con connotaciones manipuladoras, que dominan, atraen, provocan curiosidad que accionan la intuición y capacidad creadora de imaginarios inocentes y de actos aberrantes. El carácter de esta experiencia coincide con la concepción tradicional de la experiencia estética y sus características básicas: “la inmediatez de un sentimiento de placer ocasionado en la contemplación desinteresada de la forma o apariencia de los objetos” (Carrasco 2020). Entonces, cuando esta experiencia se vincula directamente con el uso de un objeto, forma parte intrínseca del proceso de creación de la experiencia y las asociaciones emotivas y placenteras se relacionan directamente con éste.

Por ejemplo, la lencería, es un objeto, diseñado para cumplir la función de atraer y de generar el deseo de posesión o de vínculo con la persona que lo usa en una experiencia

real o imaginaria y cito: “En la triada estética, deseo y seducción, existe una generación de productividad afectiva en el imaginario individual y colectivo que constituye una reevaluación para el sujeto actual, cuestionando cuáles son los valores que este genera en el mundo contemporáneo (Barrera Castañeda, 2012, pág. 21). El diseñador de lencería tiene muy presente el mecanismo, emplea materiales, colores, formas y componentes que se relacionan con el cuerpo humano, con su naturaleza desnuda para brindar a la mirada un “deleite” y avivar el deseo liberando el imaginario. Provoca la curiosidad de completar aquello que se presenta inconcluso o velado de la mirada o de la experiencia, la curiosidad es la fuente de todo conocimiento y experiencia, tal como lo menciona Richard G Mitchell, Jr. (Citado por IMASE, 2008)

Tanto el juego elemental como la curiosidad científica emanan de una misma fuente: una generosa hospitalidad hacia lo novedoso, lo enigmático, la dificultad no intentada, el surgimiento de lo desconocido. Los actos creativos de cualquier orden, en el juego, el arte o la investigación científica, despiertan la voluntad por seguir el vuelo de procesos azarosos para entregarnos a fuerzas más allá de nuestro propio control.

La lencería, expuesta sobre el cuerpo de una mujer, se presenta ante un observador, quizá voyerista, de la misma forma como se presenta el espectador frente a una obra de arte. Se emociona y conmueve, resultando el deseo que proviene de la conciencia de la propia muerte y de nuestra imposibilidad de conocer la realidad, esa realidad que se imaginó y que es imposible de poseer. O quizá que no permite revelar el secreto que aguarda en el misterio del otro.

Otra forma de entender lo erótico es a través de aquello que oculta -y es mucho más eficaz cuanto más oscuro-, de la tensión, lo prohibido, lo invisible y lo reprimido, el velo o pudor hace surgir la ambición. Es un lugar dónde se establece el conflicto, la tensión es lo erótico, la distensión es lo pornográfico (Bossi, 2003). Podríamos pensar en el erotismo como una moral del lenguaje, una voluntad dirigida hacia el placer por la belleza, en tanto un modo consiente de apartarnos de la muerte como dice Elena Bossi (2003):

Para que hayamos podido conocer la belleza, hemos tenido que ser conscientes de su fugacidad, saber que ella no nos pertenece para siempre. La conciencia del instante que huye nos fascina, deseamos aquello que muere; el saber que moriremos nos lleva a la búsqueda de la belleza con la ansiedad de quien se sabe finito. Así, el erotismo se impone como un ejercicio de la voluntad para prolongar el placer que nos causa la belleza. Prolongar el placer es ir en contra de la muerte. (pág. 20)

Y en el caso de la lencería, dentro de su existencia, la muerte es el acto sexual, tal como los franceses le llaman *le petite mort*. El deseo, el erotismo que surge desde la mirada, desde el acto de mirar a la mujer puede llegar a ser más estimulante que el acto sexual mismo. Esta contención este pudor y recato que se manifiesta en las conductas del cortejo, en el lenguaje y en los signos que articulan la experiencia. Este lenguaje está basado en la elipsis⁷, en la contención y supresión de elementos para acrecentar el deseo, la expectativa que se pastorea mediante el ritual del cortejo e impone una conciencia un control de la virilidad y la voluptuosidad. En este sentido sólo la *educación o adiestramiento* de la mayor de las sensibilidades puede entrar al juego, de lo contrario la muerte llega de forma sorpresiva y el final precoz que subyace en la total insatisfacción.

El amor erótico parece estar asociado a prácticas sociales, donde la posibilidad de conciencia del ser, de lo espiritual -en el sentido Platónico- es mayor, cuando el deseo de conocer, de saciar la curiosidad, deja absorto al espectador, y este juego, entre la realización del deseo es lo que excita. Sin embargo, esta tensión, abre también caminos inciertos hacia la perversión, que se incrustan desde el tabú, el cliché y los estereotipos que subyacen en los imaginarios.

En este sentido, la lencería es una prenda que se origina en grupos sociales donde la educación de los impulsos es fundamental, el disfrute de un objeto se adjunta al placer

⁷ Supresión de una o más palabras de una frase que, desde un punto de vista gramatical, deberían estar presentes pero sin las cuales se comprende perfectamente el sentido de la frase.

desde la mirada, y luego el tacto, el vínculo con lo erótico se inicia en la sofisticación de la mirada que se origina en la cultura.

En las últimas décadas, lo sexy/erótico ha tomado un papel relevante en la construcción social de los imaginarios, siempre relacionado con el cuerpo, con la identidad de género y sobre todo como una representación de un valor que sobrepasa las funciones naturales de la sexualidad, este fenómeno al parecer ha tomado un lugar importante en la cultura.

Relacionado con esto, Katherine Hakim (2011) presenta una teoría derivada del capital cultural de Pierre Bourdieu: la teoría del capital erótico, en donde se describen todas aquellas cualidades -en su mayoría visuales- de las personas que se representan por estereotipos de raza, compleción, formas de vestir y de arreglarse. Estos elementos pueden ayudar a los individuos a acceder a otros capitales tales como el económico y cultural, para tener un mejor posicionamiento social y económico. Este capital, tiene mayor vigencia e importancia en el sector privado, donde los recursos humanos se caracterizan por la búsqueda no sólo de personas que contengan un capital intelectual o competencias laborales, sino que su apariencia sea de acuerdo con la imagen corporativa. En este sentido el *sex-appeal* parece recobrar importancia como en las sociedades primitivas, sin embargo, es filtrado por el pudor, la elegancia y la clase.

Este capital erótico tal como lo explica Hakim, consta de siete elementos, que son polifacéticos y que pueden variar según la cultura y la época. A continuación, se resume estos con la finalidad de entenderlo mejor:

Primero, la belleza siempre es un elemento central, aunque se varía en los detalles, siempre se busca el convencionalismo, la simetría y la homogeneidad del color de la piel, la belleza del rostro juvenil. El segundo es el atractivo sexual, no necesariamente ligado a la belleza facial sino a la belleza del cuerpo, es el *sex-appeal* que nace de la personalidad y el estilo. El tercero es claramente social: la gracia y el carisma, el encanto que pueda generar en el otro hasta llegar al deseo. El cuarto elemento es la vitalidad, la buena forma física, energía social y buen humor. El quinto elemento tiene que ver con la presentación social: modo de vestir, maquillarse, los perfumes, las joyas u otros adornos, el peinado y los diversos accesorios que lleva la gente para indicarle al mundo su estatus social y

estilo. El sexto elemento es la propia sexualidad: la competencia y energía sexuales, la imaginación erótica, el espíritu lúdico y cuanto caracteriza a los *partenaires* sexualmente satisfactorios, este aspecto pertenece al ámbito de lo privado; y el séptimo es el vínculo con la fertilidad, exclusivo de la mujer. (Hakim, 2011. posición 180-280)

Estos siete elementos pueden variar o tener mayor o menor importancia dependiendo del estatus social, de la cultura y/o época, sin embargo, todos sus elementos parten de procesos de percepción que aluden a un imaginario cargado a la representación visual y que por la naturaleza de este proyecto es totalmente pertinente de estudiar.

La presentación y representación social, se circunscribe la moda y los estilos. Si Alison Brancroft (2012), define a la moda “como aquello que concierne primordialmente a la innovación en la decoración del cuerpo y de la respuesta de la cultura a esta innovación, al seguirla y usarla, es decir, sólo puede suceder al ser usada”(pos 77), entonces existe una relación profunda moda-capital erótico, pues ésta ayuda a formular estas representaciones, otorgándole a los individuos el poder de la seducción a partir de su uso.

Existen ciertas coincidencias temporales y contextuales que han favorecido el incremento de la valoración del capital erótico en el siglo XX, así como el uso del concepto sexy en el lenguaje coloquial. Una de estas coincidencias es la revolución sexual derivada del descubrimiento de los métodos anticonceptivos femeninos que cambiaron de forma trascendental la sexualidad en las culturas occidentales, y que reforzaron los ideales vinculados a la liberación femenina, después de que la crisis generada por las guerras mundiales incluyeran a la mujer en la vida laboral.

Si bien para Hakim el capital erótico no tiene exclusividad de género, hace énfasis en que las mujeres han sido mayormente beneficiadas por éste gracias al déficit sexual masculino, que se refiere a “el mayor deseo sexual de los hombres que provoca frustraciones desde la juventud, y ejerce una influencia oculta en las actitudes masculinas frente a las mujeres” (Hakim, 2011: Posición 66). Tal vez esto sea discutible, pero puede explicar de alguna manera la aparente obsesión masculina frente a la sexualidad y las ventajas que una mujer puede obtener de ello.

En este sentido, la moda encuentra un nicho de mercado prospero, la idea es garantizar al consumidor mantener su estatus mediante diversas estrategias de difusión, de los medios de comunicación masiva y en los últimos años de los *influencers* de moda. Las clases altas son las primeras en garantizarse el acceso al capital erótico, sin embargo, los elementos de este no dependen solamente de la economía, pero sí de la belleza, del carisma, del *sex-appeal* y la vitalidad. Mediante el uso de algunas prendas de marcas comerciales de moda barata, se pueden lograr un estilo lo más apegado a la clase alta. Es por ello, las marcas económicas que responden de forma oportuna a las propuestas estilísticas de la alta moda tienen gran popularidad en otras clases sociales. La promesa de que el consumidor de clase media y baja pueda de alguna manera acceder al capital cultural y económico mediante el erótico, es una de las promesas más importantes del capitalismo democrático.

1.4. “Lo sexy ”, un atributo en la estética del diseño de lencería y análisis de su relación histórica-contextual.

Como ya se ha planteado en el apartado 1.1.1.1. La indumentaria y la moda han sido motivo de múltiples estudios sociales y culturales del último siglo, éstas son representativas de las culturas y de los ideologías que la conforman.

“El cuerpo vestido es la primera forma en que se habita... Regula los modos de vinculación entre el cuerpo y entorno, se convierte en textualidad y significación para el espacio público y en su calidad de objeto social, el vestido se convierte en signo de los atributos del sujeto” (Salzman, 2004, págs. 9-12).

La indumentaria es una representación, un lenguaje que denota un cosmos cultural, una estructura codificada de elementos interrelacionados que tienen el fin de expresar una manera de interpretar el mundo, de ordenarlo y de plantear jerarquías sociales dentro de un “armazón explicativo coherentemente razonada con un sentido de veracidad” (Gómez Cisneros, 2008, pág. 45). ¿La indumentaria se convierte en un tipo de lenguaje, no verbal constituido de la producción de prendas, tradición, usos y costumbres que construyen similar? ¿Podría el cruce de estos dos sistemas teóricos (Panofsky-Barthes) ayudar a entender cómo funciona la moda dentro de las estéticas y los imaginarios?

1.4.1. El método iconográfico aplicado al estudio de la moda.

La primera aproximación a este cruce de sistemas parte de la visualidad de la indumentaria y la moda. La imagen resultante se puede analizar a través del método iconográfico, de la misma forma en que Manuel. A. Castiñeiras en su libro *Introducción al método iconográfico* (1998), desglosa el lenguaje de las imágenes, tanto del arte como de la publicidad a través de su construcción simbólica por medio de la estructura semántica del lenguaje escrito. Esta misma estructura se empleará como analogía para analizar la indumentaria-moda.

Según Castiñeiras, “a la hora de analizar el fenómeno del lenguaje de las imágenes conviene distinguir, como en el lenguaje escrito, tres aspectos sobre los que se articula dicho sistema de signos: léxico, la gramática y el estilo” (Castiñeiras, 1998, pág. 40). En este sentido, a continuación, se ejemplificarán estos aspectos en el lenguaje de la moda:

1. El léxico: se puede identificar en “las formas dibujadas” que se disponen de una manera ordenada para obtener un significado. En el caso de la indumentaria se identifica con las prendas cuya estructura y funcionalidad, se relacionan con un significado concreto dependiendo de los usos y situaciones donde se expresa. La constancia y repetición de uso-significado particular se convierte en signo. Por ejemplo, el uso de un saco sastre puede significar formalidad y racionalidad.

2. La gramática: responde a la organización de los elementos. En la indumentaria se relacionan con los coordinados de prendas. Es decir, la presentación de la prenda con otras, por ejemplo, el saco sastre negro, coordinado con una falda del mismo material, mascada de seda, zapatos de tacón alto para una mujer ejecutiva.

3. El estilo, que recurre al repertorio visual de las prendas conocidas en el lenguaje de la moda como *siluetas*, una forma de hacer esa prenda, el color, los materiales y la intensidad estética; pensemos este saco sastre ajustado a la cintura, manga 3/4, de brocado de seda con dibujos de dragones chinos, con una solapa en satén de seda negro. La falda coordinada en forma de tubo con una abertura en el costado que deja mirar hasta la mitad del muslo. La mascada rodea el cuello de la mujer con el amarre en forma de moño del

lado izquierdo dejando ver el escote provocado por el cruce de las solapas del saco. Los zapatos son rojos también, tacón de 15cm. de altura, en charol rojo. Como podemos observar toda esta descripción alude a un estilo que puede generar discursos visuales cuya significación se muestra contundente.

Por lo general, los diseñadores no inventan nuevas modas, tal como se explicó en el en apartados anteriores, sino que se retoman elementos, soluciones de diseño que dan “un cierto aire de familia” (Pericot, 2007, pág. 134) formando un estilo renovado. En este sentido, y siguiendo la lógica del método iconográfico respondería a tres planteamientos:

- a) Estudio de Tema y motivo análisis basado en una distinción del contenido y uso del conjunto de prendas relacionadas con el uso y las ocasiones que las demanda, tal como la gala, el traje de bodas, el formal para hombre y para mujer, el casual, para tiempo libre, deportivo. En este estudio también entrarían todas las indumentarias que hacen referencia a profesiones y jerarquías sociales, tales como uniformes militares, religiosos o ropa de trabajo. En este estudio es importante resaltar el contenido simbólico de las prendas. El motivo, por su lado se relaciona con las temporadas primavera-verano, otoño invierno y ocasiones de importancia, como el carnaval, el funeral o las fiesta tradicionales, por mencionar algunos.
- b) El estudio de elementos formales que utiliza diseñador o el usuario para describir o expresar una idea y la personificación de los ideales de individualidad, basados en el gusto propio y los elementos discursivos mediante la integración de prendas que se pueden atribuir significados específicos para su expresividad. En este aspecto, se pueden identificar prendas icónicas a las que se les atribuye significados: la elección de una chaqueta militar o una de cuero negra para combinarse con jeans, puede modificar significativamente el *look* de una persona. Los atributos de las prendas son fundamentales dentro del lenguaje de la moda. ¿cómo se formulan estos atributos? Este apartado se dedicará a responder esta pregunta mediante la explicación del atributo de lo sexy en la lencería.
- c) El estudio de los modos de expresar el contenido a través del símbolo. Entiéndase el símbolo como una presentación de un signo o de una imagen (significante, que hace referencia a una realidad de uso (significado). Cuando una prenda o grupo de

ellas, se asocia a una cultura, suceso histórico, personaje o relaciones subjetivas a partir de un patrimonio de nociones generales, se forma un símbolo. Por ejemplo, el gorro frigio, que es una simple prenda que abriga la cabeza, generalmente de tela, piel o lana, de forma redonda sin ala o visera, tiene gran importancia en el patrimonio simbólico de occidente entre los siglos XVIII y XIX, pues se convirtió en emblema de libertad y del republicanismo debido a su difusión durante la revolución francesa. Más tarde, muchos estados americanos lo incorporaron también a sus escudos al emanciparse del dominio español,

- a) ignorando sus raíces orientales (Alvarez J. , 2018).
O como el bolso más famoso de la historia, que usó Grace Kelly en los años cincuenta, fabricado por Hermès: “Grace, la estrella de Hollywood convertida en princesa, posa su bolso *Hermès à courroies* sobre su vientre para ocultar las primeras curvas de su embarazo. La foto da la vuelta al mundo y el bolso se corona de inmediato” (HERMÉS, s/f)

- b) Relaciones entre texto e imagen. Basados en la mutua determinación entre texto e imagen. Una técnica muy utilizada en el lenguaje publicitario y en las publicaciones de moda por excelencia. El uso de un lema que formula una pregunta o propuesta que es contestada por el objeto representado que lo acompaña.

Tal como se presenta en la figura 4. Anuncio publicitario de la marca de camisas y corbatas *Van Heusen*, de 1953, y cuyo slogan se traduce como: “muéstrale a ella que es un mundo de hombres”. En la imagen vemos como una mujer ofrece de rodillas una charola -con posiblemente el desayuno- a un hombre recostado plácidamente, sobre cómodas almohadas en una cama. Él viste camisa y corbata. A pesar de la incoherencia de la escena, la

Figura 4. Anuncio publicitario de la marca de camisas y corbatas Van Heusen, de 1953



Nota: imagen obtenida de <https://m.cuantarazon.com/939040/publicidad-de-van-heusen>

narrativa es bastante clara, el texto y la imagen se complementan creando un significado directo.

Explicado lo anterior, para identificar cómo se construye el atributo de lo sexy en las prendas de lencería, es importante hacer un repaso sobre su desarrollo y los vínculos contextuales y simbólicos relacionados con las sexualidad.

1.4.1.1. La lencería, y su vínculo con la sexualidad.

La ropa íntima femenina, conocida como lencería y su relación simbólica, es el resultado de una serie de sucesos de la modernidad. A lo largo de la historia, la ropa interior ha actuado varios papeles: funcional, erótico y social fundamentados en prácticas estéticas vinculadas a la identidad y la regulación de la corporalidad. La liga, la media, el corsé, el brasier, la pantaleta o calzoncillo y las enaguas se han convertido, en todas sus versiones y derivaciones en objeto de fetiches, de igual manera como símbolo de rango y distinción (Gavarrón, 1982, pág. 25).

El fetiche y la obsesión con la ropa interior en occidente surgen de la prohibición de mirar al cuerpo oculto bajo la ropa. Durante muchos siglos las mujeres no podían mostrar públicamente gran parte de su cuerpo. Fue hasta 1914, que la mujer descubrió públicamente los tobillos. Siglos de ocultamiento convirtieron a la prendas que cubrían decorosamente las partes íntimas en un preciado trofeo de los caballeros, transformándolas en un símbolo poderoso. El fetiche se construye en el imaginario del caballero a través de la transferencia psicológica de forma imperante, a tal grado que sin este no puede haber plena realización, es más, éste en algún momento podría suplir el cuerpo de la mujer. Desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, las mujeres cubrían con decoro su cuerpo, hasta que los movimientos feministas como el *Oben Ohne* (arriba nada) o

Figura 5 Estatuilla que representa a la diosa de las serpientes.



Nota datadas aproximadamente entre los años 1.650 a.C. y 1.550 a.C., perteneciente al arte prehelénico, en concreto al arte minoico. Imagen obtenida de: https://es-academic.com/pictures/eswiki/83/SnakeGoddess_Crete_1600BC.jpg

las francesas del *Sans-soutien*, en 1968, quienes junto con la minifalda muestran sus piernas hasta el límite de lo aceptable como signo de liberación.

Lola Gavarrón (1982) se refiere a dos tipos de sistemas de significación uno abierto representado por la feminidad clásica: abierta a todos los vientos, el de una mujer asequible y vulnerable, protegida por medias, ligero y vestido. Y una feminidad íntegra, representante de la mujer moderna del siglo XX, que radica en un sistema interior cerrado protegida por la *panty* o faja pantalón y el *collant* o pantimedia, que se refuerza con un sistema exterior también cerrado con el pantalón, perdiendo toda apariencia exterior de apertura y vulnerabilidad.

La dama que ha usado ya *collants*, que ha ceñido firmemente su abdomen con los *pantys*, que ha llevado airoosamente por la calle estrechos jeans, sabe que cuando se pone un ligero y unas medias por algo es, y dota a este acto, absolutamente cotidiano de hace cuarenta años, de una *significación* radicalmente distinta.
(Gavarrón, 1982, pág. 31)

Este fenómeno de comunicación es lo que interesa en este estudio.

Si bien, el primer diseño de corsé lo podemos localizar en las esculturas cretense, particularmente en la estatuilla nombrada como *La Parisina* (Fig. 5) por su similitud con la línea de una parisina de 1920, su permanencia en la indumentaria occidental es ineludible, ya sea para ocultar las voluptuosidad de la mujer como para enfatizarla. Acompañado de guardainfantes, verdugados o crinolinas, o el miriñaques, el corsé está diseñado netamente para estilizar la figura femenina, mientras que las blancas camisas de algodón decoradas con finos encajes protegían el cuerpo de estas fortificaciones, sustituyeron simbólicamente la piel de la mujer, para alimentar los imaginarios eróticos durante muchos siglos.

La edad de oro de la lencería íntima se sitúa entre 1830 a 1914 cuando se trataba de ocultar más que nunca. Junto con la literatura erótica, acompañada por pícaras ilustraciones que se disponía a describir con lujo de detalle cómo estas prendas se integraban al ritual al cortejo, lo que explica por qué se volvieron objeto de fetiche.

Posteriormente el cabaret y el cine de los años 1930 perpetuaron imágenes seductoras donde la lencería se vuelve protagonista de la sensualidad femenina, Marlene Dietrich en *El ángel azul* (1930) y posteriormente, Marilyn Monroe en *Rio sin Retorno* (1954), se convirtieron en portadoras de prendas sugerentes. Plumas, diamantes, encajes, sedas y pieles vistieron a bellas mujeres como Nata-Hari, Lola Montes o Lina Cavalieri, siempre engalanadas con exquisitas prendas interiores.

Podríamos definir a la historia de la lencería como un proceso cíclico derivado de las modas, y la ideología de cada periodo, sin embargo, también con una estrecha relación con las nociones del cuerpo y su sexualidad. En este sentido se pueden revisar tres aspectos fundamentales que se pueden estudiar: la estética del cuerpo de la mujer reflejado en la silueta o forma resultante del ajuste de las prendas interiores y exteriores, el grado de ocultamiento o exhibición del cuerpo derivado de los principios morales e ideológicos de la época y, el fetiche, representación y legado en el imaginario colectivo resultante. A continuación, se hace un recorrido histórico identificando estos tres aspectos.

Comencemos en la edad media, en esta época, las mujeres estaban sujetas al poder espiritual de la iglesia, las leyes suntuarias regían los gastos y monopolizaban la producción y uso de los tejidos lujosos, imponiendo el color y los materiales según la posición social. (Leva Cuevas, 2003). La indumentaria tiene una evolución técnica importante en lo que se refiere al trabajo artesanal del sastre, pues convirtieron los hábitos lacios y túnicas a elaborados vestidos y jubones sastreados (Racinet, 2003) Sin embargo, la ropa interior es casi nula. Las mujeres cubrían prácticamente todo su cuerpo dejando ver solo el rostro y las manos. En el interior grandes camisas cubrían la desnudez incluso en los escasos baños. Empleaban calzas o medias de lana o algodón cardado ajustados a la rodilla mediante ligas bordadas, en algunas cortes, se usaba un pequeño corpiño de lino o

Figura 6 .Detalle Christine de Pisan presenta su libro a Isabeau de Baviera, 1413,



Nota: frontispicio de las Obras de Christine de Pisan (Londres, British Library). En esta miniatura se puede apreciar la lujosa sala donde la reina, rodeada de su corte de damas, acoge a la autora del libro. Todas vestidas con bellos vestidos y tocados. Imagen obtenida de: <https://www.aparences.net/es/periodos/gotico-internacional/estilo-gotico-internacional/>

algodón con adornos de encaje, pero no era tan común. La silueta que representa a la mujer de este periodo es en forma de “S” con un abultado vientre, simulando embarazo, expresión verdadero culto a la maternidad y debido a la alta mortalidad infantil. Los cinturones que marcaban el talle eran los elementos que llamaban la atención, siendo uno de los objetos que se consideran fetiche en la época .

Las mujeres no llevaban prendas que cubrieran su parte inferior, solo los vestidos, camisas y enaguas que caían desde el torso, dejando un sistema abierto, que ha representado desde entonces a la indumentaria femenina de occidente. Algunas camisas interiores de lino daban paso a las zonas íntimas mediante un agujero estratégico bordado con letanías tales como “Ave María” o “Dios lo quiere”, en hilos de oro y piedras preciosas (Gavarrón, 1982), evidencia de que la sexualidad femenina sólo era para vehículo para la procreación, y pertenencia del esposo.

En este período, encontramos también el simbólico y mítico cinturón de castidad (Fig. 7), que más que ser un sistema de protección del celibato era una sentencia de muerte. Un cinturón de castidad es un “artilugio inventado por el hombre, alrededor del siglo XII y que, aplicado al bajo vientre y zona genital de la mujer permitía por un pequeño orificio, la emisión de orina y/o sangre, pero impedía el acto sexual”. (Sau, 2000). Símbolo de la opresión hacia la mujer en un sistema patriarcal tan estricto en el que ella, se convierte en mercancía que utilizaban las familias de las clases altas para poder perpetuar su linaje (Cárcamo, 2015).

El siglo XIV, se instituyó una fuerte diferenciación en el aspecto de los hombres y de las mujeres: vestido largo para las mujeres, el corto y ajustado para el hombre.

Figura 7. Cinturón de castidad francés Siglo XVII



Nota: *Aguttes lot #318. Philip ChasenAntiques. Imagen obtenida de: <https://blog.chasenantiques.com/wp-content/uploads/2011/06/aguttes-chastity-belt.jpg>*

Más tarde en el siglo XVI aparecen para las mujeres los corsés regidos armados con ballenas, así como el modelo de la mujer opulenta, de cuerpo carnoso que permite poner de manifiesto la diferencia sexual de las apariencias. Los manuales de urbanidad exhortan asimismo las mujeres afirmar su feminidad. (Lipovetsky G. , 1999, pág. 115)

En el renacimiento, con la introducción de los ideales humanistas, la condición social de la mujer se hace más accesible, al igual que las vías amorosas, los escotes se bajan y adornan con bandas de seda bordadas. Las mangas se estrechan tanto que deben de ser cosidas del diario sobre el cuerpo. En el interior la camisa se sigue empleando de forma rutinaria, con terminaciones bordadas porque se lograba ver a través del vestido. El ancho cinturón medieval sigue ciñendo el talle, convirtiéndose en el primer corsé y haciéndose muy popular por todas las cortes europeas, al igual que los calzones bordados, como los de Catalina de Valois o María Estuardo, que se dejaban mirar cuando montaban a caballo o los de franela blanca de Isabel la Católica.

Los verdugados aparecen para ahuecar las faldas, y lograr una silueta ancha que hacía contraste con el talle comprimido y dar mayor sensación de esbeltez al talle y algunas veces ocultar maternidades indeseadas (de ahí que se conoce a este armazón como guardainfante en España), convirtiéndose en el “guardián de la virtud”. Mientras tanto, los primeros corsés se realizaron en hierro y solían ser muy pesados, buscaban borrar el pecho femenino, de hecho, cuando éste comenzaba a desarrollarse en la adolescencia, los cubrían con tenues laminitas de plomo y se fajaban como a los recién nacidos (Gavarrón, 1982, pág. 83).

Las gorgueras y enaguas largas -que muchas veces llegaban a usarse seis de diferentes materiales y decoraciones: *la secrète*, *la frippone* y *la modeste*- fueron los representantes del fetiche de la época, estaba rotundamente prohibido mostrar el cuello y las piernas.

El calzón de lino de bellos tejidos con listones de seda, decorados con preciosos bordados en hilos de oro y plata, que tal vez eran elaborados para ser mostrados y no para ocultarlos como se creía. Tal fue el fervor y popularidad de estas primeras modas, que

tanto los nobles franceses como los alemanes, emitieron edictos que llamaban al recato de las señoras para evitar su extravagancias y conservar las diferencias de clases.

En el siglo XVIII surge nuevo corsé: una especie de faja que ceñía el pecho desde debajo de los senos hasta la cintura y que terminaba de punta sobre el vientre. Gracias al uso de otros materiales como el cartílago de ballena⁸ pierde su rigidez y vuelve a mostrar la real redondez del busto femenino, al igual que en el arte, la representación del cuerpo femenino, se despoja efectos aplanadores, sino que hay una búsqueda de cuerpos frondosos, símbolo de una belleza barroca, abundante y ampulosa, tal como lo vemos en los cuadros de P.P. Rubens.

Las revoluciones de final de este siglo son un parteaguas en la forma en que vemos la historia de la moda y la modernidad. La revolución francesa de los *sans-culottes*, o séase, los *sin-calzones*, representan en la moda, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la gran renuncia de los hombres al adorno, al uso de tejidos bordados, pedrerías, pelucas y maquillajes, para pasar a una sobria y austera imagen, a la que le debemos la relación simbólica en la moda de la sobriedad-virilidad; mientras que la mujer será la representación del éxito económico y social del marido o del padre.

Los corsés, miriñaques, enaguas, y pocas veces calzones, eran las prendas íntimas de las mujeres de la época. Higienistas y moralistas como Rousseau, se alzaban contra las exageradas costumbres de las mujeres de entonces, y las invitaban a usar calzones, aunque para las bailarinas y actrices de teatro era totalmente obligatorio. Pues en cualquier accidente, la mujer podía enseñar sus partes íntimas (Fig. 8). “Calzón bien blanco y bello hay que llevar, pues cualquier viento maligno, o por atrás, puede tus faldas levantar” (Gavarrón, 1982, pág. 115). Fue entonces cuando la mujeres por recato y decencia, comenzaron a usar el calzón, haciéndose obligatorio más tarde. Mientras tanto, la cotilla se hizo muy popular (Fig. 9). Esta es un tipo de ceñidor del pecho, a diferencia del corsé del renacimiento, va armada con ballenas y acabada en haldetas (segmentos

⁸ Los holandeses desde el siglo XVI al XIX se convirtieron en los pescadores de ballenas más importantes del mundo, amasando inmensas fortunas gracias la gran demanda de corsés, miriñaques, crinolinas.

forma cuadrada) en la que termina la prenda y hace que se ajuste al torso, se ciña la cintura y se abra hacia la cadera. (Vioque, 2012)

Figura 8. Le coup de vent, caricatura de Jean-Baptiste Isabey (1767-1855)



Nota: En esta imagen podemos ver cómo el viento ha levantado la enagua de la señora, dejando ver sus glúteos. Imagen obtenida de: <https://en.muzeo.com/art-print/le-coup-de-vent-caricature/jean-baptiste-isabey>

Figura 9. Cotilla, 1785.



Nota: Cotilla beige con trabillas continuas; cordones delanteros con ojales zurcidos a mano; todo deshuesado; probablemente alterado de un corsé de mediados del siglo XVIII. Imagen obtenida de: (Suoh, 2002, pág. 131)

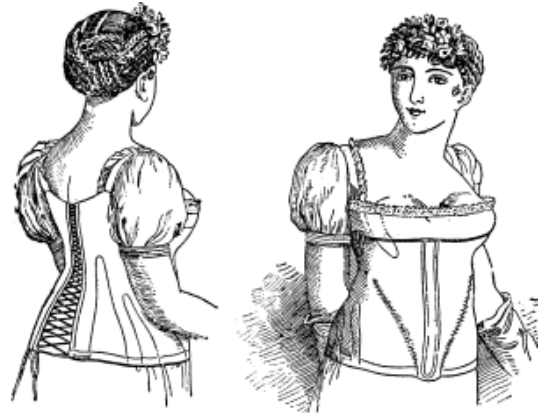
Después de la caída de la monarquía, al instaurarse el directorio Francia de 1798, la moda y las costumbres representaron la reciente libertad ganada por la revolución, una nueva élite se comenzaba a conformar. Las *Merveilleuses*, mujeres etéreas, delgadas, cubiertas por largas y transparentes túnicas griegas abiertas de los costados, son un exótico ejemplo de las consecuencias de los años de represión popular. La nueva burguesía ilustrada, prefirió estas túnicas de muselina y sedas, sostenidas por una prenda tipo fajilla llamada *zona* en la base del pecho, que acompañaban con túnicas de pesada lana para evitar resfriados⁹, inspirados en la grandeza helénica. Sin embargo, este estilo radical no duró mucho, pues se fue adaptando poco a poco dando origen a un estilo neoclásico que ahora conocemos como tipo imperio. Para 1814 el pantalón interno femenino se había impuesto por razones de comodidad e higiene, en especial de las niñas,

⁹ Las *les Merveilleuses* acostumbraban a usar telas ligeras casi transparentes y algunas de ellas mojaban sus vestidos con aguas perfumadas para mostrar y exaltar su figura. Como resultado se suscitó un brote de influenza y bronquitis como nunca se había visto en esas fechas. Para inicios del siglo XIX, se presentaron más de 60 mil casos de personas con esta peste, donde la gran mayoría eran mujeres, por ello se le nombró la *peste de la muselina*. (El-pensante, 2018)

que debían usar amplios vestidos para permitir todo tipo de juegos. Las mujeres comenzaron a acceder a nuevas actividades que demandaban libertad de movimiento, por lo que también comenzaron a emplear pantaloncillos a la inglesa, adornados con encajes y puntillas.

En 1830 con la restauración del imperio francés, las mujeres regresan al uso del corsés y faldas ahuecadas en la base por medio de la crinolina, descendiente de los verdugados. Este corsé busca un talle de avispa, cuya repercusión a la salud de las damas era inevitable, la afectación a los pulmones y órganos internos favorecían la tuberculosis, aunque el vientre y los muslos quedaban libres. Este nuevo corsé es el predecesor de la prenda que sigue teniendo gran popularidad y fama e en nuestros días: la faja, del latín *fascis*, que significa ceñir y que da origen también a la palabra fascista.

Figura 10. Corsé a la Niñón. Inventado por Augustin Bretel en 1808



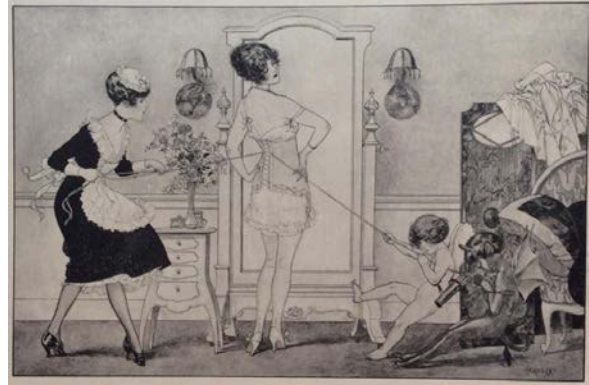
Nota: Es un corsé bastante acolchado, que llega hasta la cintura. Tiene fuelles para el pecho, un busk de madera (el busk: una especie de ballena se coloca en la parte delantera del corsé, en la mitad del busto. Más adelante en el siglo, se usa para abrir y cerrar el corsé) Imagen obtenida de: <https://i2.wp.com/catherine-loiseau.fr/ceux-du-mercure/wp-content/uploads/2015/02/Corset-%C3%A0-la-ninon.png?resize=300%2C234&ssl=1>

El modisto Luis Hipólito LeRoy ingenió una singular moda que exigía un pecho amplio. Consecuencia inmediata: el número de ballenas se multiplicó hasta la exasperación, para lograr el cual dispositivo separador. El *Corsé a la Ninón* de Augustin Bretel en 1808, es un corsé bastante acolchado, que llega hasta la cintura. Tiene refuerzos para el busto, una estructura de madera colocada en la parte delantera del corsé para separar el busto. Para 1840, el *can-can*, el perverso baile ante los ojos de los moralistas, invade la escena parisina de encajes, puntillas y enaguas superpuestas. Consolidándose progresivamente nuevamente atención a la intimidad femenina.

Al mismo tiempo que el modisto Worth crea su casa de moda en Paris, surgen también las primeras prendas de autor, incluyendo las íntimas. Las mujeres de clase alta podían enseñar más encaje y ondas de los corpiños blancos de seda a través de los delicados vestidos, pero siempre con un profundo decoro.

El corsé de este periodo buscaba realzar al máximo la finura del talle en contraste con las hinchadas caderas, la palidez de la piel no sólo era fruto de la belleza europea, sino del despiadado corsé que junto con una mala alimentación y la opresión de los órganos internos resultaban en hígados perforados, problemas cardiacos y pulmonares causando tuberculosis. Las faldas seguían largas hasta los pies e impedían que se vieran los lujosos botines que cubrían el tobillo dando origen a un nuevo fetichismo.

Figura 11. Ilustración de “La Vie Parisienne” de Chéri Herouard (1917-1922)



Nota: [Fotografía] imagen obtenida de: https://www.1stdibs.com/en-gb/furniture/wall-decorations/prints/original-la-vie-parisienne-engraving-print-celebrated-artist-herouard/id-f_16834042/

En esta época de prosperidad, surgen los primeros almacenes y ventas mediante catálogos casa *Aristide Boucicant* en “*Au Bon Marché*”, la cual tenía una gran variedad de lencería, corsés, fajas, medias pantaloncillos de dama (Fig. 12).

Figura 12 Catálogo de Au Bon Marché XIX. Comptoir des Corsets, Corsets, lingerie fine y bonneterie. 1883-99



Nota: En estas imágenes se observa la variedad de productos que ofrecía el almacén Au Bon Marché. [Fotografías] https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2018/06/22/11-anuncio-corses-le-bon-marche_e451cc8e.jpg y Colezzione Elisa Ricci. Biblioteca Cívica de Torino

La *Belle Époque* dio paso a una nueva silueta que abandonó la ampulosa crinolina, volvieron a las enaguas superpuestas que cubrían vistosamente las piernas de las damas. La ropa interior de esta época estaba confeccionada con materiales finísimos, sedas, pasamanerías, listones, encajes y puntillas. Había un exceso de preocupación por adornarlas, pero también de ocultarlas, un tabú que inspiró a artistas, ilustradores, pintores y escritores de la época. La ropa interior de la mujer le evitó autonomía hasta en

su propio vestidor, pues debía ser asistida por mucamas, familiares o maridos como podemos ver en algunas ilustraciones para “La Vie Parisienne” de Chéri Herouard

El cuerpo de la mujer se convierte en una seductora fuente de inspiración: ceniceros vasos jarras como de puertas y sillas imitan sus curvas, las decoraciones, temas y motivos recuerdan continuamente el universo femenino. Es el triunfo de un arte sensual elegante que tomaría distintos nombres, *Art Nouveau* en Francia modernismo en España, *Arts & Crafts* en Gran Bretaña, *Jugendstil* en Alemania, *Sezession* en Austria. Y es que la mujer en general y su vestuario particular se convierten en temas de interés artístico y hasta sanitario. (Gavarrón, 1982)

En 1898 surgen corseletes más ligeros que transformaban el centro de gravedad de la cintura y caderas a los hombros para soportar mejor el peso a través de los tirantes, estos esbozarán los primeros sostenes de la época. En 1907, Paul Poiret, afamado modisto, presentó en París un modelo confeccionado con una tela sedosa y armado con finos alambres, un gran avance en comodidad y sujeción, pero fue Mary Phelps Jacob, americana, quien se convirtió en la inventora del sujetador moderno tras patentar esta prenda en 1914. (Ahoranoticias.cl, 2014)

Así comenzaron a mostrarse en los escaparates de lencerías, los primeros sujetadores de la historia, confeccionados con algodón hilo o seda, y cuyo uso vendría a acabar definitivamente con el imperio del corsé. El trabajo de Paul Poiret fue muy innovador, es gracias a él y su visión moderna que la silueta de la mujer se vuelve más ligera, vaporosa y oriental. La manga kimono la adapta en los vestidos europeos para liberar la movilidad del cuerpo. Para entonces, el fetiche continúa siendo los tobillos y botines. En los cabarets, centros nocturnos y casas de citas en las grandes capitales, era muy común que los clientes escogieran el calzado de las acompañantes. Mientras tanto los dibujantes influenciados por esta atmósfera resultante del culto a la mujer que producen cuantiosas publicaciones galantes de la época, en particular para la *Vie Parisienne*. Es entonces cuando se inaugura

Figura 13. Corsé fechado entre 1910 y 1918. Museo del Traje.



Nota: imagen obtenida de: <https://blog.rtve.es/moda/2015/10/la-moda-de-1913-el-armario-de-las-seis-hermanas.html>

una gráfica seductora que alimentó los imaginarios eróticos de principios del siglo XX. Rafael Kirchner o Chéri Hérouard (Fig 11) se obsesionaron con el deshabillé o camisón femenino, o como la danesa Gerda Wegener, que se atrevió a realizar ilustraciones eróticas en su tiempo, aunque hoy es más recordada por la historia de su esposo transexual, contada por el drama *The Danish Girl* de Tom Hooper (2015). Fabien Fabiano, el dibujante de alcobas y tocadores, y Umberto Brunelleschi, que definió un nuevo estilo de ilustración erótica inspirada en el pasado y su presente. Paris y sus mujeres, se vuelven centro de atención de esa época, la intrigante figura femenina, que calentaba la sensible imaginación de los caballeros (Fig.14-16).

Figura 14. Fabiano 1916 "Les Coussins Parlants"



Nota: En esta imagen podemos ver cómo la modelo luce un baby doll y medias.

Figura 15. Gerda Wegener "Dos mujeres en una ventana" 1920



Nota: Imagen obtenida en: <https://www.etsy.com/mx/listing/661664166/gerda-wegener-dos-mujeres-en-una-ventana>

Figura 16. Umberto Brunelleschi, 1879–1949. "Mann und Frau im Gespräch"



Nota: Imagen obtenida de <http://www.artnet.com/artists/umberto-brunelleschi/mann-und-frau-im-gespr%C3%A4ch-illustration-f%C3%BCr-eine-dEzFAAOcr-gu36acyAgP2g2>

Como resultado, las clases altas, responden con la conformación de un código estricto de vestimenta y etiqueta que regían hasta los usos de los colores de la ropa interior, toda la gama de los blancos amarillos té, rosados y colores pasteles se consideraban de buen gusto y propios del ajuar de una mujer elegante y fina, mientras que los colores oscuros negros, morados y rojos eran considerados de mal gusto y adecuados para las mujeres de dudosa moralidad, códigos que todavía se pueden identificar en las mujeres de edad avanzada hoy en día.

En el siglo XX se vive por primera vez en la historia de la humanidad la exhibición progresiva del cuerpo femenino, en lo público y lo privado que resultaron de la participación activa de la mujer en ámbitos fuera de la familia participando activamente en la economía, en el campo, la industria y el comercio mientras los hombres atendían la llamada del ejército durante las dos guerras mundiales. La inclusión de la mujer en las tareas de organización y responsabilidad demostraron la igualdad de condición comenzando las primeras luchas feministas, cuya repercusión en las modas fue inminente.

El periodo de entreguerras influyó significativamente la estética del cuerpo de la mujer. La funcionalidad en la arquitectura y el diseño que adoptó un plano liso sin incrustaciones y adornos, limpios, esbeltos fue la nueva norma de belleza y símbolo de modernidad. El movimiento de la Bauhaus vino establecer la sencillez sobriedad en contraste con curvas del art Nouveau y las espirales de Art Decó. La nueva estética y el diseño filiforme influenciaron a favor de una mayor comodidad, libertad, ligereza y agilidad de la mujer, la cual permite que ella comience a manifestar su sensibilidad, su inteligencia e independencia, “sin corchetes físicos y verbales” (Gavarrón, 1982).

Las faldas para entonces llegarían hasta la rodilla, símbolo de la emancipación sexual, la búsqueda de la autonomía, el sufragio, la libertad de formación profesional, se vio reflejado en la indumentaria, y en especial en las prendas íntimas.

Para 1918 las mujeres ya enseñaron los tobillos y en 1925 las rodillas. En 1930 se impone una línea simple, sin cortes ni pliegues que dificultaba prever el estatus social por la sencillez y popularidad de su corte. La austeridad en la decoración de la nueva mujer del siglo XX no dejó de prever la seducción oculta bajo las líneas rectas de los nuevos sacos y vestidos rectos; fajas, sostenes y ligeros fueron manifestando su poder erótico, en especial éste último, que en la película de Bob Fosse Cabaret (1972) situada en la Alemania de 1933, da evidencia del valor erótico por excelencia que alcanzarían los ligeros. Mujeres que usan medias bien ceñidas sujetas por el ligero, una silueta lineal, cuerpo natural y sin falsos rellenos, una silueta que recuerda que también es un ser humano, con movimientos libres. Coco Chanel fue una de las que aportaron a la libertad de movimiento en la moda femenina, mediante la elegancia y el confort del traje sastre.

Los pantalones íntimos van desapareciendo gradualmente a favor de una prenda, que originalmente se diseñó para el uso infantil y que por su comodidad y funcionalidad se adaptó a lo que ahora se conoce como las bragas o pantaletas. Ajustadas al cuerpo, protege de los fríos y de los cólicos intestinales y de los imprevistos aires que levantan la falda. La primera marca en lanzarlos al mercado fue “*Petit bateau*”, fundada en 1920.

En Estados Unidos, los sujetadores, usados ya por las adolescentes, se expandieron a todo el mundo, luego con el invento del nylon¹⁰ cambió radicalmente la vestimenta íntima. Esta fibra

originalmente se desarrolló en la industria de la guerra, pero pasó a formar parte de del guardarropa femenino por su similitud al tacto y a la vista con la seda, además de ser más resistente y que demanda menos cuidados. Con su uso se abarataron los costos de producción, eliminando las importaciones de seda y comenzando una nueva etapa de la industria textil norteamericana. Otro invento relevante es el dispositivo íntimo *Tampax*, del doctor Haas. Nuevas formas prácticas para enfrentar la cotidianidad se configuran a mediados del siglo XX que, sin duda alguna, benefició la emancipación de la mujer en muchos sentidos.

Del otro lado del globo, las recién liberadas parisinas podrían comprar con sus primeros salarios nuevas prendas íntimas confeccionadas con nylon. El nuevo look de Christian Dior exigía otra vez un detalle de avispa por lo que se resucitarían los antiguos corsés con materiales más elásticos y con menos ballenas y entretelados, como sistema de sujeción se incluyeron cremalleras y ganchillos, que facilitaron la independencia de la mujer a la hora de vestirse. Para 1948, Marie-Rose Lebigot, cuyas aportaciones a la corsetería había sido significativa, estuvo a cargo de los diseños de Marcel Rochas lanzando, su

Figura 17. Anuncio de la marca Petit Bateau 1950

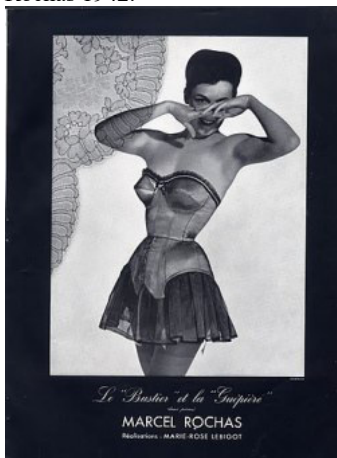


Nota: [Ilustración] imagen obtenida de:
<https://www.pinterest.fr/pin/260927372139621408/>

¹⁰ La historia del nylon tiene mucho que ver con las batallas internas del pentágono. La guerra del Japón provocó que se embargara la seda. Las mujeres se quedaron sin medias de seda, esto provocó una gran crisis, las americanas exigían la paz inmediata con Japón.

famosa *guêpière* o *corselet* para ceñir la cintura y realzar el pecho, dándole una sugestiva forma *pigeonnante* (pecho de paloma) (Fig. 19). Después de la guerra será La señorita Carven quien lo vuelve a lanzar al mercado, comenzando así con la búsqueda del sostén perfecto con nuevas fibras, telas y dispositivos de soporte y estilización del busto femenino, por ejemplo, el escote *balconet* (como su nombre lo indica, muestra el pecho como en un balcón), estilo que todavía podemos encontrar en algunas marcas hoy en día ya que favorece la forma redondeada y rebosada del busto (Fig 18).

Figura 18. Anuncio de lencería de la marca Marcel Rochas 1942.



Nota: Faja larga que se extiende hasta las caderas, un corsé ceñido a la cintura que es el precursor del New Look de 1947 de Dior. Imagen obtenida de <https://www.pinterest.com.mx/pin/570409109030221208/>

Figura 19. Anuncio de lencería para el look Dior. 1950



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/161285230381408990/>

En tiempos de posguerra y regreso de los soldados a sus casas no pudo detener la búsqueda de empoderamiento de la mujer con su propio cuerpo. Sin embargo, los hombres necesitaban que las mujeres regresaran al hogar para continuar su hegemonía. Para ello, se basaron en estrategias de marketing y publicidad sustentados en discursos modernizantes hacia el progreso industrial y las comodidades del nuevo hogar. Ahora se necesitaría una mujer dulce, atenta y servicial, organizadora de la vida de retaguardia.

A su vez, Dior propone silueta súper femenina, baja nuevamente el largo de las faldas, sólo un poco más arriba del tobillo. Dior menciona: “Teníamos detrás de nosotros un pasado de guerra de uniformes y de mujeres en los ejércitos con amplios hombros de boxeador. Diseño el amor a las mujeres que semejan flores con los hombros caídos, senos

redondeados, talles delgados como juncos y faldas que se abren como pétalos en flor” (Citado en Gavarrón, 1982, p. 257). De igual manera Dior lanza una línea completa de lencería, pijamas, medias, corpiños, ligeros hasta zapatos, llevando a las prendas femeninas a su mayor sofisticación y refinamiento.

El pantalón íntimo femenino fue desapareciendo progresivamente hasta quedar en el púdico *cullote* o pantaleta, ahora confeccionado en nylon reforzado con elásticos elaborados de elastano¹¹ formando las primeras fajas-pantaletas anatómicas para comprimir el talle, abdomen y nalgas.

El nuevo estilo de vida de las mujeres, su incursión al trabajo, al deporte, al uso del automóvil, a una educación universitaria, demandó el uso de prendas que le brindaran protección, a través de un sistema de vestimenta cerrado, suéteres ligeros, faldas entubadas, y los nuevos diseños de pantalones demandaron de las prendas íntimas la mínima forma de las pantaletas. Por otro lado, las fajas que tomaron un tono ortopédico, ya sea para corregir espaldas o gorduras, emprendieron una campaña por todo el mundo. Los alemanes se adentraron al mercado con sus fajas *gepanzert* (acorazados). Las niñas comenzaron a cubrir sus piernas con medias partir de los 12 años como un rito de iniciación a la vida adulta.

Sin embargo, los ajuares que vestían a las clases altas, a mujeres elegantes y privilegiadas, estaban conformadas por hermosas telas como el raso, satén, crepé-satín o *piel de ángel*. Camisones, mañanitas y corpiños se heredaban de madre a hija como herencias familiares. Se conformaban equipos que combinaban hasta con la ropa de cama y mesa. Los bordados, encajes hechos mano como el *de Aleçon*, el finísimo *guipure*, el *frivolité* y el calado *Richelieu* trabajados con hilos de seda, sobre los finos tejidos. Estos fabulosos equipos conformaban un lenguaje de seducción que solos las iniciadas podrían comprender (Gavarrón, 1982). La inclusión a estos ajuares del nylon se

¹¹ El elastano, licra o spandex es una fibra sintética conocida por su gran elasticidad y ligereza, inventada y patentada por las Industrias Dupont en 1958.

hizo poco a poco, no fue tan fácil que las mujeres elegantes dejaran a un lado la seda, hasta que hubo una gran escases de este material.

Mientras tanto en Norte América, se conforma la imagen de una nueva mujer: la Pin-up, que apareció en calendarios, cartas de juego, volantes de camioneros, anunciando productos en talleres mecánicos. Una imagen de mujer de perfil agresivo de grandes senos y vientres planos son símbolo de sexualidad, exuberancia, despilfarro y abundancia. Presentada no como una mujer fatal, sino como una chica divertida, mezcla

entre picardía e inocencia, permitía ser un oasis de sueños eróticos de los soldados norteamericanos en las trincheras. Alberto Vargas, heredero de Céri Herouard y de Raphael Kirchner, es el responsable de esta nueva imagen hecha de protuberancias, líneas curvadas y divertidas (Fig. 20). Chicas vestidas con diminutas prendas, bañadores, bikinis, shorts, vestidos ligeros que el viento levanta pícaramente, camisones, batas, sin faltar el ligero marcado por el fetiche donde aparezca, porque más que una prenda femenina de sujeción de medias es una prenda considerada de pareja, donde ella se lo pone y él se lo quita.

Diseñados y concebidos más para hacer arrancados, que llevados, el ligero domina la imaginación erótica de los años 50, pues también es evocador del cabaret y de imágenes icónicas que produjo el cine como la escena del Ángel Azul (1930) donde Marlene Dietrich , cantaba “*de los pies a la cabeza estoy hecha para el amor*”, mientras usaba ese vestido acartonado, enrollado al frente hasta la cintura mostrando calzones blancos, con volantes de encaje, ligero y medias oscuras, zapato alto y un sombrero de copa forrado satín brillante¹². El ligero pronto fue desplazado por el *collant* o pantimedia en los años

Figura 20. Alberto Vargas, 1951



Nota: [[Ilustración] Imagen obtenida de. <https://defharo.com/pin-ups-art-girls/alberto-vargas/>

¹² Es importante destacar que podemos encontrar en la construcción imágenes eróticas el uso de prendas masculinas acompañadas de lencería, sombreros de copa, bastones, sacos y camisas de caballero se incluyen en el repertorio de escenas de alcoba y cabaret, símbolo de que quizá de que éstos son los únicos lugares donde la mujer podía apropiarse del control de la situación.

60, en la búsqueda de mayor comodidad, y las innovaciones más trascendentales para la condición femenina: el pantalón y la minifalda.

Aunque el pantalón merece un estudio aparte, es importante resaltar que fue una de las prendas que más revolucionó la vida de las mujeres, símbolo de racionalismo, pero también de emancipación intelectual y sexual. Las jóvenes de finales de los años 60, seguidoras de los *Beatles*, o los *Rolling Stones*, merecían mayor comodidad y protección.

Las pantimedias casi siempre de colores oscuros, ya se usaban por bailarinas y gimnastas. La marca *Mitoufle*, luego *Mary Quant*, lanza una línea multicolor totalmente juvenil, que permitió de una forma más segura, cómoda y ligera que las jovencitas volvieran a ponerse vestidos siempre acompañados de calcetas altas o pantimedias de gruesos tejidos (Fig. 21).

Los años 60 también fueron años de expansión de las clases medias y de acceso al consumo de productos y servicios. Comenzaron a hacerse campañas de venta vinculadas a conceptos como la diversión, el hedonismo y el erotismo a partir de la vida cotidiana símbolo de orden y prosperidad, al igual que la esbeltez, la juventud, la búsqueda de la libertad. Las *sansoutien* (sin sostén), jovencitas liberales de París de 1968, o las pertenecientes al colectivo New York American Women, que al manifestarse arrojaron sus sostenes, pestañas postizas y otros artilugios de belleza femenina a la basura y les prendieron fuego como acto de protesta al llevarse a cabo el certamen Miss América en septiembre del mismo año. Este acto se convirtió en un símbolo que ha marcado las luchas feministas desde entonces. La efervescencia de liberación juvenil fue tal que los coreceteros y lenceros perdieron este mercado; junto con las modas *Hippies* las mujeres dejaron de usar sofisticaciones íntimas, a lo mucho se usarían las pantaletas y la pantimedia en tiempos de frío.

Figura 21. Mary Quant (en el centro, de rojo) y sus modelos, en el lanzamiento de su línea de calzado (1967).



Nota: / PA PRINTS [Fotografía] Imagen obtenida de:
<https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/mary-quant-and-models19671554819608.jpg?width=980&auto=webp&optimize=medium&io=1>

De la década de 1940 a 1960 podemos identificar dos historias contrarias de la ropa íntima femenina, una muy conservadora y otra que rompe con los estereotipos de mujer recatada y entregada al hogar; la *Vamp*¹³, una nueva mujer representada por Hollywood que a medio siglo ya marcaba la norma de lo sexy y de lo atractivo. Algunas marcas de corsetería comenzaron a lanzar al mercado inventos en ropa íntima, pero no para la función íntima sino para la búsqueda explícita de la atracción sexual.

Una de las marcas más ejemplares de este fenómeno fue *Frederick's Hollywood* cuyo creador, Frederik Mellinger esbozó las aspiraciones estéticas-eróticas del periodo de posguerra de la mujer americana de clase y media a través de modelos “perfectos” de la forma femenina (American-Fine-Art.Inc, 2013), y cuyo éxito no sólo impactó América, sino que trascendió a Europa esencialmente en París.

Mellinger inspiró sus diseños en los ambientes nocturnos de Hollywood, en las escenas de alcoba, mujeres casi desnudas, vestidas con camisones tipo *deshabilillés* y *negligés*. La marca se promociona en el mercado norteamericano con la máxima del *Hollywood look* *It is the look he'll love*” (el look de Hollywood es el look que el amará), *Frederick's Glamour Parade of styles* (desfile glamuroso de estilos de Frederick), o *Fortune Hunters* (Cazadora de fortuna) (Fig. 22), estos mensajes, fueron contundentes para su éxito pues incluían una promesa que respondía a los deseos y aspiraciones de su mercado meta. Frederick Mellinger, a través de su catálogo impreso y sus productos novedosos revolucionó la forma concebir la ropa interior femenina, le añadió picardía, y una mirada erotizante al producto. Él también introdujo el color negro en la lencería y otras prendas de origen pornográfico a los productos comerciales, rompiendo de forma definitiva los códigos morales, de buen gusto y pudor de la lencería instaurados en el siglo XIX. Mellinger comenzó su catálogo *de Hollywood Collection de Frederick Mellinger* en 1947, con diseños de ropa interior y exterior, totalmente perspicaces y de naturaleza *sexy*.

¹³ El término *Vamp* proviene de un poema de Rudyard Kipling llamado *The Vampir*, así como un vampiro la mujer, quita la vida al hombre, lo esclaviza, le arranca tu voluntad, lo lleva hacia la perdición, hacia el mal alejándolos de sus familias, de su vida de virtud y responsabilidad para con ellos. A través de sus erotismo, del que el vampiro también participa. En palabras de Edgar Morin *la vamp*, surgida de las mitologías nórdicas, y la gran prostituta, surgida de las mitologías mediterráneas, tan pronto se distinguen como se confunden en el seno del gran arquetipo de la mujer fatal. (Morales, 2015)

A través de ilustraciones de mujeres voluptuosas y candentes, influencia evidente de las imágenes de las chicas *PinUp*, que se han quedado en los imaginarios colectivos de la cultura occidental. En una entrevista Mellinger comentó: “Me gustan sus curvas, me gusta mirarlas y por eso las haré siempre sexy siempre femeninas, siempre deseadas por los hombres” (American-Fine-Art.Inc, 2016)

Figura 22. Detalles del Catálogo de Frederick’s Collection of Holliwood (1950-70)



Nota [Fotografías] Imágenes obtenidas de <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799506454110/>, <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799515490078/> <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799506454421/> <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799506490694>

Los catálogos de *Frederick’s of Holliwood* ayudan a entender cómo han ido cambiando los gustos, la estética y hasta la anatomía femenina en Estados Unidos del siglo XX, siempre destacando las curvas sinuosas y exageradas. Esta necesidad estética de tener grandes pechos, angosta cintura, vientre plano, caderas y muslos prominentes dieron origen a asombrosos trucos para que todas tuvieran a su alcance la anatomía de una estrella. Sujetadores puntiagudos y concéntricos dotados de rellenos, fajas, corseletes y ligeros, todos provistos de parches, recortes elásticos y hasta rellenos inflables, para modelar la figura femenina.

Otra de las aportaciones a la moda de Mellinger fue la ropa súper ceñida al cuerpo, como los primeros pantalones tipo *capri*, confeccionados en látex o en satén negro en 1963, que para los 80’s vuelve presentarlos en *lurex stretch* y mezclilla *stretch*. *Blusas*, *chamarras*, *tops*, *bikinis*, *falditas*, *body*s y *monos*, los primeros shorts tipo *jeans*, vestidos de verano, o imaginativas sofisticaciones para la noche, junto con las colecciones de lencería, le garantizaron un éxito avasallador. El catálogo se presentaba totalmente

ilustrado a través de los dibujos de Mellinger y describían cómo debían ser las damas: pechugonas, de cinturas estrechas, desbordantes caderas y piernas largas y torneadas a usanza de las ilustraciones de las Pin-Up. Su exagerada y erótica imaginación se desborda en la serie de prendas que bautizadas con el nombre de *Frenchy look* y a las que dota de los más “divertidos” y “perversos” ingenios con agujeros estratégicos en pantaletas, sujetadores o vaporosas combinaciones de tiras, que convirtieron su *Hollywood look* en algo de niños. Así, el *Frenchy look* tuvo grandes ventas en Estados Unidos, mientras que el *Hollywood look* en Europa.

Figura 23. Detalles del Catálogo de Frederik's Collection of Hollywood “Sexy signals”(1950-70)



Nota: [Fotografía] Imágenes obtenidas de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/272045633710779362/>, <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799506454093/>

En el periodo de 1966 a 1972 y con la frase “*Be a summer siren*” ofrece un capítulo de playa con toda una serie de estafalarias picardías para la arena, *nikis*, blusas, batas, falditas y shorts. Representados mediante dibujos con tipos sensuales y escenas -que se asumían en su tiempo como perversas y obscenas- se acompañan de cubitos, palas y artilugios para convertir cualquier lugar en un estudio de cine. Conocido también como el “Rey del nylon y el pastiche” (Gavarrón, 1982), Mellinger acercó la lencería y la moda a la clase media, a través de juegos ocultos de actitudes elitistas y aristocráticas, que introducían al mundo occidental a nuevas formas de consumo neoliberal, cualquier chica podría acceder a un buen esposo -o amante- que la catapultara a una clase social superior. Lo efímero y apariencia se posicionan como estrategias de poder. Todas las representaciones sociales de la mujeres están gobernadas por estereotipos. Si bien muchas marcas se instauraron en el periodo de 1950 a lo 1980, la de Mellinger aportó mucho a

los imaginarios eróticos hasta que fue desplazado brutalmente por las marcas Wonder bra y Victoria Secret, comenzando su caída.

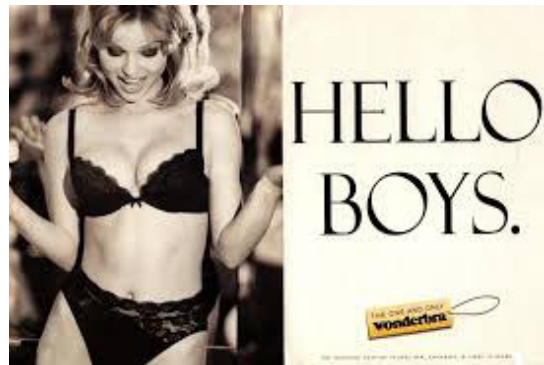
Algo significativo de la década de años 1960 fue la masificación del uso del pantalón y de su acompañante íntimo, el panty, y con ellos la desaparición de los ligeros, ligas, medias y pantaletas con encajes. El sistema cerrado del pantalón se convierte en una especie de cinturón de castidad por lo que un nuevo romanticismo nostálgico surge en las publicaciones de caballeros, así como en la pornografía, asegurando la estadia del ligero y el corsé de encaje en los en los imaginarios eróticos, como prendas básicas del fetiche.

En los años setenta, se originaron el leotardo, las pantimedias, los sostenes simples, y de rellenos, en 1980 se integra nuevamente en el sostén varillas y parches para dar soporte; marcas como Warners, Palytex y la marca canadiense Wonderbra que se posicionó en el mercado con su patente de *push-up* (descendiente del escote balcón) se posicionan en el mercado obteniendo un éxito avasallador a partir de 1994 (Fig. 24).

La lencería del siglo XX se caracteriza por estar dividida en dos, así como la representación de la mujer, una que busca la belleza tradicional, adecuándose a las normas y modas, a través del soporte, y modelado de formas naturales del cuerpo hacia las formas estilizadas y esperadas. Y otra que sólo busca estilizar, adornar, enmarcar lo que se debe evidenciar y suprimir lo indeseado. Acentos a las zonas eróticas del cuerpo de la mujer, el escote, ventana de acceso al busto y al pezón, las caderas, el trasero y la zona genital, así como las piernas.

En este sentido, la funcionalidad estética de la lencería trasciende su funcionalidad sanitaria, y en muchos casos, es totalmente contradictoria. Algunos estudios médicos han

Figura 24. Anuncio WonderBra, 1994



Nota: Los anuncios de 'Hello Boys' de EE. UU. presentan a la supermodelo Eva Herzigova y se declaran los anuncios más provocativos, y son culpados de causar accidentes de tráfico debido a la distracción de los conductores. En una encuesta realizada por Outdoor Media Centre, el anuncio ocupó el primer lugar en una votación pública para la imagen publicitaria icónica favorita. [Fotografía]. Imagen obtenida de https://www.wonderbra.ca/media/wysiwyg/Wonderbra/static/1994_HELLOboys_NETv1-240x300.jpg

demostrado que el uso del sujetador sólo es recomendable para las tallas grandes, pues ayuda a dar soporte a la espalda, mientras que las tallas pequeñas no lo necesitan en lo absoluto. La aparición cáncer o de fibrosis quística y otras anomalías suelen aparecer por el uso indebido de la talla del sostén o por la presión de rellenos y parches ya que se oprimen los senos cerrando las vías que van de los nódulos linfáticos, lo que provoca acumulación de líquidos y blandura del tejido, también induciendo a que se vuelvan más débiles, pues se crea una dependencia al soporte artificial, por esta razón algunas mujeres, especialmente de tallas grandes se sienten incómodas sin sostén. Sin embargo, su uso no es un factor demostrado para el desarrollo del cáncer de mama, pero siempre se encuentran recomendaciones clínicas de no usarlos apretados. En respuesta a esta situación, varias marcas como Calvin Klein, revolucionaron la ropa interior con diseños ergonómicos, sin varillas ni rellenos, de algodón en tejido de punto y elásticos que solo dan el soporte necesario. Diseñados al principio para hacer deporte, se insertaron en el mercado, pantaletas de diversos cortes, camisetas de tirantes, *boxers* y *tops* como respuesta a la demanda de practicidad y comodidad, sin olvidar la sensualidad que demanda una marca de prendas íntimas.

Figura 25 Anuncio de la marca Calvin Klein con Kate Moss 1994



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.flare.com/wp-content/uploads/2015/01/hello2.jpg>

Se podría pensar que las verdaderas funciones del sostén son cubrir o disimular los pezones y modelar la forma y el tamaño del busto, ya sean redondeados o picudos dependiendo de las modas, éstos siempre tenderán a buscar un aspecto juvenil, firme y abundante.

Por otro lado, el abdomen, siempre plano siempre se ha considerado como una evidencia de juventud y delgadez, pero también de modernidad. Negar los vientres abultados es negar la maternidad, signo contrario al de la edad media. La mujer moderna es dueña de su reproducción, decide si quiere o no tener hijos. Mientras que las formas de las caderas han variado en diversas épocas éstas van y vienen dependiendo de las latitudes, por ejemplo, en América latina o en las comunidades de afrodescendientes siempre son bien

aceptadas, pero en Europa no tanto, por las complejidades provenientes de las razas humanas.

Los traseros al igual que el busto deben de ser redondos, firmes y proporcionados, aunque en los últimos años las Kardashian han desmedido su trasero como un signo de opulencia al estilo Rubens del siglo XXI. Las piernas largas y torneadas son también muy buscadas, símbolo de atletismo y ligereza. A esta necesidad estética han surgido -como ya se ha comentado- pantaletas con parches que aplastan el abdomen, las caderas y que sostienen el trasero. Los diseños de pantaletas buscan estilizar las siluetas, aunque estas sean sólo de tela y resorte, hay cierto soporte generado por el corte, de ahí que encontremos pantaletas que liberan la pierna desde la cintura como el corte francés generando una pierna larga, el bikini que libera el abdomen, ideal para los pantalones de cintura baja, o la tanga que sólo cubre la zona genital, necesidad fundamentada en la higiene y salud de la vulva y la vagina. Los modelos siempre van a responder a diversas necesidades de protección y búsqueda de la belleza.

Después de todo este recorrido histórico la lencería y de su difusión en las clases media en la segunda mitad del siglo XX, se puede entender por qué una mujer joven, bella, de buen cuerpo siempre va a tener una ventaja social sobre las otras, pues podrá por medio de la relación con un hombre de clase alta ingresar a nuevos estratos gracias al capital erótico (Hakim, 2011). De igual forma su nuevo cuerpo liberado, le ayuda a luchar por su emancipación, económica e intelectual, una mujer delgada se adapta más fácil al ritmo de vida empresarial, sin maternidades que atender, para sortear desafíos que le ayuden a alcanzar la equidad con los hombres, así como encontrarse a sí misma, su sentido social y de pertenencia. Mujeres y muebles evolucionan juntos se decía en el siglo XVIII tal vez, exista algo de razón, el diseño¹⁴ y las modas que lo generan son el resultado de los paradigmas del ser humano, paradigmas sociales, morales y estéticos que formulan formas de mirar y de deseos de verse mirados por otros, para posicionarse en el mejor lugar dentro del imaginario social. La mujer que asumió la asignación, en el siglo XVIII

¹⁴ Diseño dicho como la profesión que diseña objetos para el uso del hombre ya sea arquitectónico, gráfico, industrial, de moda.

de embellecer la vida de un hombre, responde a este fenómeno mientras se busca a sí misma.

Finalmente, debemos considerar que el estudio de la lencería es muy complejo, ésta comunica y produce a través del diseño características que la sociedad atañe a la corporalidad y la regulación de la sexualidad a través de prácticas estéticas, por lo tanto, debe de comprenderse como un objeto sociológico y semiótico (Zambrini, 2017), de lo contrario parecen carecer de sentido todas sus expresiones, y ser tomado como un objeto ambiguo y caprichoso.

1.4.1.2. El pudor y lo obsceno, símbolos del lenguaje de la moda sexy.

Como ya se había comentado en apartados anteriores, al vestirse las personas comunican información general, indican, su profesión, estatus social y género, pero también pueden comunicar si les interesa el sexo, y de ser así, qué tipo de sexo (Lurie, 1994). Esta información puede ir más o menos disfrazada, pues depende las situaciones y combinaciones del vestido, por ejemplo, la ropa ejecutiva, supone disimular o neutralizar la sexualidad en lugar de darle relevancia y oculta por completo cualquier gusto erótico, mientras que otras buscan estimularlo completamente. En este sentido ¿cómo se genera este mensaje de motivaciones eróticas por medio del vestido? Para ello se deben de estudiar dos conceptos que se encuentran propiamente en la lencería, que antes ya se han mencionado: el pudor y la búsqueda explícita de la sexualidad éstos se van a encontrar de forma simultánea en el juego erótico.

El pudor se concibe y se manifiesta través del tabú y como éste, no obedece a ninguna lógica, mientras que lo obsceno es la ruptura a este sistema impuesto por el tabú. El *sex appeal*, aparece como una invitación de orden visual en donde el pudor y lo obsceno se revela en lo sexy, que permiten al individuo ser sexualmente atractivo, sugestivo, estimulante, o interesante, para conformar la atracción erótica.

Para comprender como funciona el tabú tenemos que entender la prohibición y censura hacia acciones o conductas que están bajo la influencia de explicaciones sobrenaturales

de la vida cotidiana. Desde las sociedades primitivas, la sexualidad ha sido entendida bajo estas explicaciones, y los órganos sexuales se han considerado como la representación de esta influencia. Antes de la medicina la reproducción era un gran misterio, como resultado de este misterio la mujer cubrió su cuerpo, para protegerse de cualquier ataque y garantizar su propio bien, como un sentido de castidad o de ser propiedad del hombre. Así mediante el vestido, la mujer lo estaría, física y moralmente, por lo que se extendió a mujeres casadas y no casadas. Nicola Squicciarino (2003) considera que esto favoreció el prejuicio de considerar el desnudo femenino como algo sucio. A su vez, el pensamiento platónico-cristiano ha considerado el cuerpo un vergonzoso e impropio un revestimiento del espíritu y un peligro para este, por lo que las prendas de vestir debían ocultar el cuerpo como señal pudor, una reacción contra el exhibicionismo, que es una tendencia primitiva que une al ser humano a los animales. Este es el fenómeno más importante de toda la psicología del vestido (Flügel, 2015) El rechazo del instinto sexual a través de la sublimación, expresa la función pública del vestido y ha permitido progresar a la humanidad.

Sin embargo, la propensión de cubrir el cuerpo no ha reducido sus emociones sexuales, sino que, al contrario, las ha refinado y potenciado. Estar siempre vestidos le da importancia al impulso erótico del deseo de desvestirse o desvestir. Tendemos a tener mayor curiosidad sobre aquello que está más oculto, por lo que es fácil de comprender porque cuando la mujer ha cubierto más su cuerpo, más fetiches se configuran.

Rolan Barthes (2003, pág. 155) dice que la mujer viste a través de lo que denomina “la evidencia del interior” según él las prendas de vestir están estimuladas por una especie de fuerza centrífuga del interior. La variante exterior tiene la misión de poner en evidencia el equilibrio evidente de lo oculto, en el cual se entrelaza el juego estético y erótico, esta naturaleza ambivalente del vestido hace visualizar lo oculto en la mente del espectador, y mantiene su carácter secreto. El amante al desnudar el cuerpo deseado se encuentra con varias capas y la prenda interior se manifiesta en el preámbulo de la posesión, Por lo que la historia de la lencería es una historia hacia la desnudez.

Desde la antigüedad, la presencia de elementos ornamentales sobre el cuerpo además de estimular la atracción sexual, confieren al individuo dignidad y seguridad en sí mismo, estar a la razón por la que una mujer nunca se presentará completamente desnuda, un adorno en el pelo, una prenda, una joya, le da una identidad y dignidad, como el caso de *Olimpia* de Manet. Mientras que desnudar totalmente a alguien es humillarlo, someterlo, privarlo de su identidad (Squicciarino, 2003)

Algunas teorías psicológicas coinciden en que la tendencia femenina de mostrar o cubrir su cuerpo deriva del hecho que la libido sexual, en el caso de la mujer, está más extendida por toda la superficie corporal que en el caso del hombre (Flügel, 2015). Corporalmente la mujer se excita mediante la estimulación de más zonas erógenas, mientras que el hombre tiene una sexualidad más genital. Que la mujer exhiba alguna parte de su cuerpo asume una significación más erótica a diferencia de la exhibición del cuerpo masculino. Es por ello por lo que a menudo no se puede considerar la exposición del cuerpo femenino como sexualmente inocente. (Squicciarino, 2003)

Flügel, también propuso la teoría de la “zona erógena cambiantes” según la cual diversas partes del cuerpo femenino se pueden considerar excitantes, aunque no necesariamente tengan ninguna conexión natural con la sexualidad. Por ejemplo, a los hombres de mediados de la época victoriana les llamaban los hombros rellenitos blancos y caídos, en 1900 el tobillo bien torneado, en 1930 la espalda. Al igual que en el sistema de la moda, donde todo aburre, todo pierde impacto, también existe una necesidad de refrescar aquello que ya es familiar y ya no excita y merece un cambio. Pero más allá del aburrimiento, también surgen como necesidad de expresar o celebrar como ya hemos comentado reiteradamente a sucesos importantes en la historia de la humanidad.

Como es el caso de la excitación provocada una pierna femenina celebrada el hecho de que las mujeres se habían vuelto más móviles e independientes de los años 1940 y 50. La exposición de los pechos bajo las blusas traslúcidas recibidas de principios de los 1970, acompañado del interés renovado por el amamantamiento o por la introducción del *Kama Sutra* y las nuevas prácticas sexuales resultando en una moda de apertura (Lurie, 1994).

Entonces, el vestido es un instrumento para conquistar, pero también un arma para defenderse a través de las apariencias ofrece un objeto imaginario, una representación de un discurso con funciones estéticas simbólicas, psicológicas y sociales, de ahí que a veces se dice que la mujer no se viste para el ser amado, sino para otras mujeres, para sentirse el centro de atención.

En el caso de la lencería no sólo permite realzar la belleza sino de transformar el cuerpo real en el cuerpo ideal a través de fajas, sostenes con rellenos y adornos, para mantener el atractivo estético y sensual indispensable para la autoestima y la adaptación social. La admiración de estos valores niega la naturalidad y beneficia la artificialidad, que se pone de manifiesto reiteradamente por la publicidad, que exige de la mujer una imagen bella, juvenil y sexy.

1.4.1.3. La forma del cuerpo de la mujer

La forma del cuerpo femenino es la expresión de los valores estéticos que estimulan la sexualidad, y les da importancia a las partes anatómicas más llamativas a este fin, y el vestido es crucial para actuar como medio y difusión de estos valores. Desde la antigüedad, la mujer gorda rebosante de salud era justa para el matrimonio, motivo de orgullo y de fertilidad. Mientras que su polo opuesto, la bruja delgada, vieja y estéril (Bañuelos, 2008) Aunque las estéticas del cuerpo femenino han cambiado a lo largo de la historia, la idea de fertilidad todavía está vigente, representado por los senos firmes y turgentes que acentúan el valor sexual de la mujer derivado de elementos culturales asociados a la reproducción sexual.

El afán de conseguir los fines estéticos del cuerpo, han caído muchas veces en dementes negaciones de los propios principios naturales del cuerpo, mediante una potente agresión que muchas veces se ha salido de control, desde el uso del corsé del siglo XIX, los pies de las mujeres de la tradición china, hasta las modelos esqueléticas en las portadas de la revista *Vogue* de principios de este siglo, resultado de la sociedad de la abundancia, pero con un profundo descontento con su propio cuerpo. Baudrillard (1980) destaca que todas las dementes negaciones de los propios principios naturales de la belleza por el culto a la

línea dada por el funcionalismo, resulta en la represión más violenta de todos los siglos, imperativo de la muerte. Por otro lado, en la actualidad, estas prácticas sólo construyen un espectáculo que causan terribles cuadros de ansiedad causados por la obsesión anti-peso, por lo que la mujer recurre a sofisticadas técnicas de camuflaje. Ya no basta con no estar gorda, es preciso fabricar un cuerpo firme, musculoso y tonificado, desprovisto de la menor insinuación de carnes blandas y celulíticas. La cirugía estética y artificios de maquillaje ahora tratan de reconstruir y remodelar el aspecto desafiando los efectos del tiempo y las razas. La pasión por la esbeltez traduce, en el plano estético, el deseo de emancipación de las mujeres con respecto su destino tradicional de objetos sexuales y de madres, al tiempo que una exigencia de ejercer control sobre su persona. porque la esbeltez y las carnes firmes sinónimas de dominio de sí mismas (Lipovetsky G. , 1999).

1.4.1.4. Los códigos en el lenguaje de la lencería

Para poder identificar los códigos, de la lencería es fundamental integrar un repertorio de signos que forman los discursos en la lencería. Para ello Alison Lurie (1994) hizo un análisis del sistema de signos que se formulan cada vez que el ser humano se viste, configurando mensajes que dicen cosas de las personas, aunque no se quiera.

La selección de las prendas, sus siluetas, materiales, colores estilos y las formas y circunstancias de uso son las que determinan el significado. En este sentido Lurie, determina que los significados vinculados a la ropa interior y la lencería están directamente vinculados con las identidades, usos y prácticas sexuales.

De igual manera las combinaciones exterior interior son determinantes del mensaje, por ejemplo, dice Alison Lurie (1994, pág. 276): “el elegante traje italiano el cantante de rock debajo del cual usa una camiseta estampada con una lata de cerveza, puede garantizar a sus fans, que en el fondo todavía es un chico duro y agresivo de clase obrera”. La capa interior y exterior se complementan en una relación simbólica. No todos pueden ver la capa interior, a menos que esa sea la intención. La ropa interior, concluye Lurie “es la clave real sobre la identidad erótica de las personas” (pág. 277). La forma en que se manifiesta esta información está determinada por cuatro variables: color, material,

silueta, estilos y sus posibles combinaciones, además de la relación con la ropa exterior que la cubre.

Alison Lurie (1994) también comenta, que el material siempre va a simbolizar la piel de la persona, si es un material liso o rugoso, representa también algunos rasgos psicológicos que permiten prever el trato y el tacto. Un material suave, implica que la persona es de trato suave, mientras que uno rugoso implica rigidez y que seguramente te rechazará. Cuando se usan pieles, dependiendo del que se trate, será el resultado debido a la transferencia de las cualidades del animal al que le pertenece, si es una presa o un depredador. En este sentido encontramos que el cuero sugiere resistencia y rudeza, también sadomasoquismo, debido a que la pornografía de este tipo presenta mujeres y hombres vestidos de este material. Otras pieles como la gamuza o las pieles de pelo van a determinarse por la especie en cuestión, si es de conejo tal vez, está remitirá a que la mujer que la porta es sexualmente apasionada y apta para tener gran cantidad de hijos. Aunque las chicas Playboy, no usan esta piel, las conejitas simbolizan que siempre están dispuestas al sexo, las veces que sean necesarias. Las pieles de armiño, chinchilla y otras simbolizan lujo, pero también que son presas a diferencia de la de zorro, que implica astucia e inteligencia. Las pieles de lagarto o de serpiente, denotan frialdad, mientras que la de cocodrilo es símbolo de riqueza. Si bien en la lencería no se presenta en estos materiales si hay estampados como el *animal print*, que simulan la piel de leopardo, cebra o cocodrilo; los terciopelos y peluches adquieren también significados en este sentido.

El color por sí mismo es muy expresivo, la psicología del color ha tratado de explicar su función en los mensajes, aunque contamos con el sentido denotativo, connotativo (Costa J. , 2013) este funciona para dar cabida a acciones y estados emocionales. Los colores vivos estarán ligados a la acción, la diversión y la juventud, mientras que los claros a la pasividad y los oscuros al enfrentamiento. El color blanco por tradición es un color pudoroso, vinculado a la pureza de la persona que lo usa, pero también al cuidado y a la higiene. También es un color muy práctico, pues puede combinar con todo. Los colores grisáceos denotan represión erótica o negación sexual. El color *nude* o piel es un color muy discreto y pareciera que denota una desnudez, pero más bien decoro pues cubre todos los signos sexualizantes del cuerpo, como el vello púbico y los pezones

neutralizando el efecto visual. El rosa es un color vinculado con el amor romántico, dotado de pasión controlada. El negro es en la imaginación popular la representación del erotismo, aunque si el corte es discreto indicar un carácter práctico, intelectual, reflexivo, pero si es dotado de transparencias y con encajes se manifiesta una personalidad sofisticada atrevida y en ocasiones tiene implicaciones perversas. El color rojo representa a una mujer apasionada y de temperamento fuerte y celosa y apasionada. Los estampados y encajes, dependiendo de los motivos, le agregarán a la prenda, toques de feminidad delicada como es el caso de las flores, o seriedad e intelectualidad en el caso de los motivos geométrico (Lurie, 1994).

En las prendas y sus siluetas podemos ver con mayor claridad el mensaje a construir. Tanto las prendas sueltas como aquellas que muestran fragmentos de carne implican que será fácil conseguir la desnudez. Las prendas muy abrochadas o abotonadas son símbolo de represión sexual, niega la sensualidad o de que se es muy estricto, tal es el caso de las fajas o la ropa interior ortopédica. Si la ropa está desgastada, sucia, o vieja, denota poco interés sexual o también profundo rechazo, descontento con todos los cuerpos incluyendo el suyo. Generalmente se prefiere que la ropa íntima no se vea, por lo que el color también depende de la combinación con la ropa, si las prendas exteriores son semitransparentes la ropa interior se selecciona para hacer juego.

Los encajes y volantes se eligen en cantidades moderadas y que no se presenten en lugares estratégicos que hagan llamar la atención a los genitales o los pezones. Estos generalmente son símbolo de feminidad y sensualidad, además de representar de riqueza, ya que tradicionalmente son habilitaciones muy lujosas y de costos altos.

La ropa interior deportiva cuando se presenta en los encuentros sexuales puede interpretarse de que el sexo es tipo de deporte y entrenamiento, una especie de actividad competitiva, en la que seguramente, la mujer ganará, tal como lo demuestra la publicidad de Calvin Klein (Fig. 26)

En lo que se refiere a estilos encontramos dos que son fundamentalmente eróticos: Lurie los nombra la vampiresa asociado a lo obscuro y el pavo real, asociado al pudor. Aunque en diferentes épocas consideran sexy diferencias estilos de presentación personal, además de los tipos corporales, estos estilos se determinan desde estos tipos psicológicos, la vampiresa de los ojos grandes, labios carnales, generalmente morena, culta, que disfruta del sexo, que toma total control de la situación y que puede volver loco a cualquier hombre; o la rubia voluptuosa, media tonta, divertida y de fácil acceso con la que se puede divertir y pasar un buen rato. Ambos estilos se van a conformar por un sin fin de estrategias, desde el maquillaje, prendas vintage o reminiscencias simbólicas en el color el material o directamente en el comportamiento sexual de la mujer.

También existe la idea de que ciertas realidades son más sexys que otras, por ejemplo, las morenas costeñas, con sus looks estafalarios y folklóricos, las famosas colegialas tipo manga japonesas que exponen explícitamente sus atributos de una manera totalmente sumisa y vinculada a gustos pedófilos. O como el *look* cholo que adaptó la cantante Belinda para descontextualizar y potencializar el efecto excitante que causa la mezcla de clases sociales a través de la alteración del exótico y de los estilos proletarios se combinan provocando una erupción de estilos desgarrados que excitan y sugieren nuevas aventuras.

Por otro lado, cabe mencionar que los regalos de lencería, de hombres a mujeres, pueden ser considerados como mensajes de indirectas sexuales o tributos, por lo que sólo los amantes y maridos pueden regalar estas prendas, existe la excepción cuando la madre de la novia le regala dentro del ajuar, camisones, batas o negligés a su hija para la noche de bodas, como rito de iniciación a su vida marital.

Figura 26 Anuncio publicitario Calvin Klein Underwear 2019 con Bella Hadid



Nota: [Fotografía]Imagen obtenida de: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gallery/calvin-klein-underwear-fall-2019-campaign-photos-bella-hadid-naomi-campbell-1203238409/calvin-klein-underwear-fall-2019-3/>

1.5. Las nociones de mujer que modelan lo femenino en el siglo XIX-XX.

Para poder entender cómo se vincula esta historia de la lencería con las nociones de lo femenino es importante estudiar a la mujer desde las nociones que la representan. En su libro, *La tercera Mujer* Gilles Lipovetsky (1999) describe tres tipos de mujeres que resumen la historia de la mujer, que se ha escrito a través de su papel social y construida por el hombre, nunca por ella misma. Temida, odiada, amada e idolatrada, la mujer en estos siglos busca una identidad propia que nunca es realmente suya.

La primera noción de la mujer está vinculada con la fertilidad, a la fuerza superior que concede vida y muerte, al que deberían temer y venerar, sin embargo, no duró su poder, el pensamiento platónico-cristiano vino a destapar la sangre maldita de las mujeres tal como lo hizo Pandora. Concebida de naturaleza maléfica, mentirosa, seductora, la mujer toma un papel inferior al del hombre, que solo serviría para la procreación. La Edad Media, hizo lo propio, la consideró pecaminosa y aliada del maligno. Solo la virgen María, se libra de esta relación sólo por ser madre de Cristo no por ser mujer. Se instaura el miedo a la belleza femenina, al cuerpo y a la carnalidad.

La segunda noción es la de la mujer como *bello sexo*, invención del renacimiento que da reconocimiento explícito y "teorizado" de la superioridad estética de la mujer y la verificación hiperbólica de sus atributos físicos espirituales, elevándola a rango de ángel de perfección moral como la Venus de Botticelli, que parece acercarse a la representación de María a través de su pureza y dulzura celestial.

La belleza, vinculada a los valores morales de bondad, pureza y perfección, en un principio no fueron fundamentales en las uniones matrimoniales, pues las riquezas, el rango y la posición social de la familia de la mujer son más definitivas. Sin embargo, desde entonces, el bello sexo entra una lógica de especialización y de normalización sistemática. El éxito de la belleza dura casi cinco siglos, con una dimensión totalmente elitista que se trata como un culto de tipo aristocrático.

En el siglo XIX se plantan las semillas de prosperidad con la Revolución Industrial, la mujer es más participativa en el proceso de transición a nuevos modelos burgueses, comerciales e industriales, impactando en la producción, la difusión de ideas en vísperas de una nueva modernidad. Los nuevos burgueses buscaban posicionarse en la élite, la mujer junto con su belleza física y moral tienen el deber de brindar orden moral a las familias. No se podía concebir una mujer sin su hombre, ya fuera, padre, hermano o esposo. La sexualidad no se manifestaba abiertamente y los ritos de cortejo eran cada vez más sofisticados, exaltando vehementemente la belleza y las cualidades morales de la mujer.

En una sociedad tan moralmente cerrada surge “otra mujer”, que, si bien ya existía, ahora era también anhelada y concebida como una musa para artistas y poetas de finales de siglo: la amante, la cortesana, la mujer “galante”, la artista de cine y cabaret, la *femme fatale* las cuales expresaban su belleza y seducción con mayor libertad siendo ellas mismas, considerándose una avanzada de sofisticación.

El inicio del siglo XX fue muy interesante con respecto a la participación social de la mujer y este bello sexo se vio también influenciado por las nuevas corrientes estéticas de posvanguardia. La promoción social de la mujer, los nuevos avances en estilos, la liberación del corsé promovida por Paul Poiret, le brindó a la mujer mayor movilidad y participación en otras actividades lejos del hogar. La mujer moderna, de principios de siglo tenía un aire de euforia representado por las *flappers* que enaltecían la libertad y la juventud. Poco les duró el gusto, el inicio de la 1ra. Guerra Mundial y el periodo entre guerras desencadenaron un periodo de gran austeridad, las mujeres entraron al ámbito laboral lo que demostró que eran capaces de hacer lo mismo que los hombres.

Al término de las guerras, en la Europa de recuperación, se comenzó a fraguar una tendencia estética a la línea recta y al rechazo de ornamentación en la moda indumentaria, los detalles historiados y otros énfasis estilísticos, para resultar en el funcionalismo. Esta nueva tendencia educó el ojo para la belleza de las formas nada aparatosas y odio a los cuerpos pesados; “menos es más”, decía Mies van der Rohe. La belleza-delgadez expresa tanto una política machista como el triunfo de la estética “minimalista” en el arte democrático del siglo XX (Lipovetsky, 1999, pág. 128)

En los años 1950, el atractivo físico y el cuidado de la apariencia se convirtió en un atributo aceptado para cada mujer, ya no se considera como algo moralmente equivocado, tal como se le atribuía a las mujeres galantes y divas del cine, ahora, las amas de casa, además ocuparse del hogar, de los hijos, tiene que cuidar su imagen.

La noción de feminidad instaurada en estos años representó un intento de restauración patriarcal contra la emancipación de la mujer y contra la capacidad de autonomía que las mujeres habían conquistado a un precio muy alto en el periodo de entreguerras. Marilyn Monroe, y el estilo de las chicas Pin-up fue la respuesta del patriarcado a las imágenes revolucionarias de Betty Davis y Marlene Dietrich, que se vestían a la *garçonne*, consideradas rebeldes por querer reivindicar los derechos de la mujer y alcanzar la igualdad y que se travestían con trajes masculinos.

El nuevo modelo de feminidad, encarnada por Marilyn Monroe, símbolo de sensualidad provocadora pero pasiva e infantil; pretendía claramente reducir a la mujer a través de una estética de la sumisión, haciendo de ella un objeto sexual, una muñeca de carne y hueso, como Dior describe a esta nueva mujer: “una flor que se abre” a la posesión del hombre. Así se construye la exigencia a la mujer de ser sexualmente atractiva, a la que le gusta envilecerse y se acepta asimismo también como ser sexual y se complace por resaltar sus aspectos más seductores con los vestidos de la ornamentación. (Squicciarino, 2003)

El bello sexo entra en su fase comercial y democrática. El mercantilismo de la belleza, la difusión generalizada de las normas, a través de imágenes estéticas de lo femenino, después de la desaparición de la belleza de la *femme fatale* y el aumento de los cuidados estéticos el rostro y del cuerpo, que no sólo dieron origen a las representaciones de la belleza femenina, sino también, el narcisismo y la avidez de sentirse valorada por los hombres brindándoles un tipo de poder que siempre es arrebatado por los sistemas de opresión patriarcal.

Otra noción que vino a complementar la existencia del bello sexo, desde posturas religiosas, filosóficas y científicas hegemónicas a partir del siglo XIX es la que

Lipovetsky llama como de la *biología del amor*: la mujer sólo nació para amar. Himno que canta –irónicamente-, Marlene Dietrich (1933) “*de los pies a la cabeza estoy hecha para el amor*”, así se representa a una mujer dependiente del hombre por naturaleza, incapaz de acceder a la plena soberanía de sí, esta es sin duda la noción que dificulta con mayor dominio su emancipación, pues aunque años más tarde la revolución sexual permite mayor decisión reproductiva de la mujer, esta no la deslinda del amor romántico, quizá sea parte de su naturaleza, o solo respuesta a una tradición moral forjada durante toda la historia de la humanidad. A su vez, la virginidad y la exclusividad amorosa es uno de los valores más burgueses que existen, como dispositivo de control, la fidelidad femenina es un valor indiscutible de garantía en los tratos matrimoniales.

El sueño de toda mujer hasta finales del siglo XX fue el de encontrar el gran amor, casarse, tener hijos y una familia feliz. Esto representaba, toda su realización, desde la literatura romántica del siglo XIX, pasando por las fotonovelas de los 1960, las telenovelas, las comedias románticas de Hollywood, hasta las películas de Walt Disney de la primera década de los 2000, narran una dependencia romántica de la mujer hacia el hombre muy marcada, incluso dentro del universo individualista moderno. Al parecer las mujeres aman más el amor que a sí mismas y al hombre mismo, aman esa ilusión y el mercado lo sabe.

Los medios de comunicación masiva han difundido mensajes explícitos en que aleccionan sobre cómo amar, de cómo ser la mejor esposa, ser más atractiva y sexy. En revistas como *Vogue*, *Mary-Claire* han proliferado imágenes que sublimaron lo femenino junto con informaciones estéticas, a través de diversos dispositivos, retóricas publicitarias promoviendo el consumo, democratizando la belleza y expresando abiertamente que la belleza no sólo constituye un derecho natural de las mujeres, sino un deber de aplicarse para parecer mágica y sobrenatural.

En la década de 1960, cuando nace un nuevo feminismo, no lanza sus ataques contra el amor en sí, sino en contra de sometimiento al ideal romántico sentimental, representado en los estereotipos y mitologías del amor que se siguen representando en la cultura de masas. Hasta la misma vampiresa responde a estereotipos que la hacen ajena de sí misma

y de toda humanidad, pues toda mujer se ha convertido en un objeto de consumo, la *Pin-up*, la *good-bad-girl* de aspecto vampírico pero tierna, seductora y nada perversa vino a borrar todo ápice de la *femme-fatale*, pues ya no existe.

La mujer económicamente independiente parece de carecer de cierto encanto ante la mirada de los hombres, desde la incursión de las primeras mujeres en la industria francesa, Jules Simon (1814-96) enjuiciaba: “La mujer que se convierten obrera deja de ser mujer” (citado en Lipovetsky, 1999, p. 189). El trabajo de las mujeres todavía a mediados del siglo XX se asociaba a dos cosas, a la pobreza, pues si debe ayudar a su marido para que alcance, pierde la dignidad en pos de un futuro mejor para ella y su familia, pues podría darse licencias sexuales, pues al no estar bajo la protección de su hogar es víctima de todo tipo de seducciones.

Con la obtención del sufragio, la inclusión a una educación universitaria, y la posibilidad de tener una independencia personal económica, la mujer obtiene derechos, hasta sobre su propio cuerpo y su elección reproductiva, así mismo, en la participación activa en política y la competencia meritocrática empresarial. A través de la búsqueda de una identidad profesional con el mismo derecho que los hombres, ha puesto en peligro la subordinación de la mujer al hombre en las esferas más sensibles como la sexualidad, y por consiguiente de los órdenes sociales. Por ello, se instauró un mecanismo de control del cuerpo femenino, que es la belleza, las modas y la cultura de consumo, que se presenta como ya se ha mencionado en una esquizofrenia cultural que no permite a la mujer su plena realización. Finalmente, las mujeres siguen siendo el sexo “Adornado”, un privilegio incierto que algunas quieren compartir y que algunos hombres les envidian. (Bard, 2012).

La representación de lo femenino estará al menos por un largo tiempo más determinado por el bello sexo como una estrategia política que da orden, jerarquización y hegemonía al poder patriarcal, a menos que se acepten nuevas proposiciones género, que favorecen la igualdad hacia una mujer, más auténtica y libre de estereotipos.

1.5.1. Vicky Form y sus nociones de mujer.

Vicky Form es una marca mexicana que ha representado a la mujer dentro de este contexto, donde convergen diversas nociones de mujer. Por lo que también es necesario de su historia. Fundada por la familia Zaga se estableció y dedicó desde 1964 al diseño, producción y comercialización de prendas de lencería. En sus comienzos la “*Fábrica de Fajas Vicky*” se dedicaba a la venta de ligüeros y fajas, sin embargo, para 1970 el ligüero y la faja perdieron popularidad gracias al uso de pantimedias, por lo que introdujeron varios modelos de sostenes económicos que fueron bien recibidos por la clase trabajadora. En 1999, introducen un modelo de venta directa por medio de catálogos impresos y dos pequeños centros de distribución. Actualmente, Pepe Zaga Saba, ha logrado consolidarla como una de las empresas de lencería más reconocida en México. La familia Zaga administra un grupo de empresas conformado por Vicky Form, Confecciones Zamael, Gizatex, Flexico y Zagis, y es uno de los más grandes fabricantes nacionales de hilo, telas, elásticos, lencería y prendas de vestir (Cano, 2007). Actualmente fabrica lencería para mujeres y *teens*, caballeros y niños, así como pijamas, ropa deportiva, trajes de baño y otros productos. Específicamente, Vicky Form ha tratado de empatizar con su usuario objetivo a través de arriesgadas campañas publicitarias, presuntamente vigentes con los imaginarios y con las condiciones de la mujer en cada momento, por ejemplo, se han inspirado en el doble sentido mexicano, para generar polémica y llamar la atención del consumidor, lo que le ha permitido posicionarse en el mercado a pesar de la competencia con empresas internacionales importantes como Warner’s y Victoria Secret.

En la década de los 1990 los espectaculares de Vicky Form en las calles anunciaban que las curvas de una mujer eran “peligrosas”, que según la marca “proclamaron que había algo más que un cuerpo y que eso hacía a la mujer dueña de su sensualidad” (Vicky-Form, s/f). Con esta campaña, se buscó que se hiciera explícito, dentro de una cultura tradicional mexicana, que el cuerpo de la mujer representaba la sensualidad. 1994 introdujo la primer campaña empleando de lenguaje en doble sentido, basadas frases de dichos mexicanos: “Más vale pájaro en mano...” y “Si como lo mueve lo bate...”, dirigida según sus creadores dirigida a mujeres modernas, ejecutivas, liberales, a la mujer

mexicana trabajadora, una clientela diferente al mercado clásico de lencería barata al que estuvo enfocado durante 30 años. Mayer Zaga, su ejecutivo principal en esos años, pretendió brindarle un carácter especial a la marca, y minimizar su éxito con un consejo “de hombre de 69 años que ha vivido 43 con su esposa y madre de sus cuatro hijos: El secreto de la ropa interior es saber quitársela a la mujer” (citado en Expansion.mx, 2006), años más tarde, el mando pasaría a José Zaga, actual responsable de la marca y cuyos inicios en la empresa fue a los 13 años.

En 1999 Vicky Form lanzó el modelo de franquicias y presentó su primer catálogo, mejor conocido como Sexy-Book (Malacara, 2018). En noviembre de ese mismo año, lanzan el primer sostén con tirantes invisibles a nivel mundial (Arteaga, 2018), luego Warner’s y Victoria Secret retomarán su idea. A partir de entonces, las campañas de *Vicky Form* han abordado de diferentes formas de representación de la sensualidad femenina, pero de una manera poco uniforme, han demostrado que esta noción está en constante construcción, pues se presentan valores antagónicos que confunden los mensajes y que parecieran ser sólo caprichos del equipo creativo de la marca. En algunas campañas se han advertido claramente preocupaciones de género de las mujeres, de hecho, su director ejecutivo, Pepe Zaga, emplea el término *mujergonismo*,¹⁵ para describir una clase de empoderamiento. Sin embargo, en otras campañas publicitarias, la marca cae en los estereotipos, clichés sexualizantes y absurdos que se alejan de la primera intención. Durante de casi 20 años, las prácticas publicitarias de la marca Vicky Form han sido consideradas como escandalosas y algunas veces retiradas de los medios por indecorosas, sin embargo, han sido una buena estrategia que les ha funcionado para posicionarse en el mercado. De alguna manera, esto ha hecho ha hecho reflexionar tanto a la marca como a los consumidores, dando como resultado una serie de intentos por establecer una postura discursiva hacia las mujeres y su empoderamiento.

Para el inicio del siglo XXI, el doble sentido fue el “medio para expresar palabras e ideas que en ese momento parecían imposibles de ser pronunciadas por una mujer” (Vicky-Form, s/f) . La primer campaña que llama la atención por su autenticidad, es del 2005,

¹⁵ Este término lo inventa el empareario para justificar su imagen de marca, el artículo que puede consultarse en <https://www.roastbrief.com.mx/2018/06/entrevista-con-pepe-zaga-ceo-de-vicky-form-y/>

“La belleza es cuestión de actitud” de la cual, mediante un concurso llamado “O Diosas”, se reclutaron modelos de diversas edades y estereotipos de belleza incluyendo una mujer de 75 años. Esta propuesta permitió a la marca no perder competitividad ante la competencia extranjera, pues se deslindaron de los estereotipos occidentales (Malacara, Galería: Controversial campaña anclada al doble sentido, 2016), que buscaba provocar mayor identificación con los consumidores.

En el 2009 lanzan su campaña de “Princesas”, una versión Disney-XXX, atrevida y construida por discursos de clara sexualización, esta campaña fue considerada como muy arriesgada. Para el 2011, las campañas se centraron en los valores y emociones: "Los 10 Mandamientos de la Mujer", que más que una campaña publicitaria comercial tenía un guiño social pues abrió un espacio de expresión para que la mujer declarara las ideas que se consideran urgentes de cambiar. En los parabuses y espectaculares se veían estas consignas mostrando sólo la cara de mujeres que podrían ser cualquiera, sin mostrar cuerpos sensuales ni la lencería. Estos 10 mandamientos buscaban la reflexión sobre la condición social de la mujer mexicana, sobre la igualdad de género y la erradicación de la violencia.

En el 2015 lanzaron la campaña "Mi destino lo decido yo". Con esta frase presentaron una especie de manifiesto que quiso representar una actitud fuerte y decidida de las mujeres actuales ante la vida, implementando la marca *Actitud-VikyForm*.

Para el 2017 la campaña “La mexicanas tenemos mucho que enseñarte”, se integra el término *mujergonismo* como parte del discurso de los directivos para difundir los conceptos vinculados a la marca. Nancy Malacara (2017) explica:

Esta palabra fue propuesta por la marca de lencería Vicky Form. Ésta la define como una manifestación evidente de que una mujer se ha vuelto protagonista de su vida, tomando el control total de su sexualidad, no sólo por ser sexy, sino por el hecho de plantear al mundo una postura. Vicky Form reconoce que las mujeres evolucionan y se definen de manera distinta, por eso promueve el *mujergonismo* que, si bien es un término raro, es una interesante propuesta lingüística y, sobre

todo, de significado. ¿Dónde juega Vicky Form en este nuevo contexto? La marca ya no es lencería *per se*, es una armadura de confianza, seguridad, belleza y sensualidad, en la cual las mujeres se envuelven para destapar ese verdadero poder femenino que las pone al mando. Entonces el mujergonismo implica a una mujer que es consciente de lo que le gusta y lo que no, que va a enseñar a que la traten como ella quiera; y que es capaz y segura de sí misma.

El *mujergonismo* para Vicky Form es entonces, una especie de protagonismo centrado en el empoderamiento de la mujer basado en la percepción que ella tiene sobre sí misma y su sexualidad, una postura muy simbólica para una marca de lencería. Donde el producto se basa en la idea de ser alguien, la búsqueda del deseo de representar una mujer en total control de lo más íntimo que es su sexualidad. Sin embargo, para el 2018, la marca lanza una campaña llamada “Siente el juego”, en dónde en conjunto con *Machina* (una compañía dedicada a desarrollar tecnología para el vestir) diseñaron un *panty* con conductores de vibración que sincronizados a través de una *app* las usuarias reaccionan a la emoción de un partido, posiciones del balón en la cancha, jugadores y – “lo más emocionante” los goles-, para que ella sintiera la pasión por el fútbol. Como era de esperarse, la campaña no fue bien recibida así que la retiraron, pues manifestó contradicción del concepto, pues al usar una prenda de este tipo, la mujer perdería el total protagonismo y control en el juego. Esta campaña es un tropiezo importante en la marca, pues fue considerada totalmente misógina por grupos feministas pues exponía a la mujer como carente de inteligencia y que finalmente el producto no resolvía el problema expuesto.

En los últimos años, Vicky Form le ha apostado a la venta no sólo a la venta por catálogo sino también por internet, esto le permite movilizarse y alcanzar mayor cobertura, pero también recibir retroalimentación sobre sus productos y campañas de forma más directa, como es el caso de Twitter, o Instagram que se han vuelto plataformas fundamentales para la difusión de campañas, productos y novedades, actualizando los contenidos relacionados directamente con los acontecimientos, tal es el caso del video en Instagram del 5 de diciembre del 2018, donde a manera gráfica muestran primeras planas de periódicos que dictan “un escote fue acusado de violación”, o “la tanga involucrada en un


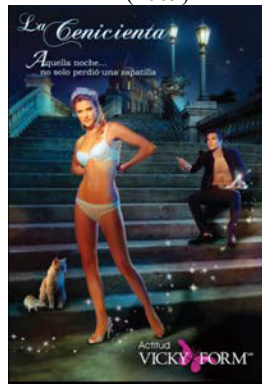




homicidio”, la frase: “parece irreal pero esto pasa en nuestros sistemas de justicia” luego un fragmento del video donde se muestra a la diputada Ruth Coppinger, con una tanga en las manos, en el Parlamento Irlandés, después de que un acusado fue absuelto de los cargos de violación, uno de los argumentos que usó su abogada, fue que “la víctima llevaba un tanga de encaje”. La diputada fue reprendida por desacato, pero la consigna fue clara “This is not consent”; el vídeo de Vicky Form termina con las frases “Mientras sigan culpando a las prendas, la sensualidad será nuestra condena”, “unidas somos más sexis, #NO ES NO”¹⁶. Un año después el 20 de noviembre del 2019, y después de las marchas feministas llevadas a cabo en la Ciudad de México, se publica en las plataformas Facebook e Instagram la campaña “Sobrevivencia femenina el manual más absurdo del mundo” a manera de los “10 mandamientos de la mujer”, (misma composición e idea visual) que describe las cosas que tienen que hacer las mujeres para sobrevivir en nuestros días, tales como no usar ropa provocativa, o no salir de noche, con letras pequeñas se advierte “estas reglas son una crítica social y no comulgan con nuestros ideales”, en la descripción general del álbum de la campaña se lee el texto: “ La violencia y los crímenes contra la mujer cada día crecen más y estamos tan de la chingada que éstas son algunas cosas ridículas que tienen que hacer las mujeres para sobrevivir. ¿Te ha pasado? Cuéntanos tu caso en: <https://bit.ly/2r7YfIu>”

Como podemos observar en la tabla 1, y al hacer revisión sobre los discursos visuales y las promesas del producto, la postura conceptual de la marca de lencería es poco ambigua, no hay una claridad conceptual, como se dijo anteriormente, parece estar todavía en construcción, pues se habla de un empoderamiento de la mujer mientras que la cosifica mediante una retórica sostenida en el doble sentido tradicional machista. En varias entrevistas Pepe Zaga, ha manifestado el interés particular por el empoderamiento de la mujer, pero también ha dicho que su éxito se debe a la inversión en publicidad, una publicidad que muchas veces carece de una verdadera reflexión social. Cabe mencionar que la marca lanza una colección cada 3 meses acompañada por la campaña publicitaria. El crecimiento de la compañía para el 2017 se había registrado de hasta el 12% anual,

¹⁶ se puede consultar el vídeo aquí https://www.instagram.com/p/BrBZ-USITkc/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

gracias a la integración con otras industrias y a la incorporación de la tecnología en el diseño de la ropa interior. Para el 2018, vendía cerca del millón de prendas al mes. (Malacara, 2018)

Tabla 1. Revisión visual de la campañas de Vicky Form 2000-2019

| | | |
|--|---|--|
| <p>Campaña 2000</p>  | <p>“La belleza es cuestión de actitud” (2005)</p>  | <p>“Princesas” (2009)</p>  |
| <p>“Los 10 mandamientos de la mujer” (2011)</p>  | <p>“Apoderándonos de los hombre uno a la vez” (2012)</p>  | <p>Campaña 2016</p>  |
| <p>“Siente el juego” 2018</p>  | | |

El éxito comercial de la marca parece irrefutable, su estrategias de venta, de difusión y comercialización le han brindado seguridad en el mercado, sin embargo, tendríamos que hacer un profundo análisis sobre las ideas que sostienen sus discursos publicitarios y en

las decisiones de marketing. “La empresa asegura que busca llevar a las mujeres a luchar por la igualdad de género a través de abordar la sexualidad en su publicidad y romper los tabúes de la sociedad mexicana” (Arteaga, 2018), sin embargo, se presentan varias contradicciones en las nociones de la sensualidad femenina, pues están construidas en función de la mirada masculina. Un conflicto de valores que los creativos a cargo de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación, no han sabido resolver de forma clara.

La publicidad en particular se ha constituido desde sus orígenes, como un mecanismo ilusorio de proyección social de valores, de tal forma que en ella actúa el doble dispositivo de su transmisión y construcción de estos, afectando la esfera del imaginario social: el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país, generando nuevos hábitos de comportamientos, que pueden sustituir los antiguos valores (Escribano-Hernández, 2011), de ahí la importancia de la dialéctica en la comunicación contemporánea.

Los valores en la publicidad generalmente son transfigurados por medio de diferentes estrategias retóricas para garantizar el consumo de productos, imponiendo nuevas jerarquías de valores en la sociedad del consumo, como el deseo de la eterna juventud, el éxito, el poder y el sexo. En este sentido, la publicidad emplea imágenes estereotipadas, algunas degradantes, y en otras veces mostrando una mujer que busca forjar una identidad que se asemeja más a lo que por mucho tiempo fue asignado al hombre (Hernández A. E., 2011), tal como vemos en los discursos publicitarios de Vicky Form, como el de la Caperucita Roja vestida atrevidamente solo en ropa interior, botas de charol –todo en rojo obviamente-, caminando activamente por el bosque y seguida por un hombre, tal vez el lobo, en calzoncillos, cargando una cesta, mientras la contempla con mirada lasciva. La imagen es acompañada por el texto: “En realidad, ella se lo comió varias veces”. Esta nueva caperucita, que se vuelve depredadora, no es más que un quiebre moral del relato original, dando como resultado una nueva mujer prototípica de la nueva época. En este sentido, ¿Es realmente o que se busca? ¿Es este tipo de sensualidad que caracteriza a la mujer del siglo XXI? Una mujer que todavía está inmersa en el dominio simbólico patriarcal, donde sólo es un símbolo más. (Hernández I. R., 2012). Para romper el estereotipo o tabú y lograr deconstruir el signo, los publicistas se

posicionan desde lo contrario del binomio, si antes era presa ahora será depredador, si antes era pasiva, ahora se muestra activa. Entonces la pregunta sería ¿Se puede construir una sensualidad femenina a partir de la masculinización de ésta? Aquí se encuentran los malentendidos en los que ha caído la marca, pues en varios acercamientos académicos al su estudio, se le ha considerado como publicidad sexista (Garnica, 2019), donde se analiza no solo sus estrategias y retórica publicitarias (Campos, 2004), sino los estereotipos que ellos mismos “pretenden” romper. En este sentido, la marca se posiciona en una encrucijada, ¿está realmente comprometida con este discurso? ¿o es una simulación publicitaria? Que finalmente termina por encaminar el deseo y su pulsión representada por un producto comercial que no tiene sentido práctico sino más bien simbólico. La publicidad describe los valores de forma connotativa, y cuando esta alcanza los contravalores, en este caso “la castidad” de la mujer bella por la “lujuria” de la mujer moderna, se encuentra muchas veces con una parodia que se basa en la lógica de la desmitificación (Almaraz, 2004). Ya Lipovetsky (La tercera mujer, 1999), habría planteado la problemática en la que se ve inmersa la mujer del siglo XXI, no puede todavía deslindarse de ser el *bello sexo*, y que tampoco puede autodefinirse lejos de la mirada y conceptualización masculina, que se construye a partir de una retórica del deseo, que es mucho más fuerte, instintiva y natural de lo que podemos imaginar. ¿Cómo se representa la sexualidad de una mujer libre? Vicky Form brinda su propia versión a través del Sexy-Book y los arquetipos que se presentan como modelos de atracción sexual a partir de cuatro tipos de mujer:

1. La *Femme Fatale* como la de principios del siglo XX, vampiresa, depredadora, segura de sí misma, astuta e inteligente, solo busca sexo.
2. Mujer “sexy”, provocativa, sensual, juguetona y poco discreta al estilo pin-up, lista para satisfacer los deseos sexuales de su hombre.
3. Mujer romántica, inocente, con aire infantil, tierna, dulce, pero que denota su potencial sexual.
4. Mujer clásica, conservadora y tradicional, que ha perdido los valores sexuales ya sea por la edad o por aspectos culturales, solo necesita control y seguridad.

En el marco de estos símbolos es que se construye el catálogo. En el siguiente capítulo se analizará como se desarrollan éstos y las configuraciones de diseño que toman sentido en la representación de lo sexy-femenino en México.

2. El Sexy-book-4-2018 de Vicky Form

En este apartado tiene como objetivo analizar las características más importantes del Sexy-Book-4-2018 de Vicky Form, así como algunas explicaciones importantes sobre este objeto de estudio que impactan de forma significativa en la metodología que se propone para el alcance de este objetivo.

Para comenzar, es necesario entender que el catálogo, es técnicamente una herramienta de marketing que conforma un sistema alternativo de venta directa de los productos de una marca, almacén, o comercializadora donde mayoristas y minoristas, pueden tener un contacto directo con el cliente potencial. Originalmente, consiste en una pieza impresa y encuadernada de más de ocho páginas que ofrece múltiples artículos a través de ilustraciones, fotografías y descripciones de las mejores características de estos, así como los precios y los métodos de envío: correo ordinario, agencias de transporte o mediante visitas personales. Una versión más actualizada del catálogo es el digital o electrónico, que se publica online, es decir a partir de una interfaz gráfica *HTML*. La diferencia entre los catálogos digitales y los impresos es que estos últimos pueden almacenar grandes cantidades de artículos organizados y clasificados de distintas maneras para que los compradores puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas. Los catálogos digitales, aportan mayores ventajas sobre los impresos pues reducen costos de impresión y distribución, posibilitan la expansión del mercado, mayor interacción con los usuarios y brindan más información sobre los productos, además de incluir enlaces a otros servicios (Catalogue-Designers, s/f). También podemos encontrar los catálogos descargables que son la misma versión que el impreso, pero que no necesitan imprimirse y que se pueden leer en cualquier dispositivo electrónico, generalmente en un formato PDF o similar y pueden ser compartidos mediante diversas aplicaciones de correo y mensajería electrónica.

El catálogo desde el siglo XIX ha constituido una alternativa para la promoción y como un excelente canal de distribución para mayoristas y minoristas. Su funcionamiento es muy simple, el cliente potencial realiza la compra después de haberse tomado el tiempo de ver las fotografías de los productos, leer las descripciones detalladas y los precios, por

lo que es de suma importancia que contenga toda la información y el cliente pueda tener una idea general de los productos forma rápida y fácil. (Tello, M. 2014).

Los catálogos además de ser una representación visual de los productos y servicios de una empresa, también representa los valores propios de la compañía, por lo que es una herramienta de mercado muy efectiva. Los productos y servicios ofertados son muy variados, desde libros, insumos de la industria y la ganadería, hasta productos de uso común, medicamentos y cosméticos. Cualquier producto o servicio que se pueda representar, ya sea mediante descripciones escritas, ilustraciones o fotografías, se puede vender mediante un catálogo.

En México esta actividad ha tomado relevancia en los últimos años, convirtiéndose en una oportunidad para que la gente pueda obtener ingresos propios y aportar a la economía familiar sin demandar una profesionalización. Algunos lo consideran como un trabajo informal pues no se necesitan contrataciones complicadas y se puede participar del sistema cuando se necesite, y abandonar la actividad cuando se plazca. Se ha visto que la gente recurre a esta actividad económica especialmente durante crisis económicas o falta de empleo formal. Estas características permiten que personas de clase media y baja lo consideren como una opción, las amas de casa, desempleadas, empleadas con bajos sueldos, estudiantes y pequeños emprendedores que complementan sus ingresos mediante estas ventas.

Según la Secretaría de hacienda y crédito público más de 2.5 millones de personas se dedican a esta actividad (Hernández, G. 2019). Algunas marcas como Avon y Tupperware fueron los primeros en abrir un negocio más accesible a partir de la estrategia de marketing multi-nivel, que le permite al vendedor no solo obtener ganancias de sus ventas, sino también retribuciones por las que generan personas que forman parte de su estructura organizativa o red. Así pueden ir creciendo al conseguir más afiliaciones de venta. Otra ventaja es que se pueden ofertar los productos a través de un sistema de pagos diferidos. México se encuentra en el segundo lugar en América Latina en ventas por catálogo, y en el séptimo lugar mundial. Para el 2015 alrededor del 91% del total de vendedoras eran mujeres; 7% parejas, y 2% hombres. Para 2017, el 75% eran mujeres;

11% parejas, y 14%, hombres.(Ramírez, M. 2017) por lo que se puede decir que la venta por catálogo en México, de productos de consumo común (cosméticos y perfumes, ropa, accesorios, joyería, productos del hogar y de limpieza) ha sido un negocio primordialmente femenino.

Vicky Form inició su venta por catálogo en 1999 y se ha vuelto fundamental en su plan de negocios que cuenta con 120 000 vendedoras, 32 tiendas y 305 establecimientos de venta por catálogo en México, además de tener algunos establecimientos en Guatemala, El Salvador, y relaciones comerciales con algunos almacenes en Estados Unidos (Rodríguez, F. 2018). Cabe mencionar que, dentro del esquema de negocio, el porcentaje de ganancias para las vendedoras van del 45% y 50% por prenda, además de un sistema de crédito hasta por \$5000.00 otorgados por banco Azteca (S, Marissa. 2018), lo que se hace más atractivo la afiliación de nuevas vendedoras.

Estos datos dan evidencia de un plan de negocios estratégico, que ha beneficiado a la marca, para noviembre del 2018 Vicky Form, había crecido el 10% en lo que iba del año a diferencia de muchas otras empresas del ramo. Sin embargo, lo que concierne en este estudio es descubrir es la forma en que los discursos estéticos y simbólicos que se articulan dentro de este plan de negocios, su impacto en el éxito de la marca y sobre todo su influencia desde la moda indumentaria.

Lipovetsky (2013) explica que la moda es una representación de la realidad sociohistórica de la modernidad occidental, comprometida a la sociedad capitalista democrática e individualista, que ha favorecido el consumo y la comunicación de masas a través de la seducción de las apariencias. La moda surge con la modernidad y la aparición de los grupos aristocráticos en el Renacimiento. La estrategia más recurrente de la moda a partir de entonces fue la descalificación del pasado y la tradición, para consagrar explícitamente la incitativa estética de la fantasía y originalidad humana que exaltan un presente nuevo, totalmente diseñado por el hombre, no por Dios. Este nuevo paradigma impactó a todas las creaciones humanas, la ciencia y el arte abren brecha a nuevas representaciones. Los objetos básicos de la vida cotidiana como la indumentaria, muebles, vajillas, accesorios y demás enseres, se llenaron de sofisticados adornos suntuosos para posicionarse como

dispositivos de distinción de quienes los poseían, resultado de un culto estético del “yo”. Al auge de autobiografías y retratos que comenzaron a popularizarse en las sociedades aristocráticas dan evidencia de la conformación de una nueva noción del “yo singular” que dio pie a múltiples innovaciones de formas y estilos, a una individualización de la apariencia, por lo que, las modas se centraban en la exclusividad, la originalidad y el virtuosismo artesanal, dando origen a una *moda centenaria*, coronada por la Alta Costura¹⁷,

La Alta Costura conforma una estructura organizativa que abre la entrada a la era de la producción industrial. La figura del modisto, el sastre y comerciante de modas se unifica en un solo lugar para tener una relación más estrecha con el cliente a través de la confección de prendas originales. La fama de los grandes modistos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se originó gracias a la eficiencia, profesionalización del sistema de creación de nuevas colecciones, y de la autonomía sobre el gusto, el estilo que ellos obtenían a través de diversas fuentes de inspiración. La participación de los modistos como “artista” soberano de estilos, es primordial para la conformación del *Conspicuous Consumption* (Trigg. A. 2001), una declaración del poder de las sociedades aristocráticas.

La gran demanda de los productos de lujo favoreció a la conformación de talleres de Alta Costura, con un racional operativo que surge de las nuevas jerarquías de participación de los artesanos, organizados en nuevas agrupaciones de gremios textiles y de confección, fundamentales para lograr el éxito de la casa o firma. Esta operatividad racional y deliberada garantizó que la innovación fuera posible.

Después de la segunda revolución industrial (1850 a 1870), las exposiciones universales y los *pases parisinos*, mostraron las nuevas creaciones de moda, que lograron estimular, a las clases adineradas, para realizar compras de objetos lujosos. Pequeñas casas y firmas

¹⁷ El término *Haute Couture* o Alta Costura por su traducción al castellano, comenzó a emplearse cuando se creó la Cámara Sindical de la Costura Parisina en 1868. A partir de entonces solamente aquellas casas adscritas a esta organización pueden denominar *Alta Costura* a sus creaciones. Asimismo, organización vigila que los diseñadores, casas de moda y marcas cumplan con los requisitos necesarios de alta calidad de diseño, materiales y manufactura para seguir utilizando la denominación (Callan, G.1998).

comenzaron a surgir, el comercio internacional y las influencias de otros continentes les aportaron magia y misterio a las nuevas creaciones. “Damas y caballeros *modernos* sucumben, por primera vez en la historia, a los cambios de temporada con sus tendencias particulares” (Sáez, S. 2016). La sobreexposición de los productos a partir de las primeras revistas de moda, los catálogos de los grandes almacenes -junto con el surgimiento de una industria de la confección obrera más especializada-, dieron origen un consumo más democrático. Las industrias y comercios comenzaron a ofrecer productos de mejor calidad y *a la moda* a bajo costo, para que clases inferiores los pudieran adquirir y acercarlos cada vez más a sus aspiraciones de crecimiento económico y avance dentro de la lucha de clases. La estrategia de difusión fue la seducción y la escenificación publicitaria.

Ante la oferta de diversos productos y multiplicación de prototipos, se le otorgó al cliente la posibilidad de libertad de elección individual, aspecto que psicologizó la apariencia, es decir se vuelve una preocupación individual, pues la individualización de la moda atiende a un placer narcisista, a través de reinención de a la apariencia, a partir de los estilos y el *look*.

En este sentido Lipovetsky (2013) explica que la moda es uno de los dispositivos de los estados demócratas-burocráticos de la era moderna. Se fundamenta en el sistema industrial y comercial para promover beneficios económicos y garantizar el constante consumo mediante grandes esfuerzos publicitarios y la programación de la obsolescencia de los productos. Esta obsolescencia se manifiesta en las temporadas primavera-verano y otoño-invierno en el caso de la moda indumentaria, o por temporadas anuales que dictan nuevos modelos de automóviles, estilos de decoración para inmuebles y productos de mayor costo. Las muestras de moda o *fashion shows* promueven las temporadas como gran espectáculo, dónde se reúnen concedores de moda, distribuidores y medios de difusión, figuras importantes del espectáculo y la sociedad para ver y de alguna manera validar las nuevas colecciones. Junto con cada temporada también inician grandes campañas publicitarias, que tienen por objetivo mostrar las novedades, los nuevos discursos estéticos y estilos de moda. Revistas, periódicos especializados en moda y estilo, páginas web, hacen lo propio mediante críticas, artículos de opinión o y al publicar

anuncios de las grandes marcas en todos los medios posibles. A su vez los grandes almacenes y marcas apoyan la venta con folletos, catálogos para ofertar los productos y llegar a más espacios para tener mayor cobertura y clientes potenciales.

La difusión de la moda es fundamental para su democratización, la estrategia de difusión más lejana se encuentra en las muñecas de moda o maniqués de tamaño real que se enviaban a las cortes francesas desde el siglo XIV para mostrar los caprichos de los nobles. Más tarde, en el siglo XVI, los comerciantes europeos, emplearon a las muñecas como medio para mostrar los diseños de vestidos y adornos que más auge y popularidad tenían en Francia, “la muñeca como tal, no era un juguete para niños en su origen, si no un anuncio en miniatura del estilo de vestir y un muestrario a pequeña escala para promover la moda de un país a otro” (Alvarez T. M., 2015, pág. 166), al mismo tiempo lograron captar el interés de nuevas generaciones y de iniciar una nueva instrucción de las mujeres cómo consumidoras de la moda.

Para el siglo XVIII, la hegemonía de la moda francesa se afianzó por los nuevos ideales de la ilustración y la revolución. La lucha y adaptación de la nueva aristocracia instauró en París un espacio de reconstrucción para indumentaria moderna: la gran renuncia del hombre al adorno y la sofisticación de la indumentaria femenina, fueron determinantes para lograr el esplendor de la Alta Costura en el siglo XIX. Todo aquel que quería vestir al último grito de la moda, debía viajar a París, un privilegio que no todos poseían.

Es entonces, cuando el catálogo se comienza a emplear cómo herramienta de venta. En medio del desarrollo de los medios impresos como el periódico, los grandes almacenes comenzaron a imprimir sus propios catálogos para difundir sus productos y sobre todo de las novedades que podían llegar de mano en mano a más clientes no solo locales sino también de lugares remotos. A su vez, el desarrollo del transporte de productos, por medio de tren y el barco de vapor facilitó a las sociedades aristocráticas la adquisición de productos de moda, aspecto que poco a poco fue reduciendo los signos de diferenciación social, ya no se necesitaba ir a París a visitar las grandes casas de moda, los grandes almacenes acercaban o realizaban interpretaciones de las colecciones junto con productores locales, lo que poco a poco fue beneficiando la producción de moda en

muchos lugares. En México contamos el caso del *Gran Palacio de Hierro* y del *El Puerto de Liverpool*.

El uso de los catálogos para venta de ropa se da junto con la estetización de la moda industrial, puesto que a mayor difusión mayor demanda. Las grandes casas de moda y las firmas tuvieron que modificar sus sistemas artesanales de producción y disminuir los costos, comenzaron a diseñar colecciones *Prêt-à-porter* y así no perder los símbolos de distinción que solo las colecciones de Alta Costura contenían. La conformación de las grandes marcas y su publicidad influyeron en una mutación estética y simbólica donde se conformó un *estilismo industrial*, es decir, ya no es el modisto-artista que dicta los estilos y modas, sino una la industria que le paga a un *estilista* para adaptar y actualizar las modas a sistemas de producción industrial¹⁸, a bajos costos para lograr precios más accesibles. Este proceso dio origen a una de las características más complejas de la moda femenina contemporánea: la desunificación de la apariencia femenina. Hasta la década 1960 las mujeres respondían a un mismo código vestimentario, los arquetipos estaban bien definido, al igual que los cánones de la apariencia, por ejemplo, la buena mujer, tradicional, recatada y pudorosa, y la *femme fatale*, atrevida, vampiresa. Sin embargo, para 1970 se encontraron con múltiples versiones estilísticas de la mujer que ya entran en el canon, como la: *hippie*, *chic*, *sexy*, romántica, atrevida o *sport*; sino que se convierten en registros proteiformes de la apariencia femenina (Lipovetsky 2013, pp. 84).

¿Cómo se originan estos registros? ¿Cómo se vinculan estos con los arquetipos y cánones de la apariencia femenina? Una de las explicaciones encuentra en la lucha simbólica de la diferenciación social y en la individualización narcisista que caracteriza las culturas modernas. También en la necesidad de representación los nuevos roles de la mujer y su búsqueda de emancipación. Sin embargo, estos registros hoy en día, no son tan claros y parecen reducir o diluir los signos enfáticos de los arquetipos, y más que un dictado de estilos, la moda se convierte en un repositorio de signos que se emplean a través de la construcción del *look*, un dispositivo de representación individual, donde el collage, la

¹⁸ Es decir, generar acabados de calidad a partir de la producción en serie y empleando maquinaria industrial (máquinas de coser y planchas) imitando el trabajo manual artesanal de la Alta Costura y con materiales menos costosos.

yuxtaposición y el reciclaje han fragmentado e hibridado apariencia femenina dentro una autonomía creadora, acercándose a la lógica del arte moderno, de su experimentación y a la ausencia de las estéticas comunes, pero con la gran diferencia de que los acervos estilísticos no provienen de la cultura, sino del estilismo industrial, que muchas veces es mimético, interpretativo y tropicalizado de los estilos europeos.

En este sentido, ¿La creación las colecciones de Vicky Form son producto de la mimesis e influencia de marcas extranjeras, de la interpretación y apropiación de tendencias de moda o de la creación original de productos para su gran mercado mexicano? ¿A qué registros proteiformes responde el estilismo industrial de la marca, cómo son representados y comunicados? ¿Cómo se relacionan con los arquetipos de mujer presentados en el apartado? ¿Cuáles son las estrategias de seducción que se emplean para promoción de los productos en el catálogo?

2.1. El lenguaje y la promesa del producto

En los catálogos de venta, encontramos dos usos del lenguaje escrito, uno descriptivo que enuncia las cualidades físicas de los productos, sus cualidades funcionales para la resolución novedosa de las necesidades reales del consumidor, y de aquellas que han sido creadas con el propósito de enganchar la venta a partir de lo simbólico y lo imaginario. También encontramos descritos los precios y las ofertas temporales, cortos enunciados, conceptos e ideas que direccionan el valor simbólico del producto. También se encuentran imágenes del producto, ya sea en dibujo o fotografía. Desde la segunda mitad del siglo XX la fotografía se volvió un instrumento de representación publicitaria muy importante, ya que la miramos como si fuera una ventana que muestra el mundo visible con una cierta exactitud, con un propósito documental detallado y al mismo tiempo un espejo, donde se reflejan las inquietudes, deseos y aspiraciones tanto de quién la realiza como de quién la observa (Colorado, 2012) por lo que se vuelve una herramienta de seducción efectiva, pues muestra y promete al mismo tiempo.

Las descripciones escritas del producto como se usaban al inicio del siglo XX se van sustituyendo por varias fotografías de acercamientos y tomas generales, solo en casos en

los que se integra una nueva cualidad del producto se amplía la información de forma textual. Entonces cuando el lector observa las imágenes ya no se detiene a revisar elementos que ya son de su conocimiento, y el publicista asume que ya hay una experiencia previa con el producto, tal vez se añadan pequeños textos que hacen énfasis en donde mirar, tal es el caso de la figura 27, donde vemos este anuncio publicitario del corpiño *Virtus* de la década de 1950 y en comparativo con el bra-400042 del catálogo *Sexy_book_2020* de Vicky Form. En el primer anuncio se presenta la imagen de una mujer de piel blanca, cabello rubio, ojos azules y labios carmesí, mostrando el corpiño, a su lado derecho, un texto con la siguiente descripción:

“Un *Virtus* bien escotado, de una delicada sugerencia. Este modelito *Virtus* ha conquistado la unánime aprobación de nuestras clientas más exigentes, soluciona, para el escote bajo, el difícil problema de la seguridad invariable en el ajuste y sostén, dando al busto una elegante turgencia. Su espala anatómica patentada, completa por detrás un sistema de ajuste perfecto que no permite el deslizamiento de la prenda.” Luego, en otro bloque hacia abajo otro texto: “Modelo

LLAMATIVO creación *Virtus* para un busto de líneas delicadas. Amplia base reforzada para un buen sostén, tallas del 75 al 105. En Dapion \$29.90”. En la parte de abajo, junto con la ilustración que muestra el uso de la hebilla del tirante: “Todos los corpiños *Virtus* llevan hebillas patentadas que permiten desprender fácilmente los breteles y elásticos sin descoser”. Estos textos no sólo describen la prenda y elementos funcionales, sino conceptos que son importantes para enganchar la venta, como garantizar una figura adecuada, sostén y sobre todo tener un busto elegante, turgente y sobre todo llamativo. En la imagen del catálogo de Vicky Form, encontramos los siguientes textos “banda de ajuste para doble efecto *push up*”, “copas premoldeadas” “con varillas” y en un texto muy pequeño que hace referencia a modelo “bra-400042 \$349”.

Figura 27. Comparativo de dos anuncios publicitarios, uno de 1950 y otro 2020



Nota: Izquierda: anuncio publicitario del corpiño *Virtus* 1950. [Ilustración] obtenida de <https://www.pinterest.cl/pin/543809723751694895> Derecha: Contraportada del catálogo *Sexy-book-2020*

En estos ejemplos podemos ver cómo se ha dado prioridad a la imagen sobre el texto, puesto que ya no es necesario describir los conceptos vinculados a lo estético, como en el primer anuncio que promete una llamativa elegancia, en el de Vicky Form no solo promete un busto voluminoso sino una actitud, representada por las posturas de la mujer que lo porta, de seguridad y sensualidad. En este sentido, se concluye que la imagen ha ganado importancia sobre el texto en cuanto a la representación de la realidad.

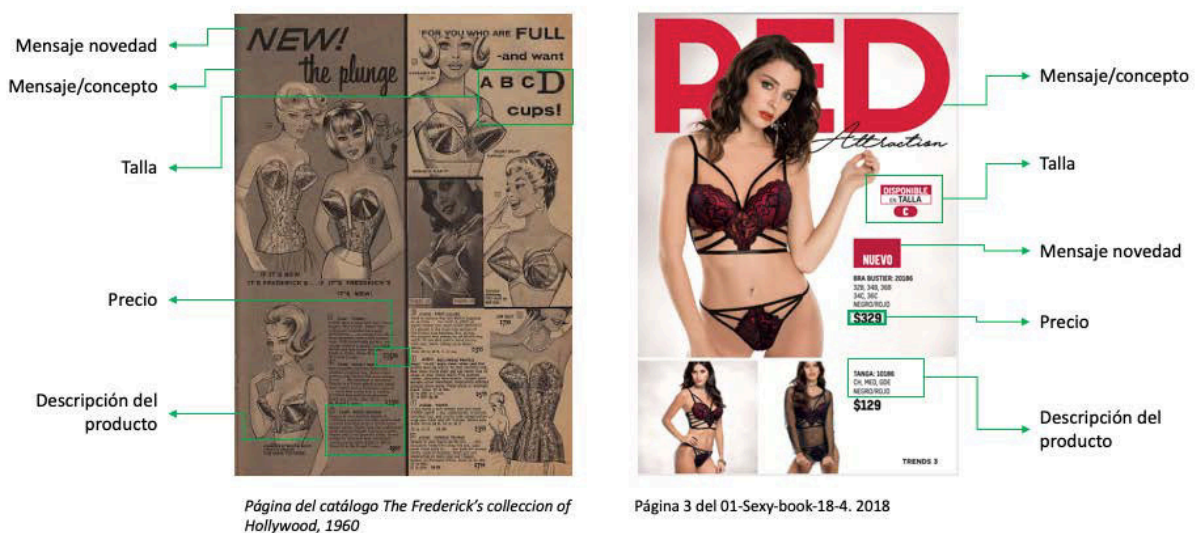
Las tres estructuras del lenguaje de la moda que Roland Barthes explica en su texto *El sistema de la moda y otros ensayos* (2003) se van desdibujando, el *vestido escrito* que el autor menciona como el más apegado a la realidad, se ha reducido a pequeñas frases que orientan la interpretación de la fotografía; ya no describen la prenda de vestir como en el anuncio de *Virtus*, ha quedado en su lugar el *vestido imagen*, que se ancla en la seducción mediante el estilo de representación, del encuadre y las posturas del cuerpo de la mujer para abrir paso al uso del lenguaje retórico característico de la publicidad (Melendez, 1998).

En los catálogos de venta, encontramos el mismo fenómeno de sustitución del texto por la imagen. En la figura 28 se puede ver que en el catálogo de *The Frederick's collection of Hollywood de la década de 1960*, se presentan varios modelos de lencería en una página, mientras que en el catálogo de Vicky Form muestra solamente un coordinado de lencería, en diversas posturas y posibles usos, haciéndose protagonista el concepto *RED Attraction* y no son aspectos prácticos de la prenda como en el catálogo de 1960. Como podemos ver, las dos páginas son similares en cuanto a la presentación de la información, la combinación texto imagen se ha mantenido a lo largo de los años, sin embargo, el texto escrito que describe las prendas se ha reducido significativamente, manteniéndose los elementos indispensables para la identificación del producto para su venta como son el código del modelo, la talla, color, material y precio. La descripción escrita del producto se ha sustituido por otras fotografías de este, para mostrar detalles y posibles usos.

El uso de los conceptos agregados al producto son una parte fundamental para la seducción en la publicidad, y en las últimas décadas ha tomado relevancia. En el catálogo de *the*

Frederick's collection of Hollywood se lee en una fuente tipográfica grande: “New! The Plunge”, que tiene un significado coloquial proveniente de la frase *take the plunge* que en español se traduce como toma la iniciativa o arriésgate. Mientras que en el 01-Sexy-book-18-4 vemos sólo *Red Attraction* o *Atracción roja*. Ambas frases emplean el uso del significado que implican una actitud que está vinculada con el uso del producto, mediante el lenguaje retórico.

Figura 28. Diagrama comparativo de los componentes de una página del catálogo de Frederick's collection of Hollywood y el Sexy-Book-4-de Vicky Form



Nota: Diagrama de autoría propia, imágenes de referencia obtenidas de: https://3.bp.blogspot.com/_UgFi5iaUUMU/SI6nQQkIAgI/AAAAAAAAABzo/bia87OvH9RE/s320/5.jpg y Vicky-Form, 2018., pág. 3

En este sentido, cabe recordar lo que la moda es una de las estrategias más poderosas para la representación de los discursos de identidad y pertenencia de la mujer y, en el caso de la lencería es el que más connotaciones estéticas y simbólicas conlleva, pues en sí mismo es un producto para modelar, embellecer y hacer evidente el cuerpo de la mujer. En las figuras 27 y 28 podemos sintetizar los aspectos que han girado en torno a los discursos de la imagen publicitaria durante medio siglo, alrededor la moda industrial, particularmente en el diseño de lencería: lo novedoso y la atracción sexual.

En la cultura contemporánea moderna existe una verdadera preocupación social por integrar a la vida cotidiana la sexualidad representada por la belleza y el estilo. Para ello,

la moda se ha valido de múltiples estrategias de seducción que ha beneficiado el consumo y el desarrollo industrial; esto se ve claramente en la promesa de marca de Vicky Form: el empoderamiento de la mujer mediante su sexualidad, tal como ya lo hemos explicado en el capítulo anterior.

Esta idea la podemos identificar desde la segunda mitad del siglo XX y en particular a partir de 1960, cuando las discusiones en torno a la mujer moderna mexicana, que por primera vez había participado en elecciones presidenciales en 1958, comienza a participar de una manera más activa en la vida política y económica del país. Mujeres de toda clase social, se comienzan a integrar a las fuerzas laborales, a entrar a las universidades y a replantearse un nuevo modelo de mujer moderna, influenciada por los movimientos liberales feministas de EUA y Europa. Uno de los aspectos más relevantes de esta mujer moderna, es la relación con su sexualidad, al salir de casa para integrarse a la vida económica en gran parte por las crisis de posguerra, las mujeres trabajadoras tuvieron que plantear una nueva moral, lejos del cuidado de la familia y del matrimonio, las jóvenes se tuvieron que bastar con ellas mismas para cuidar de su decencia, el peligro de caer en la inmoralidad era común para las de clase media, por lo que los escándalos y lecciones moralistas eran muy comunes para regular el comportamiento de las jóvenes que todavía debían guardar su virginidad para el matrimonio. A partir de 1970, los estudios y difusión de las ventajas económicas y sociales de la planificación familiar, el invento de métodos anticonceptivos, los informes de Master y Johnson sobre la sexualidad humana, la influencia del movimiento hippie y del feminismo creciente, esbozaron una nueva moral, más libre pero igual llena de peligros (Felitti, 2018). Las instituciones sociales y culturales aprovecharon esta ola de inquietud, y la redireccionaron mediante el cine, la televisión, la publicidad y las revistas femeninas hacia el poder del *sex appeal*. Enfatizaron y exageraron el empoderamiento sexual dentro de una aspiración masculina, jamás femenina, en ser tal y cómo el hombre las desea. En este proceso la moda juega un rol muy importante, para esbozar los estereotipos femeninos y sus registros proteiformes (Lipovetsky G. , 2013), y mediante la noción hegemónica válida de la identidad¹⁹ femenina: su belleza a servicio del

¹⁹ Un individuo conforma su identidad a partir de la idea de su singularidad, y también a partir de lo que comparte con otros y que le permite ubicar a la persona como parte de un grupo de referencia (Rocha Sánchez, 2009). Esta referencia esta dada por la cultura y en un sentido más amplio, por las aspiraciones positivistas del individuo de pertenecer a otros espacios, dentro de la lucha de clases.

hombre. Esta idea se integra a la imagen corporal de la mujer en los discursos visuales contruidos por las prendas de vestir que, delimitan la forma y lugar de uso, para representar ideas, valores, creencias, emociones y actitud sexual mediante el *look*.

Estas formas de creación personal se convierten en un capital, el cual Catherine Hakim (2011) denomina como capital erótico, formado por estereotipos de raza, compleción, situación económica, formas de vestirse y “arreglarse” -en el sentido de transformar la naturaleza imperfecta de la mujer, mediante artificios para parecer bella, modesta, elegante, sexy y sobre todo controlada ya sea por la cultura o por ella misma- que puede permitir el acceso a otros capitales²⁰ que conceden una mejor calidad de vida o posicionamiento social. Así, la pedagogía²¹ de los medios de comunicación masiva, promueve los diversos capitales, incluyendo el erótico, los roles, estereotipos y formas de vida que a veces rebasan la realidad de los individuos y sus comunidades.

Aunque en la publicidad ya se habían integrado discursos dirigidos hacia el erotismo de finales del siglo XIX (tal es el caso de las cigarrillos y artículos personales para caballero), es hasta la segunda mitad del siglo XX que se hacen, totalmente evidentes y dentro de un discurso de poder y cosificación del cuerpo de la mujer, cuya estrategia se intensificó con la llegada de la publicidad subliminal y del marketing sensacionalista en la búsqueda de generar ventas. “Una de las prácticas más habituales de la publicidad ha sido el de colocar a la mujer como un objeto dentro del contenido publicitario: la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones” (Chacón, 2008, pág. 403). Una mujer pasiva, decorativa, trofeo y sexualizada, inmersa en discursos y temas eróticos como el exhibicionismo, el bestialismo, el sadomasoquismo, para generar provocación, tal es el caso del anuncio de Dolce & Gabbana del 2007, que muestra a la mujer tumbada en el piso, posando como si estuviera siendo forzada a tener sexo mientras un hombre la agarra de las muñecas mientras otros cuatro, miran la escena. Aunque este anuncio fue retirado debido a una demanda de la Secretaría del Trabajo y Asuntos Sociales en Italia, esta imagen llegó a todo el mundo y con ella la polémica y el discurso (Chacón, 2008). El alcance de esta tendencia

²⁰ Pierre Bourdieu: capital económico, capital cultural y capital social.

²¹ Pedagogía como un término que permite identificar un método de instrucción o enseñanza para las masas

publicitaria se ha vuelto protagónico incluso aquellos productos en donde la práctica sexual no está involucrada como en alimentos, por ejemplo, la campaña de la cadena de hamburguesas Charl's Jr, con Heidi Klum en el 2013, donde el lema “incluso Heidi y su cuerpo de 10 sucumben a 960 kcal. de una hamburguesa”. Las retóricas publicitarias de los últimos 70 años redundan en la seducción, mediante la sexualidad y la apariencia física, para alcanzar el poder y la seguridad conceptos que motivan las conductas históricas y consumistas de nuestros tiempos.

En este sentido, la marca Vicky Form construye su discurso y promesa del producto a partir del empoderamiento dentro el capital erótico destacando: la belleza-juventud, el atractivo sexual, la presentación y el imaginario sociales erótico (Hakim, 2011), prometiendo otorgar a sus consumidoras el poder de la seducción a bajo costo. Este discurso se sustenta en la ideales capitalistas y democráticos donde existe una mayor movilidad social y libertad mediante la mercancía incluyendo los cuerpos femeninos. Así, la mujer oprimida por siglos, entre las luchas de clases y como parte de la propiedad familiar, cuando logra emanciparse de los sistemas tradicionales a principios del siglo XX, se le promete que a partir del capital erótico podrá acceder a otros capitales como el económico y el cultural, garantizando que la mujer siga enmarcada en su deber ser entorno a la belleza, así este capital se vuelve un instrumento de accesibilidad a un poder económico y los dispositivos de instrucción social se vuelcan para garantizar que esto suceda. Tal es el caso de la película “How to Marry a Millionaire” dirigida por Negulesco, en 1953, y protagonizada por Marilyn Monroe, Lauren Bacali y Betty Grable; estas tres chicas buscan

Figura 29. Colección “Marry a Millionaire look de Fredericks of Hollivood. Del catalogo 1964



Nota, [Fotografías] imágenes obtenidas de <https://www.pinterest.com.mx/pin/203647214374281717/> y <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799506490692/>

casarse con un millonario y aunque la trama destaca la lección moral de que el amor es más importante, esta idea permeó a en la cultura popular mediante diversas campañas publicitarias de refrescos, cigarrros, y por supuesto la moda indumentaria convirtiéndose en un ideal de las chicas de la clase media. En la Figura 29 podemos ver parte del catálogo de *the Frederick's collection of Hollywood* posterior al estreno de la película de Neguelsco,

Figura 30. Anuncio de la Marca de medias Glory, 1974



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.es/pin/141933825727479188/>

donde se ha retomado completamente la idea para causar impacto, no mediante la moraleja, sino a través de la posibilidad de encontrar el amor en un millonario.

Todas las ideas que se derivan de este fenómeno han fundamentado al capital erótico, que poco a poco se sofisticó e incluyó en diversos recursos publicitarios, así encontrar el éxito mediante la atracción sexual fue fundamental para las mujeres jóvenes trabajadoras de las clases media de 1970; “el sexo vende” esta frase hace referencia a que la mujer obtendrá por medio de su belleza, un espacio en la atención del hombre ya sea como amante y si le va bien, alcanzar su amor (Fig. 30).

En este sentido, el arquetipo de *femme fatale* se trasciende para alcanzar esas aspiraciones de la clase media. Esta cosificación de la mujer en los medios de

comunicación masiva y el marketing llegaron a su punto máximo para finales del siglo XX . En estos últimos años, miradas críticas han analizado la imagen de la mujer y demandado una nueva forma de comunicar el capital erótico sin cosificar, sin embargo, los arquetipos de la mujer siguen siendo tan vigentes como antes. La vampiresa, el lado oscuro de la mujer que tiene mucho por explorar en búsqueda de su identidad, de su emancipación que todavía no termina de lograrse y no puede separarse del dominio de la belleza al servicio del hombre.

La Figura31 muestra un anuncio de la campaña publicitaria “Tengo mucho que enseñarte” de Vicky Form 2017, vemos como el discurso se ha volteado, “Mi tipo de rico no incluye dinero”, presenta una paradoja que pretende romper con una tradición discursiva que ha

heredado del sistema burocrático de la moda en el marco de las grandes batallas publicitarias de impacto. Se presenta una mujer que pretende gobernar su cuerpo, asumir el control y gozo de su sexualidad, a través de un derecho que ganó apenas en la segunda mitad del siglo XX, y que busca reconocerse a sí misma como individuo, pero para lograrlo tendrá que deconstruir los sistemas simbólicos que giran en torno a su representación. Cuando se lanza esta campaña Vicky Form la anuncia junto con dos conceptos que hay que analizar el *Sexyness*²² y el *mujergonismo*, ambos conceptos se refieren a un tipo de empoderamiento mediante la estrategia:

De ayudarles a construir seguridad y empoderarlas – a reconocerlas empoderadas y seguras. 2. Un *sexyness* de la mujer aprobado por alguien más – a un *sexyness* de la mujer aprobado por ella misma”. En este nuevo contexto Vicky Form ya no es lencería, es una armadura de confianza, seguridad, belleza y sensualidad, en la cual se envuelven para destapar ese verdadero poder femenino que las pone al mando. (The Point, 2017)

Figura 31. De la campaña 2017 de Vicky Form



Nota: [Fotografía] Imagen Obtenida de <https://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2018/03/Tropieza-Vicky-Form-con-la-RSE2.jpg>

Sin embargo, si se analiza esta intención publicitaria con el discurso visual, encontramos una contradicción que cae en la paradoja. Por ejemplo, vemos a una mujer con actitud pasiva, expectante, acostada en una cama en una postura rendida (por los brazos arriba), en negro mostrando su cuerpo en prendas de lencería (incluyendo *bralette*, calzón, y

²² Sexyness que en realidad es *sexiness*, traducido del inglés como sensualidad

sábanas²³) completamente en negro (un color que se vincula a las mujeres de cabaret de principios del siglo XX), en encuadre en picada que recuerda a la toma de la cama de rosas película *American Beauty* (1999) con cierta inclinación que remite a la de una Venus; ojos maquillados con delineado negro para profundizar la mirada tipo vampiresa, boca entreabierta y piel blanca bronceada y un texto en grande con letras rosas y mayúsculas: “Mi tipo de rico no incluye dinero. Tengo mucho que enseñarte”. En este sentido, quizá se deba de analizar a profundidad cómo se usan los signos en función de la representación de la mujer y su intención de tomar el control de su propia vida, una mujer que se ha conquistado a sí misma. Finalmente, Vicky Form, enuncia que a través de la expresión de la sensualidad es que la mujer logrará obtener el poder, sobre una cultura dictada por el hombre.

2.2. Análisis del catálogo Sexy-book-4-2018

La marca Vicky Form forma parte del sistema burocrático de la moda. Pues surge de una empresa cuya forma de gestión es racional y su organización, dirección, concepción, ejecución-fabricación de los productos es totalmente controlada y dominada por medio de diversas técnicas industriales que, junto con las estrategias de difusión, penetran y remodelan a la sociedad y su consumo. En todo este proceso, el consumidor ha sido expulsado, su opinión no importa tanto, y la estética de los productos es impuesta a través de un estilismo industrial, frío, mecánico y totalmente planeado.

En este sentido, Vicky Form, en el 2018 realizó cuatro campañas para promocionar las novedades y ofertas de temporada. En este estudio se analizará el cuarto documento Sexy-Book volumen 4, bajo los siguientes criterios de análisis:

1. Descripción de la forma. Presentación de la información, diseño editorial y organización del contenido. (¿Qué hay? ¿qué presenta?)
2. Relación de lo presentado con lo que significa. A partir de identificación de los conceptos vinculados con los arquetipos de mujer. (¿Cómo se representa?)
3. Identificación de los registros proteiformes de lo femenino derivados de los arquetipos, junto con una genealogía de cada grupo estilístico. Para ello, se

²³ Hasta el siglo XIX, la ropa de cama, sábanas, y mantelería se le llamaba lencería

analizarán imágenes del arte, fotografías, escritos descriptivos y anuncios publicitarios que arrojen la información necesaria.

4. Identificación de los discursos representados en el catálogo que afirman dichos los registros.

Antes de realizar el análisis debemos de considerar lo que Roland Barthes en su libro el *Sistema de la moda y otros escritos* explica:

Hay tres vestidos, el vestido-imagen y el vestido escrito y el vestido real. Los tres vestidos no tienen la misma estructura porque no están hechos con los mismos materiales y, por lo tanto, esos materiales no mantienen las mismas relaciones entre sí: en uno de los materiales son formas, líneas, superficies, colores y sus relaciones espaciales, mientras que en el otro son palabras y la relación, sino lógica, es cuando menos sintáctica; la primera estructura es plástica, la segunda verbal... Los dos primeros vestidos son equivalentes al vestido real pero no idénticos, ya que del mismo modo que entre el vestido-imagen y el vestido escrito se da una diferencia de materiales y relaciones y por lo tanto una diferencia de estructura. (2003: p. 20-21).

La publicidad de la moda y su difusión, dependen en buena parte de esta transformación, una transición de lenguaje, donde el vestido real es transformado en una representación mediante ciertos operadores a los que Barthes les llama *shifters* y se emplean en las diferentes estructuras: vestido real tiene un *shifter* tecnológico, el vestido-imagen icónico y el vestido-escrito verbal. Un catálogo podría considerarse un tipo de *shifter*, puesto que mediante este se pretende convencer al cliente de la compra del objeto real a través de las imágenes y el texto; sin embargo, el catálogo obedece por entero a las normas de descripción de Moda: no se quiere tanto describir la penda, sino convencer de que está de moda.

El vestido real está fundamentalmente marcado por su función (protección, pudor y adorno), y tales funciones desaparecen del vestido-imagen y del vestido-escrito, pues solo es representado y ya no protege o adorna, sino que solo está significando la protección, el pudor y el adorno. Asimismo, el vestido-imagen contiene una plástica (formas, colores, texturas, elementos estructurantes) que genera una estética paralela al vestido real, lo que

hace más compleja su diferenciación. Por su lado, el vestido descrito tiene una estructura semántica más estable y fiel al vestido real. Estas tres estructuras trabajan de forma simultánea en el lenguaje de la moda que podemos encontrar en revistas, anuncios publicitarios, y otras herramientas de marketing. No se trata únicamente del vestido real, que es en sí mismo es un sistema de significación, sino de los significados que se imponen a través del vestido representado, a través de *sobrecódigos*. Un ejemplo muy claro es el logotipo de la casa francesa Louis Vuitton, que no solo representa a la marca, sino que se ha vuelto icónico, un símbolo distinción, por ello la marca es considerada como más exclusiva y lujosa del mundo. Y sus bolsos reales, no solo responden a una necesidad primaria de transportar objetos, sino de simbolizar el lujo y la exclusividad. En este sentido, en este análisis revisaremos cómo estos elementos se 2018

2.3. Análisis de las colecciones del Sexy-book-4-2018

Se presenta un documento digital en formato PDF, descargable desde la página de Vicky Form desde el link https://www.vickyform.com/static/art_catalogo-digital y disponible hasta diciembre 2018, con un peso de 111,090,458 bytes a una resolución de 481 × 708 dpi. El documento se presenta a color y en proporción similar al documento impreso (A4 menos suaves de imprenta). En 264 páginas a color se muestran los productos en venta de la temporada otoño-invierno.

Al abrir el documento, se presenta la primera imagen que conforma la portada. Para hacer su lectura iniciamos desde arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, tal como leemos un texto. En el cuadrante superior izquierda se encuentra el título *Sexy-Book* escrito con fuente tipográfica con rasgos gruesos similares a *Impact* de mayor tamaño con relación a los otros textos ya que ocupa aproximadamente media página, de color rojo oscuro, que contrasta con el fondo negro; en diagonal ascendente dirigiendo la lectura al cuerpo de una mujer que destaca en el lado derecho en primer plano. Ella está usando un conjunto de lencería en negro y rojo (brasier tipo *bustier* y tanga). Al encontrar su rostro, su mirada invita a recorrer su cuerpo, observando los detalles de las prendas, el encaje, los tirantes y tiras llevan a su vez, al busto y al pubis. En ese trayecto se encuentra el subtítulo *back to black* en una fuente tipo *brush-handwriting* en gris oscuro. Hacia la parte inferior de la

página destaca en letras blancas, pero de menor tamaño la información del conjunto, el precio y modelo. En la base de la página se remata con el isologo de la marca *Actitud Vicky Form* del lado izquierdo y del lado contrario, el de Realidad Aumentada de Infinitum.

La gama cromática está planteada para hacer destacar a la mujer que porta las prendas. Su postura dentro de un plano americano resalta las curvas de su cuerpo: con una mano en la cintura, la pierna izquierda flexionada y abierta para inclinar hacia un lado la cadera. Su cara está posicionada a $\frac{3}{4}$, con la boca entreabierta y mirando directamente al espectador. Este gesto relajado y con cierta apertura, pareciera ser una invitación a la comunicación, a explorar el documento.

El documento por sí mismo, comunica de una manera fácil y rápida. Aunque su contenido es basto. Su diseño y diagramación es dinámica y eficiente; responde a una especialización de lectura que los consumidores ya poseen, evidencia de las costumbres de compra y de la sofisticación del sistema de moda y del lenguaje que se vierte en el vestido-imagen y sus estrategias de seducción. Cada uno de los elementos en la composición están dispuestos para captar la atención y evocar en el espectador sensaciones e imágenes mentales que le inviten a la compra.

En las siguientes seis páginas del catálogo se muestran seis conjuntos novedosos y más representativos del catálogo titulados como: *Tendencias de otoño, Red attraction, Atracción fatal, Bralette, Blue velvet y Define tu estilo*. Posteriormente encontramos un índice con 18 apartados que corresponden a las colecciones de temporada, titulados de la siguiente manera: *Trends, Sexy provocative, Sensual, Romántica, Everyday, Innovación, Control contemporáneo, Control clásico, Sexy shaper, Cool, Sueños, Active, Sexy tops, VFM, Kids, Colores y fragancias, y REVLON*.

Cada una de estas colecciones se muestran a partir de la misma estrategia de composición, en toda la página se presenta una mujer modelo usando el conjunto, de frente, perfil y/o espalda, la modelo usa generalmente prendas superiores e inferiores coordinadas, en algunos casos se muestran algunas prendas exteriores que enfatizan el

estilo propuesto, como blusas, chamarras o pantalones. También se incluyen textos que describen el tipo de prenda, número modelo, talla, colores disponibles y precio. Hay notas o íconos que brindan al comprador más información sobre los productos.

En todo el catálogo vemos cuatro mujeres que modelan los productos, dos rubias y dos morenas, delgadas con busto regular, tal vez una talla 32-9, busto 32B, de pelo largo, con maquillaje natural, las posturas son las propias del modelaje de ropa: paradas con las piernas entre abiertas dado por el compás que genera doblar una rodilla con torsión hacia afuera, para que se incline la cadera y sobresalga la forma curva en el perfil, en algunas ocasiones las piernas se ven cerradas, pero el giro de la cadera siempre se presenta. Los brazos pueden estar a los costados relajados y hacia abajo, uno o dos sobre la cintura, arriba levantando los brazos y tocando la cabeza para mostrar el diseño con mayor libertad. El cabello cae suelto y tiende a cubrir un hombro, la mirada es directa hacia el espectador o hacia abajo, y en todas las fotos la boca del modelo está entreabierta. La piel de las mujeres es clara, aunque su cabello sea oscuro, se ve tersa, sin marcas ni lunares, no presentan vello corporal o irregularidades de algún tipo, gracias a la edición de maquillaje digital²⁴ por la textura lisa y tersa de la piel. Son modelos despersonalizadas, no necesitan tener una identidad pues se muestran como maniqués humanos.

A su vez, las prendas se presentan con mucho cuidado, también se han borrado las arrugas que se generan de forma natural en la tela de la prenda al ajustarse a las curvas del cuerpo. El retoque fotográfico es evidente, el resultado es pulido, homogéneo y sin imperfecciones. Las imágenes dan una sensación de perfección, pero con cierta artificialidad.

Cabe mencionar, que la manera en que se presentan estas imágenes forma parte de una tradición de la fotografía de moda, que se deriva del cruce entre retrato fotográfico con intereses en la vestimenta y de figurines de moda que documentaban, desde el siglo XVIII, las formas de vestir, ya sea para el estudio etnográfico, industrial, publicitario o

²⁴ El maquillaje digital es un término empleado para describir un retoque que se hace a la imagen mediante un software de edición como Photoshop. Este es un procedimiento muy común, que retira las imperfecciones de la modelo incluyendo a veces la corrección de proporciones o forma del cuerpo original.

editorial. Una de las primeras publicaciones de la que se tiene constancia de tratar temas de moda recurrentemente, es la gaceta literaria *Mercure Galant* (1672 /1724), que iba dirigida a la aristocracia francesa para informar sobre actividades de la corte, debates intelectuales, artísticos y literarios, poemas, anécdotas, historietas, noticias de sociedad y reportajes sobre moda (De las Heras, R. 2019). A partir de entonces comenzaron a publicarse diversas revistas como *The Lady's Magazine*, o *Entertaining Companion for the Fair Sex, Appropriated Solely to Their Use and Amusement*, con publicaciones mensuales. En ellas se incluían grabados en blanco en negro de figurines mostrando las últimas propuestas de moda, para 1770 comenzaron a colorearse. Tras el invento de la fotografía y el avance de tecnologías de imprenta, los figurines fueron reemplazados poco a poco por fotografías en blanco y negro. La primera publicación fue *La mode practuique* en 1892. Pero el estilo de representación sigue el mismo de los figurines: poses, encuadres y descripciones escritas. En 1901 comienza a publicarse la revista francesa *Les modes* basada fundamentalmente en fotografías que realizan Reutlinger, Talbot, Bissonnais y Tapponnier. También, esta publicación, fue la primera en emplear mujeres anónimas, y no personas de la aristocracia, que luego se conocieron como modelos profesionales. La mayoría de estas primeras fotografías eran en blanco y negro, aunque algunas se presentaban coloreadas sólo para las portadas. (Fernández, D. 2017).

La fotografía de moda comienza como una estrategia de documentación del vestido, Charles Worth fotografiaba todas las piezas de sus colecciones como proceso de registro de los modelos, para uso interno de la casa de moda y no se concebía como estrategia publicitaria. Por otro lado, el retrato fotográfico comenzó a preocuparse por registrar el detalle la indumentaria a la moda, tal es el caso del retrato de Mrs. Napier por David Octavius Hill y Robert Adamson (Rosso, F. 2011).

La gran diferencia entre la fotografía publicitaria para las revistas de moda, y el catálogo, es que en este no se permiten libertades creativas del editorial, pues debe representar de una manera más fiel los productos que se operan para que el comprador tenga una clara idea de lo que es el producto, por lo que se puede localizar entre la fotografía publicitaria y la documental.

La fotografía de moda para catálogo muestra claramente las variables visuales de la moda: cortes, caída, entalle, así como características visuales de las telas y materiales, color y textura. También se presentan varias vistas del modelo siendo usado por una persona o maniquí, de las cuales se eligen aquellas en donde el modelo se entienda mejor o sea más representativo. Las vistas que regularmente se emplean son: frontal, lateral, trasera y diagonales intermedias, si es necesario se tiene que fotografiar los detalles (Rosso, F. 2011).

En su edición, la fotografía de moda para catálogo tiene un tratamiento parecido al editorial de moda, así como el advertorial²⁵ y la publicidad para exteriores: el diseño editorial, donde se destaca la relación texto imagen, así como la diagramación y composición de la página que facilite al espectador su lectura y comprensión del mensaje que la marca quiere lograr.

En este caso, en el catálogo de Vicky Form, encontramos que se emplean plantillas de diseño editorial que se repiten en todo el catálogo: a página completa, a dos, tres y cuatro columnas, lo que genera cierto dinamismo en la lectura del documento y aspecto que se demanda por la cantidad de diseños mostrados. El fondo de la página es guinda oscuro o negro, dándole un aire de sofisticación.

El uso de textos es muy breve y se emplea de forma enfática en los títulos y subtítulos para expresar algunos conceptos relacionados con las colecciones, por ejemplo: *atracción fatal*, *Mi estilo es sexy*. Existen algunas descripciones, pero no exceden de 10 palabras. También encontramos cajas de texto con el número de los modelos, color y tallas correspondiente a cada imagen. Como el fondo es oscuro la fuente tipográfica se emplea en color blanco con trazos gruesos (negritas), para alcanzar un grado de legibilidad óptimo. Adicionalmente existen textos que explican, complementan o

²⁵ Contracción de las palabras inglesas advert (anuncio) y editorial. Modalidad de publicidad online originaria de la prensa escrita, que consiste en la inserción de contenidos comerciales en un documento en apariencia informativo. El mensaje adopta el estilo y el tratamiento de una noticia o artículo (Zorraquino, s/f)

enfatican información tanto de diseño, concepto, estilo y posibles usos tales como: *Nuevo, Push up, trending, tirantes ajustables*, entre otras.

Cada página presenta de uno a tres coordinados de prenda superior: brasier, brasier tipo *bustier, bralette* y/o arnés; e inferior: bikini, tanga, *chikini*, mini bóxer, ligeros, medias y pantimedias. También se presentan otras prendas de control: faja, *corsette, tedy, baby doll*, vestido, *top, cami, leggings*, pijamas, camisones, short, *biker*, chamarras, playeras, trajes de baño y jeans. A continuación, se presenta en la Tabla 2 la colección Sexy-book-4-2018. A partir del análisis de cada uno de los apartados o colecciones presentadas en el catálogo, así como los conceptos y frases descritas en el documento, las prendas que se ofertan, la paleta de color y los materiales y texturas en los que se ofrecen.

Tabla 2. Descripción del contenido del Sexy-book-4-2018

| Apartado /colección | Textos presentados o conceptos | Prendas que se muestran en el catálogo | Colores que se describen en el catálogo | Textil/textura |
|--------------------------|---|---|--|---|
| Nuevas tendencias | -Tendencias de Otoño -Red Attraction -Atracción fatal -Bralette, muestra lo que llevas dentro -Blue-velvet -Define tu estilo | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra, bralette, bra-bustier, bra push up, y. bra push up -tanga, bikini, mini bóxer -vestido de malla -accesorio arnés desmontable | negro, rojo y azul rey | telas: lisos y encaje floral malla tipo tacto terciopelo mesh |
| Sexy | Mi estilo es | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra-bustier con push-up, bra, bra con súper push up y air push up, Bra-bustier con tirantes 4 en 1, bralette sin varillas y rellenos, bralette con rellenos o varillas, bra multiposiciones, bra corte balcones -espalda sexy-racerbak, simula doble tirante, broche al frente, arnés, tirantes y enrejados tipo arnés -Tanga, bikini, chikini, mini bóxer, -Liguero, liguero 2 posiciones, medias y pantimedias -paquetes de 2 bras, paquetes de bikinis -conjuntos para él para ella (bóxer, bikini) | negro, rojo, vino, azul rey, fresa, fiusha, coral, piel, morado, rosa fiusha/negro vino/piel vino/negro negro/fresa negro/rojo negro/morado café/negro multicolor verde/negro | Encajes, lisos, malla bordada, mesh estampados de animal print, tipo mezclilla, polka dots grande, corazoncillos estilo polka dots, flores tira y aplicaciones bordadas y barbas |
| Provocative | Mi actitud es | conjuntos baby doll con tanga, corsette con tanga y medias, teddy con medias, teddy completo, baby doll con tanga, medias y líguelo desmontable, baby doll con accesorio de cuello desmontable, vestido | azul, rojo negro, fresa | red, mesh, lisos encaje, estampado floral aplicaciones bordadas |
| Sensual | Mi esencia es | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra, bra-bustier, bralette con push-up, bra con atrapa gorditos, bra con escote balcones, -espalda sexy T-back, | negro, azul marino, morado, morado claro, piel, negro/ multicolor | mesh, lisos, encaje floral, malla bordada estampado floral tipo liberty, estampados de corazoncitos tipo polka dot, |

| Apartado /colección | Textos presentados o conceptos | Prendas que se muestran en el catálogo | Colores que se describen en el catálogo | Textil/textura |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| | | -pantaleta, bikini, pantaleta con control de abdomen -teddy | | |
| Romántica | Soy | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bralette sin varillas ni rellenos, bra push-up, bra-bustier, bralette con copas desmontables -simula doble tirante, tirantes multifuncionales, espalda sexy racerback -Chikini, bikini, tanga, panti alto, tanga | azul, vino, rosa oscuro, coral, lila, naranja, gris, negro, negro/fiusha, coral/beige, coral/blanco, azul/fiusha, gris/blanco, Fiusha/perla | tela lisa, tacto satín, mesh, encaje tipo cenefa de ondas, encaje floral, estampado con flores diminutas y floral tipo <i>liberty</i> aplicaciones bordadas |
| Every day | Ser yo | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior -bra, bra push-up, bralette, strapless 4 en 1, bra 3 tallas max, -escote espalda sexy racerback, sexy t-back, tirantes multifuncionales -bikini, tanga, mini bóxer, bikini, mini bóxer | azul marino, negro, blanco, piel, fiusha, fresa, vino | liso, encaje, mesh, tela ultraligera estampado de diminuta textura visual aplicaciones de encaje, |
| Innovación | Lo mío es la | -cami total confort con almohadillas desmontables y doble tela -bra total confort (almohadillas desmontables y atrapa gorditos), bra multifuncional 4 en 1 con push-up, bra sexy back con push up con 5 tirantes, secret bra con push up, skin nipples, skin bra, -escote recer-back, magic cilp, tirantes transparentes -leggings reductoras, panty up, panty magic en bóxer, bikini o pantaleta; tanga adherible, simula tanga | azul marino, coral, negro, piel | tela lisa mesh encaje aplicación de guipur |
| Control | Todo bajo | -bra con atrapa gorditos, bra corrector de espalda, Mommy bra, bra tirantes | negro, piel, blanco azul | encaje, liso, sutil estampado, mesh |

| Apartado /colección | Textos presentados o conceptos | Prendas que se muestran en el catálogo | Colores que se describen en el catálogo | Textil/textura |
|----------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| | | anchos y acojinados (corrector de postura en espalda) -extensiones de Bra -básicos de panty y pantaleta, Pantaleta control medio, bikini control medio, pantaleta levanta glúteos, pantaleta con panel de control de abdomen -faja short | | |
| control clásico | Sé lo que necesito | -bra sin varillas sin forro ni relleno, bra tirantes anchos y acojinados, bra con atrapa gorditos, Bra minimizer, -pantaleta modeladora, panty control de abdomen, faja con panel de control en abdomen y laterales | blanco, negro, nude | liso, encaje, mesh |
| Sexy shaper | Busco la perfección | -faja silueta perfecta 4 compresión, faja doble control con traba gorditos -body control de abdomen, body senos libres -cinturilla con forro de algodón, corseé, -panti levanta glúteos | perla, nude, blanco | liso, encaje |
| Cool | Soy | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior -bralette, bra, bra super push up -espalda racer back -miniboxer, bikini, bóxer adaptador en espalda 2 en 1 -pijama pantalón y pijama short camisón -modelo SOSVF (al ordenar esta prenda sabemos que necesitas ayuda) | negro, fresa, fiusha, rosa, azul marino, rojo, amarillo/morado | Tela lisa, mesh, encaje, tela con brillos microfibra, tela de algodón tiras bordadas aplicaciones bordadas estampado floral multicolor, texturizado mezclilla psicodélica, geométrico étnico animal print, Hellokitty, camuflaje militar elástico con brillo, barbas. |
| Sueños | Me encuentras en tus | Pijama para hombre, pijama-short, pijama pantalón, camisón, jumpsuit, | negro, uva, vino/negro fiusha/negro negro /Marfil azul- negro rosa/lila/gris/blanco, rojo/gris, fiusha/azul amarillo/fiusha, rojo/blanco, Morado/multicolor | liso, tela suave y ligera, encaje pollar fleece Estampado texturizado, animal print, florales, corazones, Snoopi, Minnie-Mouse, polka dots estampado “yo tiendo la cama” “yo la distiendo” |

| Apartado /colección | Textos presentados o conceptos | Prendas que se muestran en el catálogo | Colores que se describen en el catálogo | Textil/textura |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| Active | Sensualidad activa | -bra deportivo, cami, top legging, biker, leggings de cintura alta, short, carper -banda deportiva -faja -chamarra, playera, camiseta -traje de baño (bóxer/cami/top/bikini a elegir), traje de baño, | negro, gris negro/coral neón, Negro/fiusha multicolor coral neón, rojo | licra y mesh (malla), estampado geométrico resorte estampado con la marca VICKY FORM banda elástica efecto glitter |
| sexy tops | Mi actitud exterior Atracción total | -vestido -legging, jean push up, jean skinny, corte colombiano -body, sexy top, bralette, cami, crop top | azul, negro, rojo, vino, fresa Negro/plata café/rosa | liso, encaje, mesh estampado animal print, florales aplicaciones bordadas |
| VFM (Vicky Form Men) | Estilo y comodidad | -playera control, camiseta -Dual Bóxer(soporte para camisa) bóxer, cool bóxer (respira), bóxer estampado -short, pantalón -conjuntos para él y ella (ropa interior, pijamas | blanco, negro gris rojo/negro | tela lisa, calada deportiva resorte bordado con letras VICKY FORM estampado diversos al frente, camuflaje militar |
| Kids | La actitud más divertida | -pijama pantalón para niño y niña, -leggings para niña -camiseta para niño y niña -tripack de trusas para niño -tripack bikini para niña -zapato con bolsa, uñas tener, kit sellos de uñas, | morado/multicolor, azul rojo, fiusha, fresa y morado blanco, gris negro/gris, negro/rojo | liso estampado animal print multicolor, robots, dinosaurios, |
| Dark temptation | | bra y bikini | negro | liso, encaje y enrejados de listones |

Nota: Los términos, nombres de las prendas y colores se registran en la tabla tal como se describen en el Sexy-book-4-2018

Lo que se puede observar en esta tabla es que los diseños son variados, presentan diversas soluciones de escotes, largos, tirantes, ajustes y acabados, de pero se nota una familiaridad técnica entre ellos, hay una estructura base para su confección, las variaciones se presentan mediante ligeros ajustes al corte y la adición de algunos elementos decorativos, en casos especiales se ve una modificación estructural en el patronaje, por ejemplo en los *bralettes* sin rellenos o las fajas de control, pero responden a la misma técnica de confección. Los colores predominantes son negro, rojo, azul rey, guinda, marrón claro, magenta rojizo y fucsia. Las telas son lisas generalmente de tejido de punto (jersey, *pollar feese*), tricot (calados y *mesh*) y raschel (mallas y encaje), estampadas con texturas que simulan texturas o textiles planos como la mezclilla o el tafetán. También se encuentran estampados con patrones pequeños (geométricos, *animal-print*, *polka dots*, floral tipo *liberty*, motivos florales geométricos y corazones pequeños, que muchas veces son acompañados con encajes, bies o resortes decorados. Los pijamas presentan estampados grandes, en patrón unitario para las prendas superiores y patrones en raport en las prendas inferiores con los mismos motivos y colorido, para hacerlos coordinar. También se anuncian como novedad las mallas y parches bordados que son integrados a la prenda por medio de calor. Las habilitaciones empleadas son los resortes para tirante en varios anchos: plano 1 cm, 1.5 cm y redondo de 1/8 de pulgada, herrajes de plástico o metal para habilitar tirantes, y broches y ganchillos para el sistema de sujeción. Algunas fajas y prendas exteriores como las chamarras y jeans presentan cierres y botones.

En cuanto a la organización de las prendas presentadas en el catálogo y su distribución por colección podemos responder a una jerarquía determinada por el marketing. Al inicio del documento, se presentan los coordinados y prendas favoritas de la temporada: en el apartado Tendencias de otoño, *Red attraction*, Atracción fatal, *Bralette*/Muestra lo que llevas dentro, y Define tu estilo, que tienen un aire familiar (uso de encajes y enrejados en *brasier*, *bralettes*, bikini y tangas) en negro y rojo. Sin embargo, se presenta *Blue velvet*. un coordinado de *bralette* y mini bóxer que no se corresponde con toda la temporada, pues emplea tela tipo terciopelo en color azul rey, tal vez es la introducción de una nueva tendencia. Cada uno de estos conjuntos son presentados con un diseño de página individual, con títulos en diversos colores y fuentes tipografías correspondientes al estilo presentado, al igual que el fondo. Las modelos se

presentan en primer plano en gran tamaño (ocupando casi toda la página) y están acompañada por dos o tres posturas del mismo modelo, así como datos escritos del modelo, talla, color y precio. Cabe mencionar que en la página *Bralette/Muestra* lo que llevas dentro, se presenta un ícono para ver con la aplicación Realidad aumentada Infinitum, al escanear la imagen por medio de dicha aplicación se muestra una animación donde la modelo hace movimientos o una especie de baile sexy, levantando los brazos y apuntando al espectador con el objeto de que lleva en la mano.

Posterior al índice se muestran los 17 apartados que corresponden a las colecciones de temporada. La colección *Sexy* es la más extensa del catálogo, se muestra en 47 páginas y es la que más muestra innovaciones de diseño, variedad en prendas y cortes, y se puede considerar como la propuesta de tendencia de la marca, con diseños audaces, que representan lo que está de moda. *Provocative* y *Sensual* se despliega en 13 páginas cada uno, presentando piezas básicas de lencería pero que representan dos usos distintos. *Provocative*, es un apartado dedicado a prendas vinculadas a actividades sexuales o a provocar la atracción sexual (*baby doll*, *bodies*, y *teddys* ligeros y medias. La colección *Sensual* presenta diseños más discretos, pero con cierto estilo que integran algunos elementos decorativos de tendencia. Romántica, muestra prendas básicas y en un colorido más luminoso, blancos, beige, rosa o lila claro, con estampados florales y texturizados, con aplicaciones de encaje. *Everyday*, presenta prendas que buscan la comodidad del usuario y con cierto toque de estilo. Innovación, Control contemporáneo, *Control clásico* y *Sexy shaper*, presentan diseños de alta tecnología que busca modelar el cuerpo de la mujer y dar soluciones de lencería. *Cool*, presenta diseños más juveniles, con un colorido más brillante y estampados más dinámicos. *Sueños*, *Active*, *Sexy tops*, presentan prendas exteriores como pijamas y ropa deportiva; mientras que *VFM* presenta ropa interior masculina y coordinados para él y ella. *Kids* es una pequeña colección de ropa interior para niño, también se muestran pijamas en colores vivos. De la página 248 a la 264, se ofrecen otros productos, maquillaje (sombras, rubor, polvos, bases de maquillaje, delineadores, labiales, uñas postizas) perfumes, cepillo eléctrico, aparato de electroestimulación muscular, crema de reacción térmica para quemar grasa y reafirmar la piel, y un segmento de maquillajes de la marca Revlon .

El orden del catálogo de la campaña 4 es muy similar en organización y contenido que la campaña 1 del 2018, se presentan casi las mismas prendas y colorido, pero se han

actualizado algunos diseños y de manera general se puede decir que corresponden a la misma tendencia de moda, Y en comparación con la campaña 1 de 2019, tampoco hay gran diferencia.

El *Sexy-Book-1-2019- Ethnic Trends Vicky Form* publicado también PDF -tamaño carta y con 279 páginas-, dividido en 14 apartados presenta como novedades el *baby doll* con tanga, brasier con realce natural sin rellenos, *baby doll* sexy transparencia con tanga, *body* asimétrico untarla color negro y rojo. Paquetes de 2 unidades de bra en color perla (blanco amarillento y coral (naranja-rojizo claro) con estampados de mariposas. Pijama short de Hello Kitty. Camisón color azul con negro. *Legging* de cintura alta con panel de malla y *Cami* deportiva color gris, prendas que se mantienen en el catálogo de la campaña 2 y 4. Las colecciones se titulan de la misma manera, aunque ya no se presenta, Control clásico, Kids y Maquillaje y Fragancias. Los conjuntos coordinados y prendas en cada colección son muy similares en cada catálogo y hay modelos que se repiten del catálogo anterior ya esa porque que siguen tendencia por su popularidad en ventas, o por remate, es decir porque no se vendió en catálogos anteriores y luego se ofrecen a menor costo (ver detalle en Tabla 3. Sección de Anexos)

Lo que se puede observar a partir de este análisis es que las campañas aledañas al *Sexy-book-4-2018-4* no varían mucho en relación con la manera de presentarse. Los apartados en los cuatro catálogos son los mismos, aunque se fueron agregando para especificar el uso de las prendas *Control* se subdivide a *Control clásico*, en el primero se presentan las innovaciones con respecto a fajas y prendas de control y en el segundo, prendas clásicas como fajas, cinturillas y pantaletas de control. Para la campaña 4, el catálogo agrega uno más: *Kids* donde se ofertan ropa interior para niños y pijamas, nuevamente en la campaña 2019 desaparece (Tabla 3)

Tabla 3 Comparativo de las campañas *Sexy-Book 1,2,4 del 2018 y 1-2019*

| Campaña 1 2018 | Campaña 2 2018 | Campaña 4 2018 | Campaña 1 2019 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nuevas tendencias | Nuevas tendencias | Nuevas tendencias | Nuevas tendencias |
| Sexy | Sexy | Sexy | Sexy |
| Provocative | Provocative | Provocative | Provocative |
| Sensual | Sensual | Sensual | Sensual |
| Romántica | Romántica | Romántica | Romántica |
| Every day | Every day | Every day | Every day |
| Innovación | Innovación | Innovación | Innovación |
| Control | Control | Control | Control |

| | | | |
|-------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | Control clásico | Control clásico | |
| Sexy shaper | Sexy shaper | Sexy shaper | Sexy shaper |
| Cool | Cool | Cool | Cool |
| Sueños | Sueños | Sueños | Sueños |
| | Active | Active | Sport |
| | Sexy tops | Sexy tops | Sexy tops |
| | VFM (Vicky Form Men) | VFM (Vicky Form Men) | VFM (Vicky Form Men) |
| | | Kids | |
| Maquillajes y fragancia | Maquillaje y fragancia | Maquillaje y fragancia | |

Con lo observado en esta revisión de los cuatro catálogos, se puede identificar que la estrategia de producción y de publicidad durante las tres campañas del 2018 y la primera del 2019 fue similar,

2.3.1. Análisis de las prendas de la colección Sexy del Sexy-Book-4-2018

Para efectos de este estudio se describe la colección *Sexy* del *Sexy-Book-4-2018*, a través de 47 fichas de observación que recaban la información visual de la colección sobre los siguientes aspectos:

- Composición de la página: aspectos de diagramación, uso de fotografías, color de fondos.
- Descripción de la fotografía del modelo: postura del cuerpo, gestos, encuadre, prendas que se llevan.
- Textos de información del producto, tipografía empleada y el color.
- Textos de publicidad, tipografía empleada y el color.
- Iconos y elementos gráficos
- Descripción de los modelos en cuanto a forma, color y elementos de diseño
- Tallas y colores disponibles
- Telas y habilitaciones

Lo que se buscó con este análisis es identificar las cualidades físicas y materiales de la colección, así como dilucidar sobre los procesos de producción y sistemas de construcción de las prendas, que son peculiares en la industria de la moda: el trabajo en serie y la estandarización del corte o silueta para producir variaciones de estilo mediante

los materiales, las aplicaciones y habilitaciones. Estas a su vez se presentan en diferentes tallas y variantes de color lo que permite ofrecer al consumidor una gran variedad de productos que están sustentados en un sistema de producción.

2.3.1.1. Tablas Análisis de las prendas

Tabla 4. Análisis de la página 11 del *Sexy-book-4-2018*



| FOTO DE LA PÁGINA | | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|--|---|--|---|
|  | | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y una tanga. Está de perfil mirando al espectador y con los brazos doblados hacia el frente tomándose los dedos. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una la derecha, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen a los costados</p> | |
| | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| | | <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla Disponible en talla C</p> | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre guinda oscuro</p> |  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA-BUSTIER: con aplicaciones de encaje en el escote para cerrar y formar el cuello con abertura al centro,</p> | | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>TANGA: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados formando un rombo al frente, del centro se desprende el resorte seccionando los costados. El trasero termina en tanga.</p> | | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, puente de algodón</p> |

Tabla 5 . Análisis de página 12 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | | |
|---|---|--|---|--|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con dos elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un y un bikini. Está de perfil mirando al espectador y con brazo doblado hacia arriba tocando su cabello, el otro brazo cae hacia atrás hacia los glúteos. Tiene una pierna hacia el enfrente y doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen a los costados</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA: con aplicaciones de tiras de encaje en el escote formar tirantes tipo halter que se sostiene de un collarín de encaje,</p> | | <p>32B, 34B, 36B 38B, 34C, 36C</p> | <p>negro</p> | <p>Lisa tipo satín y encaje</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y tira ancha de encaje</p> |
| <p>BIKINI: liso con aplicaciones de encaje que parten en diagonal desde el centro del pubis hasta salir del costado hacia la cintura formando un triángulo, el trasero tiene aplicación similar</p> | | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>Lisa tipi satín</p> | <p>Resortes, puente de algodón y tira ancha de encaje</p> |
| | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| | | <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre guinda oscuro</p> | |

Tabla 6 Análisis de la página 13 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|-------------------|--|---|---|---------------------------|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con una foto que abarca 3/4 de la página y tres elementos de texto y. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en plano americano usando un brasier tipo bustier y una tanga. Está de perfil, sentada sobre el brazo de un sillón, mirando al espectador y con los brazos doblados hacia atrás apoyándose en el sillón, haciendo que los hombros se tensen hacia delante.</p> | <p>Mujer en plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto, de frente, mira directamente al espectador, sus glúteos están recargados sobre el respaldo de un sillón lo que hace doblar ligeramente las piernas y angular el cuerpo, el brazo derecho cae al costado, la mano cae sobre el muslo, el izquierdo se corta por el encuadre.</p> | |
| | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS |



| | Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla Disponible en talla C | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre guinda oscuro |  | |
|--|---|---|---|--|
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA-BUSTIER: con aplicaciones de encaje en la base a manera de holán y con una inclinación del centro espalda al centro delantero. Moño en el centro del escote. | 32B, 34B, 36B, 34C, 36 C | rojo | Encaje y lisa mate | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y moño |
| TANGA: frente con aplicaciones de encaje en el escote de la pierna, Moño en el centro del delantero | Chica, mediana y grande | rojo/negro | Encaje y lisa mate | bies y resortes, forro de algodón y moño |

Tabla 7. Análisis de la página 14 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|--|--|---|
|  | Diagramación a dos columnas, cuatro fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta y una foto que abarca 3/4 de la página y otra en el 1/4 restante al lado de dos elementos de texto con. La segunda columna se presenta los mismos elementos | A. Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. De frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, uno de los brazos cae al costado y el otro esta doblado con el codo en la cintura y la mano hacia el hombro. | B. Mujer plano americano usando un brasier tipo bustier y un bikini. De frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, uno de los brazos cae al costado tomando el respaldo de una silla y el otro esta doblado tomándose la cabeza. | |
| | | FOTOGRAFÍA 3 | FOTOGRAFÍA 4 | |
| | | A. Mujer en un plano americano mismo modelo de la foto 1. Está de perfil mirando al espectador y un brazo doblado hacia arriba tocando la cabeza y la otra hacia abajo tocando la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo | B. Mujer en un plano americano mismo modelo de la foto 2. Está 3/4 de espalda y un brazo doblado hacia la cintura y la otra hacia abajo tocando el muslo. Una pierna está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO (columna 1) | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO (columna 2) | | |
| Conjunto 1: tabla Disponible en talla C D. Conjunto 3: Hasta agotar existencias, agotar en negritas. Conjunto 4, 5: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | | Conjunto 2: tabla Disponible en talla C. Conjunto 6 y 7: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| 1. BRA: con aplicaciones de resorte en la parte baja amañera de enrejado que cae hacia la cintura. | 32B, 34B, 36B, 38B, 34C, 36C, 34D | fiusha/negro | Lisa estampado | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes |

| | | | | |
|--|-------------------------|--------------|---------------------|---|
| | | | <i>animal print</i> | |
| 2. BRA-BUSTIER: con aplicaciones de encaje formando triángulos al centro y al costado. Aplicación de moño en el centro escote, espalda conformada por tiras de resorte | 32B, 34B, 36B, 38B, 34C | fiusha/negro | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes. Tira de encaje |
| 1 TANGA: trasero con aplicaciones de resorte en cintura. El trasero termina en tanga. | Chica, mediana y grande | negro | lisa y encaje | resortes, puente de algodón |
| 2. BIKINI: delantero en liso, trasero en encaje con aplicaciones de resorte ancho del cuerpo de la prenda | Chica, mediana y grande | negro | lisa y encaje | resortes, forro de algodón |

Tabla 8 Análisis de la página 15 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|---|--|---|
| | Diagramación a una columna, una fotografía colocada sobre fondo guinda oscuro. Se encuentran sobrepuestas una pequeña fotografía, conjuntos de texto e íconos distribuidos del lado izquierdo de forma vertical | Mujer en un plano americano usando un brasier y una chikini. De frente al espectador y con uno de los brazos doblado hacia arriba tocando la nuca. El otro brazo cae relajado por atrás del cuerpo. Las piernas están juntas, una de ellas está ligeramente doblada hacia el frente. Revisar brazos y derecho y | Torso de mujer en un plano cerrado, que captura sólo el busto, cuello, y parte de la cara. Está usando el mismo modelo que la fotografía en color guinda oscuro. | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| | Conjunto 1: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRASIER: preformado con rellenos de súper-push-up, con doble tirante y aplicaciones de brillo en el centro. | 32B, 34B, 36B | Negro y variante en Vino | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, relleno de bolsa de aire, forro herrajes para tirantes, resortes y bies. |
| CHIKINI: de encaje con resorte de encaje y bies con aplicaciones de brillo en cintura | Chica, mediana y grande | Negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 9. Análisis de la página 16 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|-------------------|---|--|---|
| | Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta | Mujer en un plano americano usando un brasier tipo bustier y una tanga. De frente mirando al espectador, | Mujer plano americano. Está usando un <i>bralette</i> de tipo bustier. De frente mira directamente al espectador, la mano |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | <p>con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>la mano derecha en la cintura, el otro brazo cae a un costado. La pierna izquierda está doblada, lo que hace curvar el costado</p> | <p>derecha en la cintura, el otro brazo cae a un costado. La pierna izquierda está doblada, lo que hace curvar el costado y acentuar la cadera.</p> | |
| <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> | | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> | | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p> |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla Disponible en talla C. Conjunto 4 y 5 información del modelo</p> | | <p>Texto: BRALETTE MUESTRA LO QUE LLEVAS DENTRO y ETHNIC TREND. Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco y guinda al 50% del color del fondo</p> | | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | <p>TALLAS DISPONIBLES:</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>1.BRA-BUSTIER: Con aplicaciones de encaje en el escote y en el centro de la base, que se unen a aplicaciones de resorte satinado que forma un enrejado que se une a la pieza de la espalda,</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>Varillas, copas preformadas, herrajes para tirantes, resortes y bies y rellenos de esponja para push-up, ganchillos de sujeción</p> |
| <p>2.BRALETTE: de encaje, sin forro y aplicaciones de resorte de satín paralelos al escote y hasta el final de la copa. En la base un resorte bordado del que se sostiene otro del mismo grosor en liso</p> | <p>Chico, mediano y grande</p> | <p>Negro</p> | <p>encaje</p> | <p>Resorte de satín delgado, resorte en negro de 1' resorte bordado de 1', ganchillos de sujeción</p> |
| <p>TANGA: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados formando un rombo al frente, del centro se desprende el resorte seccionando los costados. El trasero termina en tanga.</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |
| <p>TANGA: de <i>mesh</i> con aplicaciones de encaje y resorte bordado en cintura</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p><i>mesh</i> y encaje</p> | <p>bies y resorte bordado, forro de algodón</p> |

Tabla 10. Análisis de la página 17 del Sexy-book-4-2018

| | | | |
|---------------------------------|--|---|--|
| <p>FOTO DE LA PÁGINA</p> | <p>COMPOSICIÓN</p> | <p>FOTOGRAFÍA 1</p> | <p>FOTOGRAFÍA 2</p> |
| | <p>Diagramación a una columna, una fotografía colocada sobre fondo guinda oscuro. Se encuentran superpuestas una pequeña fotografía, conjuntos de texto e íconos distribuidos del lado izquierdo de forma vertical</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un mini bóxer. De frente, con uno de los brazos doblado hacia arriba tocando la nuca. El otro brazo cae relajado por atrás del cuerpo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto, de espalda, un brazo doblado hacia el centro del cuerpo, el otro doblado hacia en frente tocando la parte posterior del cuello. La cabeza gira hacia la izquierda y el cabello se dispone hacia el frente, por lo que se puede ver su perfil,</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
|  | | Las piernas están cerradas, una de ella está ligeramente doblada hacia el frente | mira hacia abajo. Tiene las piernas cerradas. | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| | Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipografía Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Debajo de conjunto 1 el texto: Tirantes desmontables | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre negro | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA: con copas de corte tradicional en tela satinada y forrada por una malla bordada en copas alargadas para formar un escote en halter. Con tirantes al hombro desmontables | 32B, 34B, 36B 34C, 36 C | negro | lisa y malla bordada | Varillas, copas preformadas, herrajes para tirantes, resortes y bies, ganchillos de sujeción |
| MINIBÓXER: de malla bordada, con aplicaciones de resorte mate en trasero en la cintura formado un enrejado en forma de triángulo | Chica, mediana y grande | negro | lisa y malla bordada | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 11. Análisis de página 18 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 columna 1 | FOTOGRAFÍA 2 columna 2 |
|---|--|---|---|
|  | Diagramación a dos columnas, cinco fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna, contiene una fotografía a menos de ¼ de tamaño de la columna, y una foto pequeña mostrando detalle y otra que abarca ¾ de la página, cuenta con cuatro elementos de texto La segunda columna se presenta una fotografía a de ¾ de la página y una a menos de ¼ de la columna, presentan dos elementos de texto | Mujer en un plano americano usando un <i>bralette</i> y una tanga. Está de espalda ligeramente girada hacia un costado, una mano a la cintura, mientras que la otra toma su barbilla. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo. | Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto1 de la columna 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, la otra parece estar en una posición alta lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, una de sus manos toma la cintura y el otro cae al costado |
| FOTOGRAFÍA DE DETALLE | FOTOGRAFÍA 2 columna 1 | FOTOGRAFÍA 2 columna 2 | |

| | | | | |
|---|---|--|--------------|---|
| Mujer en plano cerrado, solo se aprecia el torso, usa una blusa de malla transparente en negro que deja ver el brasier abajo. Usa también unos jeans. La imagen está dentro de un rectángulo y lo acompaña un texto | Mujer en plano americano. Está usando un <i>bralette</i> y bikini. Se encuentra de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, la otra ligeramente doblada, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, sus dos manos toman su cadera dejando ver las axilas. | Mujer en plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto 1 de la columna 2, de espalda, los dos brazos doblados hacia el centro del cuerpo, una mano está toca la parte posterior del cuello. La cabeza gira hacia la izquierda y el cabello se dispone hacia el frente, por lo que se puede ver su perfil, mira hacia abajo. Tiene las piernas cerradas. | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | |
| <p>Conjunto 1, 3, 7 y 8: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> <p>Conjunto 2: texto en sombreado “Sin varillas”</p> <p>Conjunto 4: En la compra de tu bralette más \$99 llévate la blusa 71347 (Página 221)</p> | | <p>Texto: Bralette, Muestra lo que llevas dentro</p> <p>Fuente tipográfica: Impact/bold</p> <p>Color: guinda del fondo a 50% y blanco sobre guinda oscuro</p> <p>Texto: Sin: varillas, rellenos</p> <p>Fuente tipográfica: Impact/bold</p> <p>Color: blanco sobre la fotografía 2 de columna 1</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| 1. BRALETTE: de tela transparente en escote en V, tirantes de la misma tela con espalda tipo <i>racerback</i> con abertura al centro en forma ovalada, divida verticalmente por una cinta de resorte. Con parches bordados, temas pop | Chico, mediano y grande | negro | encaje | Parches bordados para, resortes y bies |
| 2. BRALETTE: de mesh forrado con copas triangulares con resorte de encaje en escote y resorte estampado cenefa logo Vicky-Form | Chico, mediano y grande | Rojo/piel | Mesh y forro | Resorte de encaje, bies y resorte estampado cenefa logo Vicky-Form Habilitaciones para tirantes y gancho de sujeción |
| 1.TANGA: frente y trasero de encaje con parches de bordado en el centro delantero con corte tipo panti, | Chica, mediana y grande | negro | encaje | bies y resortes, forro de algodón, perches bordados estilo pop |
| 2. BIKINI: frente tipo tanga pieza triangular sostenida ¾ del resorte estampado con logo Vicky-Form | Chica, mediana y grande | Rojo/piel | Mesh y forro | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 12. Análisis de página 19 del Sexy-book-4-2018

| | | | | |
|-------------------|--|--|---------------------------|--|
| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | |
| | Diagramación a una columna, unas fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. Cuenta con cuatro elementos de texto | Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y una <i>chikini</i> . Está de frente mirando al espectador uno de sus brazos está doblado con el codo hacia atrás de su cuerpo, lo que genera una inclinación en su hombro, el otro brazo cae al costado, Las piernas están juntas, pero una dobla ligeramente sobre la otra, generando una mayor curvatura en la cadera del lado derecho | | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |

| | <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: Disponible en talla C</p> | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> | | |
|--|--|---|-------------------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA-BUSTIER: de encaje forrado con tela satinada, la base da sensación de <i>bustier</i> y enrejado tipo <i>tight-lacing</i> al frente sobre una pieza de mesh.</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>negro</p> | <p>Lisa satinada, encaje y mesh</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, resorte satinado herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>CHIKINI: dos piezas de encaje sostenido por resorte delgado satinado en los costados formando enrejados</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>encaje</p> | <p>bies y resorte satinado, resorte forro de algodón</p> |

Tabla 13. Análisis de página 20 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|--|---|---|--|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía a 4/5 de la página, en el 1/5 restante se presenta una foto de detalle</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un <i>bralette</i> y un <i>chikini</i>. Está de perfil girado un poco hacia atrás mirando al espectador con una mano en la cintura y la otra sobre la frente. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, un brazo cae al costado, el otro está doblado y el antebrazo doblado hacia fuera, la mano sale del plano</p> |
| FOTOGRAFÍA DE DETALLE | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| <p>Mujer en plano cerrado, solo se aprecia el torso, usa una blusa de malla transparente en negro que deja ver el brasier abajo. Usa también unos jeans. La imagen está dentro de un rectángulo y lo acompaña un texto</p> | <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: En la compra de tu bralette más \$99 llévate la blusa 71347 (Página 221)</p> | <p>Texto: Bralette, Muestra lo que llevas dentro Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda del fondo a 50% y blanco sobre guinda oscuro Texto: Sin: varillas, rellenos Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre la fotografía 2 de columna 1</p> | |

Tabla 13. Análisis de página 20 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | FOTOGRAFÍA 2 |
|--|-------------------------|--------------|---------------|--|
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRALETTE: con varillas sin rellenos, copas separadas en forma de gota unidas por la varilla forrada y un enrejado tipo <i>tight-lacing</i> . Base de resorte bordado | Chica, mediana y grande | negro | encaje | Varillas, herrajes para tirantes, resortes liso y bordado y bias |
| CHIKINI: frente de encaje y resorte bordado y trasero en tela y resorte liso | Chica, mediana y grande | negro | Encaje y lisa | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 14. Análisis de página 21 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
|  | Diagramación a una columna, una fotografía que abarca toda la página presenta 4 conjuntos de texto y un texto de publicidad | Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y un bikini. de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen al costado, uno al frente y otro atrás del cuerpo. | | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | |
| | <p>Conjunto : Tirantes Multifuncionales 4 en 1 Normal</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cruzado •Strapless •Halter tipografía tipo Impact/Bold, en color blanco, el texto 4 en 1 tamaño mayor a 50% de blanco | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda oscura sobre blanco | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA-BUSTIER: copas prehormadas forradas en dos tipos de encaje bicolor, con resorte de encaje y tira de encaje en base | 32B, 34B, 36B 34C | Vino/piel | Encaje floral y encaje geométrico | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes de encaje, resorte de tirante, ganchillos de sujeción y bias |
| BIKINI: de tira de encaje floral en contorno cintura y base de encaje geométrico | Chica, mediana y grande | rojo/negro | Encaje floral y encaje geométrico | bies y resortes, tira de encaje, forro de algodón |

Tabla 15. Análisis de página 22 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 (se repite 2 veces) |
|-------------------|-------------|--------------|----------------------------------|
|-------------------|-------------|--------------|----------------------------------|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>Diagramación a dos columnas la primera columna a $\frac{3}{4}$ del ancho de la página, la segunda columna a $\frac{1}{4}$. En la primera se presenta una fotografía que abarca hasta la mitad y cuatro dispuestas de dos en dos hasta la caja de texto que corresponde a $\frac{1}{3}$ de esa mitad. En la segunda columna se presentan cuatro fotografías del mismo tamaño que las de la primera columna. Hay 5 conjuntos de texto distribuidos en toda la página</p> | <p>Acercamiento a los glúteos, con una ligera rotación hacia la delante, lo que enfatiza la curva del perfil cintura y espalda. Las piernas están entreabiertas Está usando una tanga de hilo con decoraciones en cintura</p> | <p>Acercamiento la cadera del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver la cintura y el ombligo, así como los músculos abdominales, se nota la zona del pubis, la entrepierna hasta medio muslo. las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una de ellas, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, Está usando una tanga. La tercera repetición la imagen está espejeada a la derecha y se ve un poco más del glúteo</p> |
|--|--|---|--|

| | |
|--|---|
| FOTOGRAFÍA 3 | FOTOGRAFÍA 4 (se repite 5 veces) |
| <p>Acercamiento la cadera del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver la cintura y el ombligo, así como los músculos abdominales, se nota la zona del pubis, la entrepierna hasta medio arriba de las rodillas, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una de ellas, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, Está usando una tanga.</p> | <p>Acercamiento al trasero del cuerpo de una mujer, con una ligera rotación hacia la delante, lo que hace verse el volumen del glúteo, arriba se alcanza a ver la cintura y parte de la espalda baja, los glúteos, cadera hasta medio muslo el glúteo. Las piernas están cerradas. Está usando una tanga de hilo con decoraciones en cintura que cambian en cada fotografía</p> |

| | |
|---|---|
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD |
| <p>Conjunto 1y 3: en cuadro de texto “Aplicaciones de piedra” y “Hasta agotar existencias” en tipo Impact/ligth Conjunto 2 y 4: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 5: “El tono de la prenda puede variar” y “El diseño de la joyería puede variar” en tipo Impact/ligth</p> | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> |

| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
|--|--------------------------------|-------------------|-------------|--|
| <p>TANGA: Frente en trapecio, a $\frac{1}{4}$ de cadera, dejando costados y trasero descubierto, está sostenido por resortes unidos en el centro trasero, decorado con una aplicación de pedrería</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón. aplicaciones de pedrería</p> |

| <i>Tabla 16. Análisis de página 23 del Sexy-book-4-2018</i> | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|
| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>NUEVO</p> <p>TANGA LIGUERO #576 EN MED. GDE. ROJO/NEGRO \$169</p> <p>INCLUYE MEDIAS HASTA AGOTAR EXISTENCIAS</p> <p>PANTIMEDIAS #379 UNITALLA NEGRO \$129</p> <p>MEDIAS PARA LIGUERO #329 UNITALLA NEGRO \$129</p> <p>Elástico con silicón que evita que se mueva</p> <p>LIGUERO 2 POSICIONES EN MED. GDE. NEGRO \$199</p> <p>LIGUERO 3 POSICIONES EN MED. GDE. NEGRO \$199</p> <p>NO INCLUYE MEDIAS NO INCLUYE TANGA</p> <p>SEXY 23</p> | <p>Diagramación a dos columnas, seis fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y tres fotos, distribuidas en dos hileras la primera hilera ocupa un poco más de la mitad de la hoja, en la hilera de arriba hay dos fotografías y en la de abajo una que cubre toda la comuna. La segunda columna presenta tres fotografías una en la hilera de arriba y dos abajo, la primera de abajo abarca lo alto del segmento mientras que la tercera es la ¼ parte de esta. Presenta 8 conjuntos de texto</p> | <p>Mujer en un plano abierto, se ve todo su cuerpo, pero sin aire en el encuadre alrededor del mismo. Está usando un brasier, una tanga-liguero y medias. Está frente mirando hacia un costado, y con un brazo en la cintura y el otro cae por atrás del cuerpo. Las piernas están entreabiertas y una de ellas está doblada, lo que hace curvar la espalda y que la cadera salga hacia el costado contrario.</p> | <p>Mujer en un plano americano, está usando un brasier, una tanga-liguero y medias. Está de espaldas mirando hacia un costado, los brazos caen a los costados. Las piernas están entreabiertas y una de ellas está doblada, lo que hace curvar la espalda y que la cadera salga hacia el costado contrario.</p> |
|--|---|---|---|

| | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FOTOGRAFÍA 3 | FOTOGRAFÍA 4 | FOTOGRAFÍA 5 | FOTOGRAFÍA 6 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Mujer en un plano abierto, se ve todo su cuerpo, pero se cortan los pies a la altura de los tobillos. Está usando un brasier, una tanga y un ligero de dos posiciones y medias. Está frente mirando hacia el espectador, y con un brazo en la cintura y el otro cae por atrás del cuerpo. Las piernas están entreabiertas y una de ellas está doblada, lo que hace curvar la cadera hacia el lado contrario</p> | <p>Acercamiento a la parte inferior del cuerpo de dos mujeres desde la cintura dejando ver desde el ombligo, así como los músculos hasta los pies, la primera tiene una pierna doblada ligeramente cruzada hacia delante de la otra, su pie llega un poco debajo de la rodilla y cae por atrás. La segunda mujer tiene doblada la rodilla ligeramente sobre la otra pierna, el pie no se despega del piso, pero el talón sí. Ambas están usando pantimedias decoradas y zapatillas</p> | <p>Mujer en un plano abierto, se ve todo su cuerpo, pero se cortan los pies a la altura de los tobillos. Está usando un brasier, una tanga y un ligero de dos posiciones y medias. Está frente mirando hacia el espectador, un brazo cae por delante del cuerpo y el otro cae por atrás. Las piernas están entreabiertas y una de ellas está doblada, lo que hace curvar la cadera hacia el lado contrario</p> | <p>Acercamiento al trasero del cuerpo de una mujer, está de perfil con una ligera rotación hacia la atrás, lo que hace verse el volumen del glúteo, arriba se alcanza a ver la cintura y parte de la espalda baja, los glúteos, cadera hasta medio muslo el glúteo. Las piernas están cerradas. Está usando una tanga ligero dos posiciones y medias.</p> |
|--|--|--|---|

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD |
|---------------------------------|----------------------|

| | |
|--|---|
| <p>Conjunto 1, 5 y 7 y: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> <p>Conjunto 2: “Incluye medias, Hasta agotar existencias” en tipografía tipo Impact/Bold y ligth</p> <p>Conjunto 3: “Liguero dos posiciones”, “Efecto push up”, “Úsalo con cualquier bra” en tipo Impact/ligth</p> <p>Conjunto 4: “Elástico con silicón que evita que se mueva” en tipo Impact/ligth</p> <p>Conjunto 5: “no incluye medias, no incluye tanga” en tipo Impact/ligth</p> | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> |
|--|---|

| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
|---|-------------------------|------------|---------------|--|
| TANGA-LIGUERO: tanga aplicaciones de encaje en contorno cintura y resortes para ligero en delantero y espalda, decoración de moños | Chica, mediana y grande | rojo/negro | lisa y encaje | Resortes, tira de encaje, resortes, forro, bies y herrajes de ligero |
| LIGUERO 2 POSICIONES conformado por piezas de tela elástica con formas triangulares que soportan la media y forman aberturas en los glúteos y costados. Puede usarse a la cintura o al cuello | Chica, mediana y grande | negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

| | | | | |
|--|----------|-------|-----------------|-------------------------------|
| PANTIMEDIA de malla tipo encaje floral | Unitalla | negro | Malla de encaje | |
| MEDIA PARA LIGUERO: lisa con encaje en resorte con silicón | Unitalla | Negro | | Encaje de resorte con silicón |

Tabla 17. Análisis de página 24 del Sexy-book-4-2018




| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | |
|---|--|---|----------------------------|--|
|  | Diagramación a una columna, una fotografía que abarca toda la página presenta 5 conjuntos de texto y un texto de publicidad | Mujer en un plano americano usando un brasier y un tanga. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, un brazo cae al costado, el otro ligeramente doblado hacia atrás pues la mano está recargada en la cadera | | |
| | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| | Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 4: Escote profundo tipografía tipo Impact/Bold vino sobre blanco | Texto: Bordados, Tendencia de la temporada Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco y vino sobre fondo de fotografía | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA de malla bordada de copa triangular y escote profundo, con medias copas forradas, sistema de cierre al frente | 32B, 34B, 36B 34C | negro | Malla lisa y malla bordada | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| TANGA: pieza frontal con malla bordada forrada, piezas laterales y trasero de malla lisa. | Chica, mediana y grande | negro | Malla lisa y malla bordada | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 18. Análisis de página 25 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | |
|---|--|--|----------------------|---|
|  | Diagramación a una columna, una fotografía que abarca toda la página presenta 3 conjuntos de texto y un texto de publicidad | Mujer en un plano americano usando un brasier tipo bustier y un bikini. de frente, mira directamente al espectador, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen al costado, uno al frente y otro atrás del cuerpo. | | |
| | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS |
| | Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda oscura sobre blanco | |  |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |

| | | | | |
|---|----------------------------|-----------|----------------------------|---|
| BRA-BUSTIER: copas prehormadas forradas en dos tipos de encaje bicolor, con resorte de | 32B, 34B, 36B 34C | azul/piel | Encaje floral | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, , resorte de tirante, ganchillos de sujeción y bies |
| BIKINI: de tira de encaje floral en contorno cintura y base de tela lisa con moño en centro cintura | Chica, mediana y grande | azul | Encaje floral tela lisa | bies y resortes, forro de algodón |

TABLA 16 (página 26 del Sexy-book-4-2018)

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|---|---|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con dos elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de espaldas mirando hacia abajo y con un brazo doblado abajo y otro doblado tocando el hombro. Las piernas están juntas.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas cerradas, apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos están doblados arriba de la cabeza</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | |  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA: con aplicaciones de encaje en el tirante y centro base en forma de pico. | 32B, 34B, 36B | azul | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies, ganchos de sujeción |
| TANGA: frente en liso tipo bikini, adelgazándose hacia el costado hasta sujetarse de dos resortes que forman el trasero de la tanga que también tiene una aplicación de encaje en forma triángulo invertido | Chica, mediana y grande | rojo/negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 19. Análisis de página 27 del Sexy-book-4-2018



| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|---|---|---|---|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con dos elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de espaldas, girado un poco hacia el costado, mirando hacia abajo. Una mano en la cintura y la otra toca su frente. Las piernas están entreabiertas, el peso recae sobre una de ellas haciendo girar la cadera y curvar más el glúteo.</p> | | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas, apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen al costado, uno enfrente, la mano toca tocando el muslo derecho y el otro brazo cae por atrás.</p> | |
| <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p>  | | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | | <p>TALLAS DISPONIBLES:</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>BRA: con aplicaciones de encaje en el escote y espalda con cuatro tirantes de encaje en forma triangular y concéntricos para formar espalda racer-back</p> | | <p>32B, 34B, 36B</p> | <p>negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>Varillas, copas preformadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>TANGA: frente con aplicaciones de encaje formando un triángulo invertido que se sostiene a otro de tela lisa hacia los costados se sostiene a dos resortes dando la sensación de una pantaleta resorte el trasero que realmente es una tanga.</p> | | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón, moño de listón</p> |

Tabla 20. Análisis de página 28 del Sexy-book-4-2018)


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | | |
|--|--|--|--|---------------|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, tres fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con 5 elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta dos fotografías, una a 3/4 de la página fotografía y la otra a 1/5 mostrando el detalle de la prenda del bikini</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un bralette y una tanga. Está de frente, ligeramente girada hacia el perfil mirando al espectador y un brazo doblado, la mano toca la cintura. El otro cae hacia el frente. La pierna de atrás está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando un brasier y un bikini, de frente mira directamente al espectador, las piernas cerradas como dando un paso y apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen al costado uno por delante y otro por detrás</p> | | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 , 2, 3 y 6: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 4: Escote halter, Espalda ajustable, Sin varillas en tipo Impact/ligth Conjunto 5: Broche al frente en cuadro de texto tipografía Impact/ligth</p> | | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: Bralette, muestra lo que llevas dentro en tipografía: Impact/bold Color: blanco y guinda al 50% Texto: Bordados, tendencia de temporada en tipografía: Impact/bold Color: blanco al 50%</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| 1. BRALETTE de copa triangular con aplicaciones de encaje en el base de tirante, escote en halter, espalda descubierta, sistema de sujeción al centro. | | Chica, mediana y grande | rojo/negro | azul | copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| 2. BRA: con aplicaciones de encaje en el escote y espalda con cuatro tirantes de encaje en forma triangular y concéntricos para formar espalda racer-back | | 32B, 34B, 36B | Negro/azul | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| 1. TANGA: frente en rombo sostenida por resortes formando aberturas en abdomen bajo y con aplicación de guipur al centro. Costados desnudos y trasero sostenido por resortes formando el tanga | | Chica, mediana y grande | aazul/negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |
| 2. BIKINI. Lisa de enfrente y mesh en trasero con aplicación de moño de listón y abertura en el centro cintura de trasero | | Chica, mediana y grande | aazul/negro | lisa y mesh | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 21. Análisis de página 29 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|---|---|--|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro y una pequeña con foto de detalle. La primera columna se presenta una fotografía. La segunda columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página y la foto de detalle.</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un <i>bralette</i> y una tanga. Está de frente con ligero giro hacia un costado, mirando al espectador con un brazo toca su nuca y el otro cae a un costado. Una pierna está ligeramente doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de espalda con ligera torsión hacia el frente, dejando mostrar el perfil de un seno, mira directamente al espectador, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo, los brazos caen a los costados ligeramente doblados pues tocan sus caderas.</p> | |
| FOTOGRAFÍA DE DETALLE | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| <p>Mujer en plano cerrado, solo se aprecia el torso, usa una blusa de malla transparente en negro que deja ver el brasier abajo. Usa también unos jeans. La imagen está dentro de un rectángulo y lo acompaña un texto</p> | <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: En la compra de tu bralette más \$99 llévate la blusa 71347 (Página 221)</p> | | <p>Texto: Bralette, muestra lo que llevas dentro en tipografía: Impact/bold Color: blanco y guinda al 50% Texto: Sin varillas/rellenos: Impact/bold Color: blanco al 50%</p> | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRALETTE de encaje con frente tipo top con copas forradas, espalda tipo racerback con espalda descubierta</p> | | azul/negro | lisa y encaje | herrajes para tirantes, resortes y bies |
| <p>BIKINI. Lisa de enfrente y mesh en trasero con aplicación de encaje en costados delanteros con herraje de marca al frente</p> | Chica, mediana y grande | aazul | lisa y mesh | bies y resortes, forro de algodón, herraje de marca |

Tabla 22. Análisis de página 30 del Sexy-book-4-2018



| FOTO DE LA PÁGINA | | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|--|-------------------------|---|--|--|
|  | | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con 5 elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página y otra a 1/5 con detalle de espalda y trasero. La segunda columna se presenta la misma composición</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un bikini. Está de frente mirando al espectador y con los brazos doblados hacia el frente uno hacia el hombro y el otro hacia el centro tomándole costado contrario y cubriendo el ombligo. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar y levantar la cadera del lado contrario.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando un brasier y una tanga, a girada a $\frac{3}{4}$, mira directamente al espectador, las piernas están dobladas como si estuviera hincada sobre sus pies. Un brazo cae al costado y el otro toma su oreja</p> |
| FOTOGRAFÍA 3 | | | FOTOGRAFÍA 4 | |
| <p>Mujer en un plano americano usando el mismo modelo de la fotografía 1. Está de espaldas, girado un poco hacia el costado, mirando hacia abajo. Una mano en la cintura y la otra toca su frente. Las piernas están ligeramente entreabiertas, el peso recae sobre una de ellas haciendo girar la cadera y curvar más el glúteo.</p> | | | <p>Mujer en un plano americano usando el mismo modelo de la fotografía 2. Está de espaldas, girado un poco hacia el costado, mirando hacia abajo. Una mano en la cintura y la otra toca su hombro. Las piernas están cerradas, y a espada arqueada, lo que hace curvar más el glúteo.</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS |
| <p>Conjunto 1: tabla “Disponible en talla C” en tipografía tipo Impact/ligh. Conjunto 2: “Hasta agotar existencias” tipografía tipo Impact/ligh Conjunto 3, 4, 5 y 6: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | | <p>Texto: Sexy Racerback Impact/bold Color: blanco</p> |  |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| 1.BRA-: copas forradas de encaje en el escote, base de encaje y tirantes múltiples para formar espalda tipo racerback | 32B, 34B, 36B | azul | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| 2.BRA-: Copas lisas con aplicaciones de resorte en escote tipo enrejado concéntrico en base al centro. | 32B, 34B, 36B 34C | negro | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| 1.TANGA: frente conformado por dos piezas, una a manera de fajilla sostiene un triángulo que forma el pubis, de la fajilla se desprenden tres resortes paralelos hacia el centro trasero que termina en tanga. | Chica, mediana y grande | negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |
| 2. TANGA: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados formando un rombo al frente, del centro se desprende el resorte seccionando los costados. El trasero termina en tanga. | Chica, mediana y grande | negro | lisa | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 23. Análisis de página 31 del Sexy-book-4-2018)

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|--|---|
|  | <p>Diagramación a una columna con un fotomontaje compuesto de dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. Cuenta con tres elementos de texto en un cuadro guinda oscuro sobrepuesto en el lado inferior izquierdo</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de $\frac{3}{4}$ hacia atrás, mirando al espectador, con un brazo tocando su frente y el otro la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, un brazo cae al costado con el codo apoyado en la cintura y el antebrazo sale de la toma hacia arriba.</p> | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 en tabla Broche al frente en tipografía tipo Impact/Bold. Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/light. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: Sexy Racerback Impact/bold Color: blanco</p> | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p>  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA: copas lisas y espalda de encaje con abertura en enrejado tipo <i>tight-lacing</i>. Múltiples tirantes concéntricos al cuello para formar espalda <i>racer back</i>. Cierra al frente</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>Varillas, copas preformadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>TANGA: frente liso con aplicaciones de resorte de orilla decorada en forma de <i>tight-lacing</i>, que continua en la espalda sosteniéndose con otro resorte en vertical a manera de enrejado que forma el trasero que termina en tanga.</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>lisa</p> | <p>bies y resortes de orilla decorada, forro de algodón</p> |

Tabla 24. Análisis de página 32 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | | |
|---|--|--|--|--|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y un bikini. Está de espalda mirando al hacia abajo y con los brazos doblados arriba de la cabeza. Las piernas están cerradas, una está doblada, lo que hace que la cadera se curve hacia un lado</p> | <p>mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen al costado hasta tocar la cadera</p> | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | |
| <p>Conjunto 1: tabla Disponible en talla C en tipográfica Impact/Bold. Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: hasta agotar existencias en tipografía tipo Impact/ligh. R</p> | | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES | |
| <p>BRA-BUSTIER: con aplicaciones de encaje base para formar un dibujo motivo al centro tipo <i>tight-lacing</i>. la espalda está formada por tiras de resorte y encaje que se unen al bloque de ganchillos generando un enrejado.</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>fresa/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes, resorte de encaje y bies</p> | |
| <p>BIKINI: frente con aplicaciones de encaje y resorte a manera de enrejado en frente costado, el centro en tela lisa formando un rombo. costados formando un rombo al frente, el trasero en mesh liso.</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>fresa/negro</p> | <p>lisa y mesh</p> | <p>bies y resortes, resorte de encaje, forro de algodón</p> | |

Tabla 25. Análisis de página 33 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|---|--|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna se presenta una fotografía. La segunda columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La primera columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de frente y mira al espectador y los brazos caen a los costados. Una pierna está doblada, lo que hace curvar la cadera</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de espaldas, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que los glúteos se vean más prominentes, un brazo cae al costado, el otro se dobla para tomar la cintura.</p> | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> | | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> | |
| | <p>Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/light. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre guinda oscura</p> | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | <p>TALLAS DISPONIBLES:</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>BRA de copas lisas con escote alto tipo halter en malla bordada, espalda común</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>negro</p> | <p>lisa y malla bordada</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>TANGA: frente con aplicaciones de malla bordada en costados frente, en frente forma un rombo con tela lisa, herraje de marca al centro</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>lisa y malla bordada</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |

Tabla 26. Análisis de página 34 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | | | | | COMPOSICIÓN | | FOTOGRAFÍA 1 | | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|--|--|--|--|-------------------|---|--|--|--|
| | | | | | <p>Diagramación a dos hileras la primer ahilera contiene dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro hay tres elementos de texto. La segunda hilera cuenta con tres fotografías y dos elementos de texto. Y una foto de descripción .</p> | | <p>Mujer primer plano usa un brasier y un arnés está de frente ligeramente girada hacia el perfil y mirando al espectador un brazo cae al costado y el otro se abre hacia a afuera como si tomara su cintura.</p> | | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés y una blusa está de frente y mirando al espectador, un brazo doblado hacia el centro y el otro cae al costado.</p> | |
| | | | | | <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Mujer primer plano usa un bralette está de frente y mirando al espectador sus manos toman su cintura.</p> | | <p>FOTOGRAFÍA 4</p> <p>Mujer primer plano usa un bralette está de espaldas y sus brazos caen al costado</p> | | <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Mujer primer plano usa un bralette y una camisa de mezclilla está de frente y mirando al espectador sus manos toman la camisa como si se la abriera.</p> | |
| FOTOGRAFÍA DE DETALLE | | | | | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| <p>Mujer en plano cerrado, solo se aprecia el torso, usa una blusa de malla transparente en negro que deja ver el brasier abajo. Usa también unos jeans. La imagen está dentro de un rectángulo y lo acompaña un texto</p> | | | | | <p>Conjunto 1 y 3 Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2: cuadro de texto “Espalda ajustable” “Úsalo con tu bra favorito”, “No incluye bra” tipografía tipo Impact/Bold Conjunto 3: cuadro de texto “cierre atrás” tipografía tipo Impact/Bold Conjunto 4: En la compra de tu bralette más \$99 llévate la blusa 71347 (Página 221)</p> | | | | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda sobre sobre blanco Texto: uso exterior/interior Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda Sin varillas /rellenos Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda al 50% sobre sobre blanco</p> | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | | | | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES | | |
| <p>ARNÉS: de resorte de tirante que conforma unas tiras desde el centro del pecho al tirante y una tira que une a una gargantilla del mismo material</p> | | | | | <p>Unitalla</p> | <p>negro</p> | | <p>herrajes para tirantes, resortes</p> | | |
| <p>BRALETTE: de copas forradas con escote alto tipo halter en malla bordada, espalda tipo racer back con corte recto hacia la base de pecho, con cierre, sostenido con dos resortes al costado</p> | | | | | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> | | |

Tabla 27. Análisis de página 35 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|--|---|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de espaldas mirando hacia abajo y con los brazos tocando la cadera o. Las piernas están juntas.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas cerradas, apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, caen al costado uno adelante y otro atrás</p> | |
| <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo; precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA con copas forradas en encaje y aplicaciones de resorte delgado a manera de enrejado la espalda conformada por tres resortes que se unen a la placa de ganchillos | 32B, 34B, 36B | fresa/negro | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| TANGA: lisa de enfrente. En escote tipo tanga y aplicaciones d encaje, y resorte en fajilla para dar efecto de enrejado horizontal | Chica, mediana y grande | fresa/negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 28. Análisis de página 36 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|---|---|---|---|
|  | <p>Diagramación a dos filas, la primera está conformada por tres fotografías, dos de la mitad del alto de la fila y una a lo alto de la misma en el espacio restante se encuentran dos conjuntos de texto. La segunda fila está conformada por la misma composición de la primera fila, pero en espejo. Contiene tres conjuntos de texto.</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier y un arnés está de espaldas los brazos en la cabeza para mostrar el diseño en la espalda</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés y una blusa está de frente y mirando al espectador, las manos en la cintura.</p> |
| | | FOTOGRAFÍA 4 | FOTOGRAFÍA 5 |
| | | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés está de frente y mirando al espectador, caen a los costados</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés de costado mostrando la espalda y mirando al espectador, caen a los costados</p> |
| | | FOTOGRAFÍA 6 | |
| | | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés y una blusa está de frente y mirando al espectador, caen a los costados</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD |

| Conjunto 1 y 4: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2 y 5: cuadro de texto "Usalo con tu bra favorito" "no incluye bra" en tipografía tipo Impact/Bold Conjunto 3: "Hasta agotar existencias" en tipografía tipo Impact/Bold | | | Texto: "Ella usa sexy top 71360, Página 211 Fuente tipográfica: Impact/bold Color: guinda sobre sobre blanco |
|--|---------------------|-------|--|
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | HABILITACIONES |
| ARNÉS: de resorte de tirante que conforma líneas de escote en V, escote tipo racer back | Unitalla | negro | herrajes para tirantes, resortes |
| ARNÉS: de resorte de tirante grueso que conforma líneas de escote en V con entretejido en el centro escote en espalda tradicional | Unitalla | negro | herrajes para tirantes, resortes |

Tabla 29. Análisis de página 37 del Sexy-book-4-2018



| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|---|--|
|  | Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía | Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de 3/4 hacia atrás, mirando al espectador, con un brazo tocando su frente y el otro la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo. | Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen a los costados | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| | Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco sobre guinda oscura |  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA: de copa prehormadas sostenida a espalda por cuatro resortes paralelos sostenidos por un puente de tela y varillas a los costados, el enrejado continúa en la espalda | 32B, 34B, 36B 34C | rojo | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| TANGA: frente tipo bikini, con disminución hacia el costado de donde salen tres resortes que se unen al centro trasero para bajar en tanga | Chica, mediana y grande | rojo | lisa | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 30. Análisis de página 38 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|--|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un miniboxer. Está de ¾ hacia atrás, r, con un brazo tocando su frente y cae a un costado. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, un brazo está sobre su cabeza y el otro se abre al costado para mantener la mano en la cintura</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | |
| <p>Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 4: “Tirantes multifuncionales” “destellos de pedrería”</p> | | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA de copas prehormadas y aplicaciones de pedrería, con base de encaje forrado, los tirantes cruzan por la espalda | 32B, 34B, 36B 34C | vino | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies. Pedrería |
| MINIBOXER: de encaje con tiras de resorte cruzados hacia arriba que cruzan por el centro de e la cintura y se sujetan por detrás dando la sensación de <i>tigh- lacing</i> | Chica, mediana y grande | vino | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 31. Análisis de página 39 del Sexy-book-4-2018



| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|--|--|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta un elemento de texto 4/5 de la página. La segunda columna se tres cuadros de texto y una fotografía a 3/4 de la página</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y bikini. Está de espaldas los brazos hacia arriba tocando su nuca. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, están en la cabeza</p> | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1: tabla Disponible en talla Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: NUEVO, fuente tipográfica: Impact/bold. Color: blanco obre guinda oscura. Texto: Sexy Racerback Impact/bold . Color: blanco Texto: Bordados, Tendencia de la temporada. Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco y vino sobre fondo de fotografía</p> | <p>ICONOS/ ELEMENTOS GRÁFICOS</p>  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA con copas prehormadas con broche al frente y espalda tipo racerback con parche bordado a media espalda, de donde salen tres tirantes de cada lado hacia el rente | 32B, 34B, 36B 34C | rojo/negro | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies y parche bordado |
| BIKINI: frente liso con tiras de resorte que salen de 1/3 de base cintura hacia atrás para llegar a parche bordado en la línea de cintura del centro trasero formando un enrejado | Chica, mediana y grande | rojo/negro | lisa | bies y resortes, forro de algodón y parche bordado |

Tabla 32. Análisis de página 40 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|-------------------|--|---|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de perfil ligeramente girado hacia atrás, mirando al espectador, con una mano se toma el cabello de la frente, y con la otra la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la foto, de 3/4 de frente, mira directamente al espectador, está sentada sobre una silla e inclinada hacia atrás, las piernas poco entreabiertas. Un brazo está sobre el respaldo</p> |

Tabla 32. Análisis de página 40 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|-------------------------------------|--|
|  | | curvar la espalda y levantar el glúteo. | de la silla y el otro toca su muslo | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla Disponible en talla C</p> | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA con copas prehormadas forradas con malla bordada, con aplicaciones de encaje en el escote y base del pecho generando dos tiras de contorno a manera de enrejado | 32B, 34B, 36B 34C | vino/negro | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes de encaje y bies |
| TANGA: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados el rombo del pubis de tela lisa forrada de malla bordada el trasero termina en tanga | Chica, mediana y grande | vino/negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 33. Análisis de página 41 del Sexy-book-4-2018



| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con cuatro elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un bikini. Está de perfil mirando al espectador, una mano tocando su hombro y la otra sobre la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho, una mano está en la cintura la otra cae a un costado</p> | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 2 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 1: tabla Disponible en talla C Conjunto 4: detalles bordados Conjunto 5: Hasta agotar existencias tipo Impact/ligth</p> | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda oscura</p> | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p>  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA de copas prehormadas con aplicaciones de bordado en el centro base y espalda alta con aplicaciones de tiras de tirante con aplicaciones de encaje en el escote para cerrar y formar el cuello con abertura al centro,</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>vino</p> | <p>lisa y mesh</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies. Parche de bordado</p> |
| <p>BIKINI: frente con aplicación de bordado al centro frente, donde se sujeta una tira de resorte a manera de arnés que se sujeta al costad. El trasero es liso con repulgue al centro para abultar glúteo.</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>mesh</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón, parche de bordado</p> |

Tabla 34. Análisis de página 42 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|---|---|
|  | <p>Diagramación a dos filas, la primera está conformada por tres fotografías, dos de la mitad del alto de la fila y una a lo alto de la misma en el espacio restante se encuentran dos conjuntos de texto. La segunda fila está conformada por la misma composición de la primera fila, pero en espejo. Contiene dos conjuntos de texto.</p> | <p>Mujer primer plano usa un bralette está de espaldas los brazos caen al frente para mostrar el diseño en la espalda</p> | <p>Mujer primer plano usa el bralette de la fotografía 1 y una chaqueta está de frente y mirando al espectador, los brazos cruzados</p> | |
| | | FOTOGRAFÍA 3 | FOTOGRAFÍA 4 | |
| | | <p>Mujer primer plano usa mismo bralette de la fotografía 1, está de frente y mirando al espectador, las manos en la cintura</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés de costado mostrando la espada y mirando al espectador, caen a los costados</p> | |
| | | FOTOGRAFÍA 6 | FOTOGRAFÍA 7 | |
| | | <p>Mujer primer plano cortado a la altura de la barbilla, usa mismo brasier que la foto 3 en otra forma de uso</p> | <p>Mujer primer plano cortado a la altura de la barbilla, usa mismo brasier que la foto 3 en otra forma de uso</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | |
| <p>Conjunto 1 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2: cuadro de texto “Con varillas, Sin rellenos” en tipografía tipo Impact/Bold Conjunto 3: ”Disponible en talla C” en tipografía tipo Impact/Bold</p> | | <p>Texto: “NUEVO”, Fuente tipográfica: Impact/bold, Color: blanco obre guinda oscura Texto: “Bralette, muestra lo que llevas dentro” en tipografía: Impact/bold . Color: blanco y guinda al 50% Texto: “Bra multiposiciones-elige tu estilo” Fuente tipográfica: Impact/bold Color: blanco obre guinda al 50%</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRALETTE: de malla bordada con escote alto en dos piezas con encaje un escote bajo sobrepuesto. Pequeña manga simulada con encaje en hombro. Espalda descubierta, con encaje en escote | Chica, mediana y grande | negro | Malla bordada | bies y resortes, encaje |
| BRA de copas prehormadas con aplicaciones tres tiras de tirante satinado al centro de la base cada copa, estas pueden cambiar de posición para modificar decoraciones | 32B, 34B, 36B 34C | negro | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies. Parche de bordado |

Tabla 35. Análisis de página 43 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|-------------------|--|---|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y chikini. Está de perfil espalda, los brazos caen al costado piernas cerradas</p> | <p>Mujer en plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, un brazo cae al costado y el otro con el codo</p> |

Tabla 35. Análisis de página 43 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | FOTOGRAFÍA 2 |
|--|--|--|---|--|
|  | | | apoyado en la cintura sube la mano al hombro | |
| | TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| | Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. | Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impcact/bold Color: blanco obre guinda oscura Texto: Sexy Racerback Impcact/bold . Color: blanco |  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA con copas prehormadas y broche al frente. La espalda, tiene aplicaciones de encaje formando un escote amplio y sujetado por cuatro tiras de resorte simulando una espalda ancha y a manera de enrejado, los tirantes forman un racer back en el centro de la espalda | 32B, 34B, 36B | fiusha | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| CHIKINI de tela lisa con aplicaciones de encaje en los costados formando un rombo formando el trasero con pierna y cintura escotada, tiras de resorte sostienen el encaje para formar la cintura. | Chica, mediana y grande | fiusha | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 36. Análisis de página 44 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|---|---|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con dos elementos de texto y una foto que abarca 4/5 de la página. La segunda columna se presentan dos fotografías una a 3/4 de la página y otra 1/4 y dos cuadros de texto</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando un brasier y un bikini, está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho los brazos caen a los costados</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y un bikini. Está de frente, mirando al espectador. La pierna de enfrente está doblada apoyada en una silla lo que hace curvar la cadera hacia el lado izquierdo. Los brazos caen a los costados</p> | |
| FOTOGRAFÍA 3 | | | | |
| <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un bikini. Está de perfil mirando al espectador, una cae al costado y la otra sobre la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | | | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | |
| <p>Conjunto 1, 2, 3 y 4: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA con copas prehormadas, con aplicación de encaje en escote de copa y en centro base para formar un pico que baja hacia la boca del estómago | 32B, 34B, 36B | morado/negro | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| BRA-BUSTIER: con aplicaciones con bies en otro color y dos tiras de resorte que salen de la base de cada copa hacia atrás generando un enrejado que se sostiene por un bloque de varillas al costado. La espalda se conforma por una pieza y un resorte separado que se une al centro espalda por la placa de ganchillos | 32B, 34B, 36B | vino/negro | lisa | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| BIKINI: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados formando un rombo al frente. | Chica, mediana y grande | morado/negro | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón |
| BIKINI: frente con aplicaciones tira de resorte en fajilla haciendo un enrejado formado por dos tiras que salen de cada costado que ya cruzan por el centro. El trasero es de mesh liso | Chica, mediana y grande | vino/negro | Lisa y mesh | |

Tabla 37. Análisis de página 45 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|---|--|------------|--|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera Columna presenta una fotografía y la segunda columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página.</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un bikini. Está de frente ligeramente girada a la izquierda, mirando espectador y los brazos caen al costado. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | | <p>Mujer plano americano. Está usando mismo conjunto que la fotografía 1. Está de perfil mirando al espectador, una mano tocando su hombro y la otra sobre la cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | ICONOS/ ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | <p>Texto: NUEVO, Fuente tipográfica: Impact/bold. Color: blanco obre guinda oscura Texto: Sexy Racerback Impact/bold . Color: blanco</p> | |  | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA con copas prehormadas con broche al frente. Espalda conformada por piezas triangulares que se estiran para forma aberturas oblicuas que forman un enrejado orgánico y formando un escote racer back en la espalda</p> | | 32B, 34B, 36B | azul/negro | lisa y mesh | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| <p>BIKINI: frente liso con fajilla de elástico ancho que sostiene piezas triangulares que se estiran para forma aberturas oblicuas que forman un enrejado orgánico,</p> | | Chica, mediana y grande | rojo/negro | lisa y mesh | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 38. Análisis de página 46 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|---|--|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta dos fotografías una a 1/4 de altura de página y otra a 3/4, contiene tres elementos de texto</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y una tanga. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen a los costados.</p> | <p>Mujer plano americano. Está de perfil, girado ligeramente hacia atrás mirando al espectador, el brazo de enfrente cae hacia delante y con la otra mano toca su cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un chikini. Está de frente, ligeramente girado hacia la izquierda, mira directamente al espectador, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo, los brazos caen a los costados.</p> | | | | |
| <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> | | | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p> | |
| <p>Conjunto 1 y 2, 5 y 6: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: cuadro de texto “Detalles en floc. Tacto terciopelo” tipografía tipo Impact/ligth en color blanco Conjunto 4: cuadro de texto “Aplicación de guipur. Corte balconet. Tirantes ajustables” tipografía tipo Impact/ligth en color blanco</p> | | | | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | <p>TALLAS DISPONIBLES:</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>1. BRA de copas prehormadas con aplicaciones de listón en escote y un plisado de encaje en base de pecho. Aplicación de moño en centro escote</p> | <p>32B, 34B, 36B</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>Mesh estampado en polka-dots</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies. Tira de encaje, Moño de listón</p> |
| <p>1. BRA de copas prehormadas en corte balconet y aplicación de guipur de diseño enrejado orgánico en triangulo invertido formando un escote recto en la base del cuello</p> | <p>32B, 34B, 36B</p> | <p>negro</p> | <p>liso</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies. Aplicación de guipur</p> |
| <p>TANGA: con volante ancho en contorno cintura sostenido por resorte de encaje y adornado con dos moños de listón al frente. En el trasero se disminuye al centro el volante para terminar en otro moño dando salida al hilo de tanga</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>Mesh estampado en polka-dots</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón .Tira de encaje, Moño de listón</p> |
| <p>Chikini liso básico</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>Liso</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |

Tabla 39. Análisis de página 47 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|--|---|--|--|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con cuatro elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna se presenta una fotografía</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y una tanga. Está de perfil, girado ligeramente hacia atrás, mirando al espectador, el brazo de enfrente sube para que su mano toque la frente y con la otra mano toca su cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | <p>mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen uno al frente y otro atrás</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligh. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: cuadro de texto “Disponibile en talla C” en tipografía tipo Impact/light Conjunto 4: cuadro de texto “Desabrochado express” en tipografía tipo Impact/Bold color blanco</p> | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| BRA-BUSTIER: con aplicaciones de encaje en el escote en varillado al costado | 32B, 34B, 36B 34C | rojo/negro | Mesh estampado con corazones tipo <i>polka dots</i> | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| TANGA: área de pubis en forma trapezoide, se sostiene al costado con un listón de 1”, que se une al del trasero para unirse en un moño, el listón trasero sostiene el hilo de la tanga. | Chica, mediana y grande | rojo/negro | Mesh estampado con corazones tipo <i>polka dots e</i> | bies y resortes, forro de algodón |

Tabla 40. Análisis de página 48 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|--|--|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página, y otra a 1/4. La segunda columna una fotografía a 3/4 de la página y otra a 1/4, tiene cuatro elementos de texto</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y chikini. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, las manos en la cintura</p> | <p>Mujer plano americano. . Está usando el mismo modelo que la fotografía 1. Está de espaldas, girado ligeramente hacia un costado, mira hacia un lado, el brazo de enfrente cae hacia delante y con la otra mano toca su cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | |
| | | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
| | | <p>Mujer plano americano, de frente, mira directamente al espectador, está usando un brasier y un mini bóxer, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, los brazos caen a los costados</p> | <p>Mujer plano americano. Está de espalda, mirando a un costado, los brazos can a los costados, una mano posa en el costado del glúteo derecho. Las piernas están cerradas</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| <p>Conjunto 1 y 3, 4 y 6: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2: cuadro de texto “Detalles de pedrería” en tipografía tipo Impact/Ligth, color blanco Conjunto 5: “simula doble tirante” en tipografía tipo Impact/Ligth, color blanco</p> | | <p>Texto: Sexy Racerback Impact/bold . Color: blanco</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>1.BRA con copas prehormadas, broche al frente. base de encaje al Espalda lisa con aplicación de encaje formando escote racer back con cuello de resorte satinado, de ahí salen dos tiras de resorte con pedrería de manera inversa al racer back</p> | 32B, 34B, 36B | coral | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies aplicaciones de pedrería |
| <p>2. BRA con copas prehormadas, con aplicaciones de encaje en el escote y base de pecho, doble tirante en delantero, que se une al tirante de la espalda. La pieza de espalda segmentada en tres, dos resortes horizontales en las orillas de contorno y una delgada de tela con bies y sostenidos por el tirante.</p> | 32B, 34B, 36B | rojo/negro | lisa y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies |
| <p>1.CHIKINI : frente liso, trasero de encaje con escote en glúteo con aplicaciones de encaje listón en centro cintura a manera de abertura adornada con un moño de listón</p> | Chica, mediana y grande | coral | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón. Moño de listón |

Tabla 41. Análisis de página 49 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | | |
|--|--|---|-------------|--|--|
|  | <p>Diagramación a una columna, una fotografía que abarca toda la página presenta 3 conjuntos de texto.</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier corte balconet y un bikini. De frente ligeramente girado a 3/4, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, un brazo cae hacia al frente y otra dobla para sostenerse con la mano en la cintura.</p> | | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | |
| <p>Conjunto 1 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: “Corte balconet” en tipografía tipo Impact/ligth. cuadro de texto “Disponible en talla C” en tipografía tipo Impact/light</p> | | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES | |
| <p>BRA con copas prehormadas escote tipo balconet, con tirante grueso doble que sale de los extremos de las copas formando aberturas en triángulo.</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes grueso, resortes y bies</p> | |
| <p>BIKINI: frente con aplicaciones de resorte que salen del costado y que cruzan por enfrente dando la sensación de enrejado, al llegar al centro trapecio del pubis. . El trasero liso</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa</p> | <p>bies y resortes gruesos, forro de algodón</p> | |

Tabla 42. Análisis de página 50 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|---|--|---|
| | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta y una foto que abarca 3/4 de la página, y otra a 1/4, con cuatro elementos de texto. La segunda columna tiene cuatro elementos de texto, una fotografía a 3/4 de la página y otra a 1/4.</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un bralette y bikini. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, una mano a la cintura, la otra cae al costado.</p> | <p>Mujer plano americano. . Está usando el mismo modelo que la fotografía 1. Está de perfil, girado ligeramente hacia un atrás, el brazo de enfrente cae hacia delante y con la otra mano toca su cintura. La pierna de enfrente está doblada, lo que hace curvar la espalda y levantar el glúteo.</p> | |
| | <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Mujer plano americano, espaldas ligeramente girado hacia un costado, mira directamente al espectador, está usando un bra-bustier y una tanga, piernas cerradas el lado izquierdo, un brazo cae al costado y hacia el frente del cuerpo, el otro sostiene su cabello a la altura de la frente</p> | <p>FOTOGRAFÍA 4</p> <p>Mujer en un plano americano usando el mismo modelo de la fotografía 3. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, las manos tocan su nuca</p> | | |
| <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1: cuadro de texto “Disponible en talla C” en tipografía tipo Impact/Bold. Conjunto 2, 3 y 4, 6: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 5: cuadro de texto “Detalles bordados”</p> | | <p>TEXTOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Texto: “Bralette, muestra lo que llevas dentro” en tipografía: Impact/bold . Color: blanco y guinda al 50%</p> | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p> | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | <p>TALLAS</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>1. BRALETTE: con copas prehormadas, con escote en corazón y 7 aplicaciones de resorte de manera verticales en gradación de tamaños sostenidas por uno horizontal a formar escote redondo. Espalda lisa con tirantes que forman racer back.</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>negro</p> | <p>lisa</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>2. BRA-BUSTIER con copas prehormadas, base de mesh bordado con decorado en bies negro con cruce al centro de pecho</p> | <p>32B, 34B, 36B</p> | <p>Azul/negro</p> | <p>Lisa, mesh bordado</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>1.BIKINI: frente y trasero liso con 5 aplicaciones de resorte de manera verticales del mismo tamaño s sostenidas por uno horizontal a formar fajilla enrejada.</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>negro</p> | <p>lisa</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |
| <p>TANGA rombo al centro con bies en negro costados del frente en mesh bordado y bies en cintura, trasero de resorte y triangulo de tela al centro para dar salida al hilo de la tanga</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>Azul/negro</p> | <p>Lisa, mesh bordado</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |

Tabla 43. Análisis de página 51 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | | |
|--|--|---|-------------------------|---|
|  | <p>Diagramación a una columna, una fotografía que abarca toda la página presenta 2 conjuntos de texto y un texto de publicidad</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier tipo <i>bustier</i> y un bikini. Postura en ¾ a la cámara, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho y se curve el glúteo, los brazos caen a los costados atrás del cuerpo.</p> | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | | |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/light. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla “Disponible en talla C” en tipografía tipo Impact/light</p> | |  | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BRA-BUSTIER de copas forradas con vivos en negro y motivo de enrejado tipo tigth lacing al centro. Base con resorte grueso,</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>Negro estampado</p> | <p>Estampado floral</p> | <p>Varillas, forro relleno de espuma, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>BIKINI: frente con aplicaciones de resorte a manera de enrejado en los costados, generando un rombo al frente, trasero normal</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>Negro estampado</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |

Tabla 44. Análisis de página 52 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|---|--|--|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con una foto que abarca 3/4 de la página y tres elementos de texto. La segunda columna se presenta una fotografía y un elemento de texto</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un chikini. De espaldas girada a 3/4 de la cámara, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace se levante el glúteo, un brazo cae al costado el otro se sostiene en la cintura.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando el mismo modelo que la fotografía 1, de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, un brazo cae al costado el otro se sostiene en la cintura.</p> | |
| | <p>TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 3: tabla Disponible en talla C</p> | <p>ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS</p>  | | |
| <p>DESCRIPCIÓN DEL MODELO</p> | <p>TALLAS DISPONIBLES:</p> | <p>COLOR</p> | <p>TELA</p> | <p>HABILITACIONES</p> |
| <p>BRA con copas prehormadas y con aplicaciones de resorte para formar escote de corazón a manera de enrejado con cruces en el centro, base segmentada en dos tonos en forma triangular hacia la espalda</p> | <p>32B, 34B, 36B 34C</p> | <p>Estampado gris/negro</p> | <p>estampada en de textura</p> | <p>Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies</p> |
| <p>CHIKINI: liso al frente con trasero de encaje</p> | <p>Chica, mediana y grande</p> | <p>Estampado gris/negro</p> | <p>Estampada de textura y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón</p> |

Tabla 45 . Análisis de página 53 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | | | | | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|-------------------------|----------------|---------------------------------|--|--|---|--|
| | | | | | <p>Diagramación a dos columnas, cuatro fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con tres elementos de texto y una foto que abarca 3/4 de la página. La segunda columna presenta los mismos elementos</p> | <p>Mujer en un plano americano usando un brasier y un bikini. Está de espaldas mirando hacia abajo, los brazos caen al costado. Las piernas ligeramente entreabiertas porque una pierna está sosteniendo el peso, lo que gira la cadera hacia un lado.</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando un brasier y una tanga. Está de espaldas ligeramente girado hacia el costado, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la espalda se curve y el glúteo se levante. Un brazo cae hacia delante del cuerpo y el otro se sostiene con la mano en la cintura</p> | |
| | | | | | FOTOGRAFÍA 3 | | FOTOGRAFÍA 4 | |
| | | | | | <p>Mujer en un plano americano usando mismo modelo que fotografía 1. Está de frente, mira directamente al espectador, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado derecho ,un brazo cae al costado el otro se sostiene en la cintura para subir la mano al hombro</p> | <p>Mujer en un plano americano usando mismo modelo que fotografía 2. de frente, mira directamente al espectador, las piernas entreabiertas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que la cadera se salga hacia el lado izquierdo, las manos en la cintura.</p> | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | |
| <p>Conjunto 1: cuadro de texto “Disponible en talla C” Conjunto 2, 3 y 4: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | | | | <p>Texto: “Sexy Racerback” Impact/bold . Color: blanco Texto: “3 tallas max” Impact/bold . Color: blanco</p> | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | TALLAS DISPONIBLES | COLOR | TELA | HABILITACIONES | | | |
| BRA con copas prehormadas y relleno de espuma con broche al frente. Espalda lisa con aplicación de encaje para formar escote <i>racer back</i> tirantes ajustables delanteros | | 32B, 34B, 36B | Café estampado | Estampado animal print y encaje | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies | | | |
| BIKINI: frente con aplicaciones de encaje en costados formando un rombo al frente, el trasero es similar al trasero | | Chica, mediana y grande | Café estampado | Estampado animal print encaje | bies y resortes, forro de algodón | | | |

Tabla 46. Análisis de página 54 del Sexy-book-4-2018

| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 |
|-------------------|--|--|---|
| | <p>Diagramación a dos filas, cuatro fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera columna cuenta con dos</p> | <p>Mujer primer plano usa mismo brasier, arnés y blusa, está de ¾ a la cámara. Mira al espectador, las</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier, un arnés de frente y mirando al espectador, un brazo cae al costado el otro se sostiene de la cintura</p> |

Tabla 46. Análisis de página 54 del Sexy-book-4-2018


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>elementos de texto, dos fotos una a ¾ de lo alto de la fila dejando espacio para los cuadros de texto y una a todo lo alto de la fila . La segunda fila cuenta con dos elementos de texto, dos fotos una a todo lo alto de la y la otra a ¾ de lo alto de la fila dejando espacio para los cuadros de texto</p> | <p>manos caen al costado</p> | | |
| | | FOTOGRAFÍA 3 | FOTOGRAFÍA 4 | |
| | | <p>Mujer primer plano bralette d está a ¾ de la cámara, mira al espectador, una mano en la cintura, la otra cae al costado</p> | <p>Mujer primer plano usa un brasier, el mismo bralette de la fotografía 3. Está de espada, la cabeza de perfil y mirando hacia abajo, los brazos caen al costado</p> | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | |
| <p>Conjunto 1 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2: cuadro de texto “tirantes ajustables. Uso interior o exterior. Úsalo con tu bra favorito” en tipo Impact/ligth, color blanco</p> | | | <p>Texto: “Bralette, muestra lo que llevas dentro” en tipografía: Impact/bold . Color: blanco y guinda al 50%</p> | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| ARNÉS vertical y tirante sujeto al centro a un parche floral bordado generando enrejado | Unitalla | negro | | Resorte para tirantes, resortes y parche floral bordado |
| BRALETTE de copa triangular con bies de ribete flotante, con dos aplicaciones de resorte que salen del tirante paralelas al escote y cruce en el centro. Barbas de vinil en la base del pecho. Espalda con resorte | Chica, mediana y grande | rojo/negro | lisa y encaje | bies y resortes para tirante, ribete flotante, tira de barba de vinil |

Tabla 47. Análisis de página 55 del Sexy-book-4-2018)


| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|---|---|--|---|--|
|  | <p>Diagramación a dos filas, cuatro fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera fila cuenta con un elemento de texto y una foto que abarca 3/4 de la fila y otra a lo alto de la misma. La segunda fila se presenta una fotografía a lo alto de la misma y una foto que abarca 3/4.</p> | <p>Acercamiento al trasero del cuerpo de una mujer, con una ligera rotación hacia la delante, lo que hace verse el volumen del glúteo, arriba se alcanza a ver la cintura y parte de la espalda baja, los glúteos, cadera hasta poco arriba de medio muslo Las piernas están ligeramente y entreabiertas Está usando una chikini</p> | <p>Acercamiento a la parte media del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver las costillas, abdomen, zona pélvica hasta arriba de las rodillas. Está de frente, las piernas están ligeramente y entreabiertas una doblada para hacer curvar la cadera hacia el lado izquierdo. Está usando el mismo chikini de la fotografía 1</p> | |
| | <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Acercamiento a la parte media del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver las costillas, abdomen, zona pélvica hasta arriba de las rodillas. Está de frente, las piernas están ligeramente y entreabiertas una doblada para hacer curvar la cadera hacia el lado izquierdo. Está usando un mini bóxer</p> | <p>FOTOGRAFÍA 4</p> <p>Acercamiento al trasero del cuerpo de una mujer, de perfil, arriba se alcanza a ver la cintura y parte de la espalda baja, los glúteos, cadera hasta poco arriba de medio muslo La pierna está hacia delante, lo que hace verse el volumen del glúteo. Está usando mini bóxer de la foto 3</p> | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | |
| <p>Conjunto 1 y 3: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño. Conjunto 2: “ No se marcan” tipo Impact/ligth.</p> | | <p>Texto: NUEVO, tipografía: Impact/bold , Color: blanco obre guinda oscura</p> | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| CHIKINI: frente de cuatro piezas, formando dos bloques horizontales uno de tela liza y otro de encaje. Adorno de moño de listón en centro cintura | Chica, mediana y grande | rojo | lisa y encaje | bies y resortes, forro de algodón. Moño de listón |
| BIKINI: frente una pieza en tela liza con fajilla de resorte de encaje ancho | Chica, mediana y grande | vino | lisa | bies y resortes, forro de algodón. Resorte de encaje ancho |

Tabla 48. Análisis de página 56 del Sexy-book-4-2018)



| FOTO DE LA PÁGINA | | | | | COMPOSICIÓN | | | | | FOTOGRAFÍA 1 | | | | | FOTOGRAFÍA 2 | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|---------------------|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | | | | | <p>Diagramación a dos columnas, cinco fotografías colocadas sobre fondo gris medio. La primera columna cuenta una fotografía a la mitad del alto de la página con dos elementos de texto y una foto que abarca 1/4 de la página. La segunda columna se presentan dos fotografías de brasier con fondo recortado, tres conjuntos de texto, otra foto a 1/5 de lo alto de la columna y dos conjuntos de texto.</p> | | | | | Mujer primer plano usa un brasier. Está de frente mirando al espectador, los brazos se doblan encima de la cabeza | | | | | Imagen de dos braseares uno en liso y otro bordado | | | | |
| | | | | | | | | | | FOTOGRAFÍA 3 | | | | | FOTOGRAFÍA 4 | | | | |
| Imágenes de 6 bikinis de diferentes colores colocados en dos hileras de tres | | | | | Acercamiento a la parte media del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver el abdomen, zona pélvica hasta medio muslo. Está de frente, las piernas están cerradas y una doblada para hacer curvar la cadera hacia el lado izquierdo. Está usando el modelo de bikini de la de la fotografía 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | | | | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | | | | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS | | | | |
| <p>Conjunto 1: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> <p>Conjunto 2: Paquete de 2 Bras y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth.</p> <p>Conjunto 3: cuadro de texto “Hasta agotar existencias” en tipo Impact/ligth</p> <p>Conjunto 4: Paquete de 6 Bikinis y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth.</p> | | | | | | | | | | <p>Texto: 2x\$369, tipografía Impact/Bold en negro y guinda oscuro</p> <p>Texto: 5x\$449, tipografía Impact/Bold en negro y guinda oscuro</p> | | | | |  | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | | | TALLAS DISPONIBLES: | | COLOR | | TELA | | HABILITACIONES | | | | | | | | | | |
| 1.BRA de tela lisa forrada en encaje, con enrejado al centro sosteniendo una tira de resorte en el contorno base | | | 32B, 34B, 36B | | verde/negro | | lisa y encaje | | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies | | | | | | | | | | |
| 2.BRA básico con copas prehormadas, en tela lisa. Variante en tela bordada en copas | | | 32B, 34B, 36B | | Negro/negro y blanco | | lisa y lisa bordada | | Varillas, copas prehormadas, herrajes para tirantes, resortes y bies, | | | | | | | | | | |
| BIKINI de tela lisa con fajilla de encaje | | | Chica, mediana, grande y extragrande | | Negro, rosa, turquesa, fiusha, morado, rojo y blanco | | lisa | | bies y resortes, forro de algodón y resorte de encaje | | | | | | | | | | |

Tabla 49 . Análisis de página 57 del Sexy-book-4-2018)

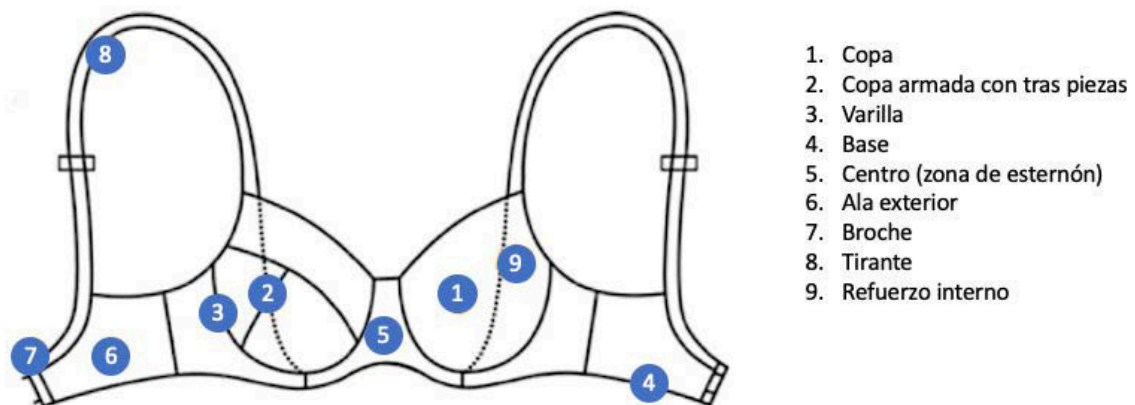
| FOTO DE LA PÁGINA | COMPOSICIÓN | FOTOGRAFÍA 1 | FOTOGRAFÍA 2 | |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>Diagramación a dos columnas, dos filas, la Primera Fila ocupa $\frac{3}{4}$ de lo alto de la pagina . Hay 4 fotografías colocadas sobre fondo guinda oscuro. La primera fila cuenta con un elemento de texto y dos fotos una foto que abarcan $\frac{3}{4}$ de la página. La segunda fila se presenta dos fotografías a $\frac{1}{4}$ de altura y dos elementos de texto</p> | <p>Hombre en plano americano, de espaldas, ligeramente girado hacia un costado, la cabeza de perfil. Tiene los brazos doblados tocando la cadera. Usa un bóxer</p> | <p>Mujer plano americano. Está usando un brasier y un bikini, mismos motivos que en la fotografía 1 , de espaldas, ligeramente girado a un costado, mira al suelo, las piernas cerradas apoyando su peso sobre una pierna, lo que hace que sobresalgan los glúteos, los brazos están doblados hacia el frente</p> | |
| | <p>FOTOGRAFÍA 3</p> <p>Acercamiento a la parte media del cuerpo de un hombre, arriba se alcanza a ver el abdomen, zona pélvica hasta medio muslo. Está de frente, las piernas están entreabiertas y Está usando el modelo de la fotografía 1</p> | <p>FOTOGRAFÍA 4</p> <p>Acercamiento a la parte media del cuerpo de una mujer, arriba se alcanza a ver el abdomen, zona pélvica hasta medio muslo. Está de frente, las piernas están cerradas y una doblada para hacer curvar la cadera hacia el lado izquierdo. Está usando el modelo de bikini de la de la fotografía 2</p> | | |
| TEXTOS INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | TEXTOS DE PUBLICIDAD | | ICONOS/ELEMENTOS GRÁFICOS |
| <p>Conjunto 1 y 2: Nombre de la prenda y número de modelo en tipografía tipo Impact/Bold. renglón abajo; Tallas y colores en tipo Impact/ligth. Renglón abajo, precio en tipografía del doble de tamaño.</p> | | <p>Texto: “Para él y ella, Fuente tipográfica: Impcact/bold y caligráfica, Color: blanco y guinda al 50</p> | | <p>PUSH-UP</p> |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO | TALLAS DISPONIBLES: | COLOR | TELA | HABILITACIONES |
| <p>BOXER de tela lisa con resorte a la cintura de otro color. Estampado en trasero de motivo corazón y electrocardiograma</p> | <p>Chica, mediana, grande y extragrande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón y resorte de encaje. Estampado</p> |
| <p>BIKINI: frente con aplicaciones de encaje hacia los costados formando un rombo al frente, del centro se desprende el resorte seccionando los costados. El trasero termina en tanga.</p> | <p>Chica, mediana, grande y extragrande</p> | <p>rojo/negro</p> | <p>lisa y encaje</p> | <p>bies y resortes, forro de algodón y resorte de encaje. Estampado</p> |

Esta colección presenta una diversidad de diseños que realmente son variaciones de los modelos base que se muestran en las figuras 32, 33 y 34. Esta estrategia de diseño y producción forman parte del estilismo industrial, que consiste en adaptar modelos básicos a “nuevos“ estilos dictados por las tendencias de moda. Mediante adornos, habilitaciones y aplicaciones que actualizan los modelos, así como a través de la hechura en diferentes materiales, colores o estampados para actualizarlos. También esto

permite que la producción sea más rápida pues se adapta el modelo a la tecnología y procesos de la industria.

En este sentido, se ha identificado la base de construcción a las que se le hacen variaciones en el corte y se le agregan, adornos y aplicaciones para parecer nuevos. Los modelos de prendas *bra*, *bra-bustier*, *bralette* y el arnés parten de una base para brasier de media copa (ver imagen 4), construida por una copa preformada²⁶ o por una copa armada por cortes curvos de tela cosidos entre sí para generar la cavidad del busto con forro y con varillas o sin ellos.

Figura 32. Trazo plano de la estructura de un brasier base



Cada prenda a su vez es una variación de 6 clásicos de brasier determinados por el estilo de la copa, tales como la tradicional armada por piezas y parches, el *balconet* de dos piezas horizontales para formar un escote de balcón, la copa de triángulo de dos piezas triangulares para formar la concavidad, la copa preformada, la copa de pinza que se forma por una pequeña pliegue en la base del busto y el *minimizer* que consiste en dos piezas en el sentido del escote para minimizar el tamaño del busto (ver detalle en figura 35).

La combinación de las diferentes copas, junto con diversos armados de tirantes como el *Racer-back* un escote alto en pecho y espalda pero con sisa amplia, que se usa

²⁶ La copa *preformadas* se ha empleado en los últimos años para formar la cavidad del busto, sin la necesidad de emplear costuras. Esta se obtiene por medio de un proceso llamado termoformado, donde una prensa de calor con la forma de la copa del brasier, se pegan tres capas de tela: la tela exterior, una espuma de polietileno y el forro, por ello solo se emplean materiales sintéticos que pueden estirarse y adherirse entre sí.

generalmente en los trajes de baño olímpicos para garantizar el libre movimiento de los brazos; el *halter* que se forma por la transformación de la sisa hacia el cuello, usado en vestidos y camisas de los 60's; así como combinaciones de enrejados verticales y horizontales que unen las copas a los tirantes, a la base del cuello y la base del brasier delantero y espalda. La variación en los anchos de las piezas de la base, centro del esternón y alas del brasier también les dan una nueva vista a los modelos y/o través de la fragmentación, sustitución y aplicación de diversos materiales en estas zonas.

Así encontramos en esta colección 53 modelos de prendas superiores, entre los que 31 brasieres representan el 58% de la producción, 11 *bra-bustier* y 11 *bralettes* con un 11% cada uno; lo que implica que el brasier es la prenda más representativa. Esto se debe a que es una prenda básica del guardarropa femenino desde 1950, mientras que el *bra-bustier* es una estilización del *bustier*, una especie de corsé corto que termina antes de la línea de cintura y el *bralette* es un de corpiño que cubre el busto sin entretelas, ni varillas generalmente elaborado de telas ligeras. Tanto el *bra-bustier* como el *bralette*, son prendas de temporada. Asimismo, el modelo más representativo del brasier de la colección es la copa preformada con un 81% en contraste con el 6% del *minimizer*, 7% *balconet* y el 3% de la copa tradicional y la triangular respectivamente. La copa preformada, es muy popular en la confección de copas para brasier pues en su confección se reducen pasos en el proceso de producción y además de que se asegura la forma cóncava de la copa para dar soporte al busto, por lo que no se necesitan parches, solo si se desea se pueden agregar pequeñas bolsas de relleno para el *push-up* preformadas o desmontables.

Mientras tanto, las prendas inferiores ofrecidas en la colección responden al mismo sistema de diseño a partir de una prenda base de pantaleta (Fig. 34) del que se hacen transformaciones en el alto de la fajilla (hacia la cintura o hacia el pubis), el escote de la pierna del delantero o del glúteo en la prenda de atrás identificado como el trasero de la prenda, así como la fragmentación, sustitución, aplicación y eliminación de partes del cuerpo de la prenda que se hacen generalmente a los costados y en el trasero, pero siempre cubriendo la zona del pubis. De esta manera se generan las seis prendas inferiores de la colección: la tanga tipo *tong* que se forma de la variación del escote trasero del glúteo hacia el centro de la misma tela del cuerpo; la tanga *g-string* formada por una pieza trapezoide para cubrir el pubis, sostenida generalmente por resortes que

salen hacia los costados y el trasero dejando libres los glúteos, algunas variaciones de este modelo forman figuras en el cruce de la fajilla con el hilo que sostiene el puente de algodón. El bikini, que es la prenda base de la colección, se deriva de una pantaleta con fajilla a la cadera. De esta se deriva el *chikini*, que es un bikini con mayor escote en la zona de los glúteos; el bóxer que se forma de cuatro piezas, dos delanteras y dos traseras, se derivan del trazo del pantalón, pero se le agrega la pieza del puente de algodón el *mini-bóxer* se forma al escotar la pierna y fajilla del bóxer.

Figura 33. Gáfica de Pie de los tipos de prendas superiores presentados en la colección Sexy del Sexy-book-4-2018 y trazo plano de los tipos.

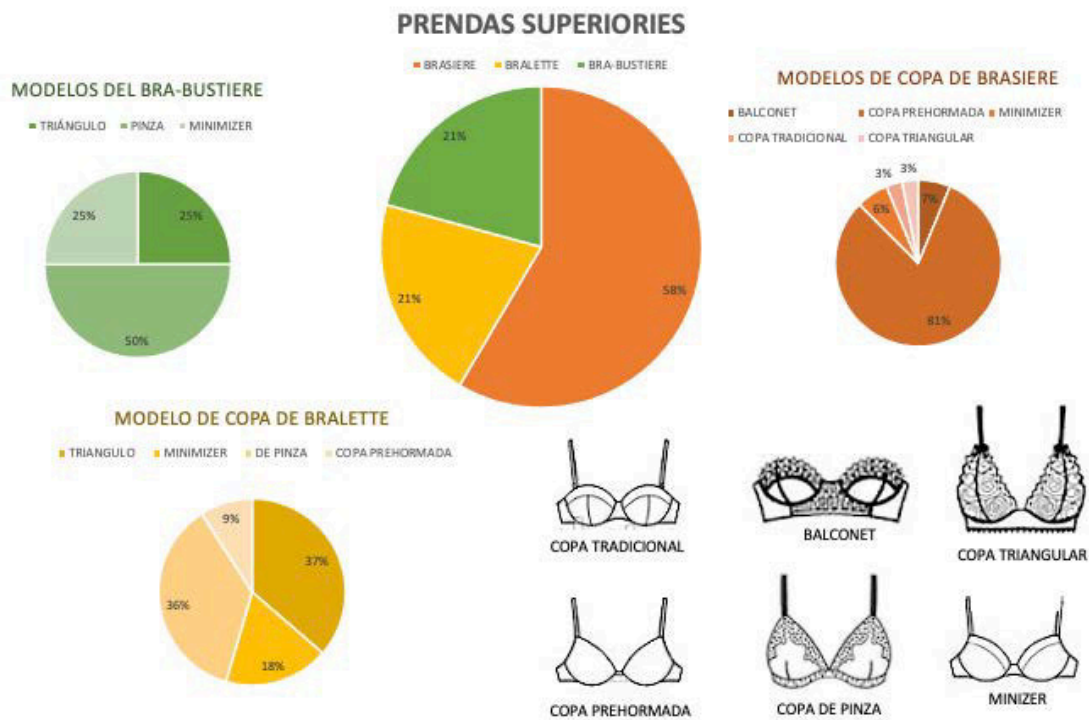
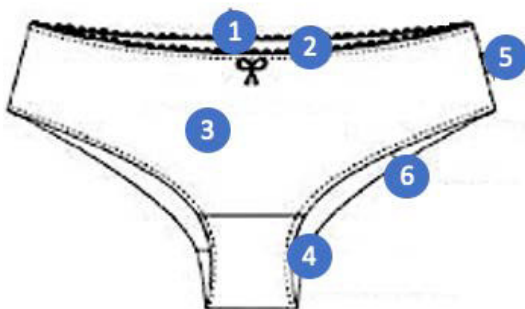


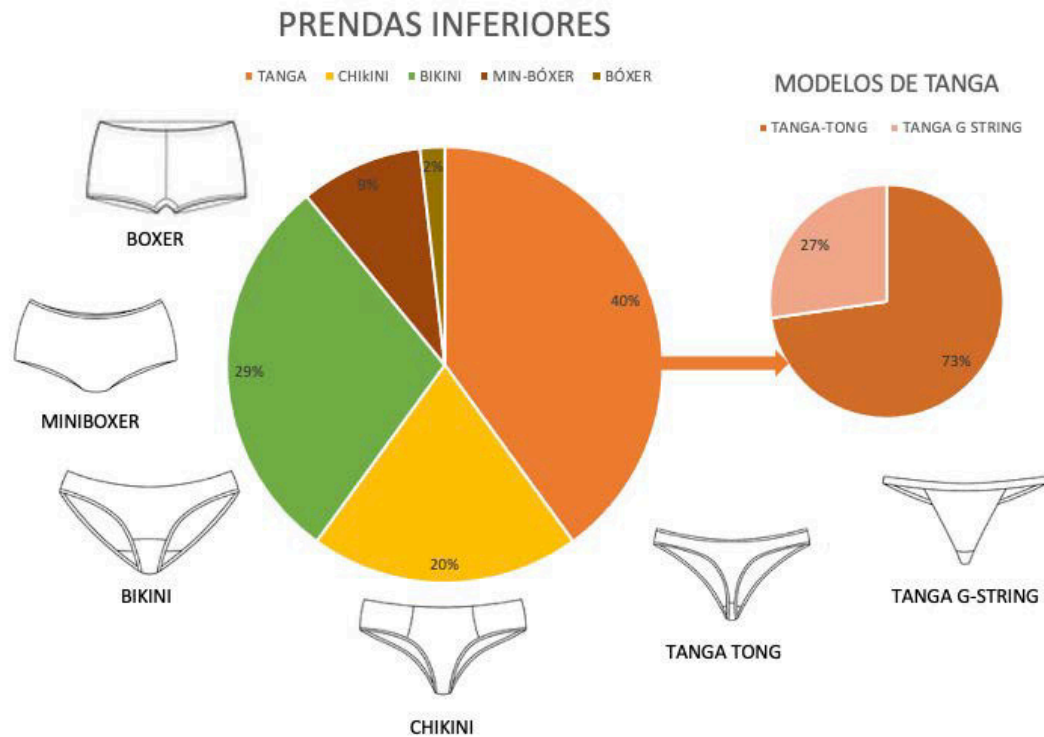
Figura 34. Trazo plano de la estructura de un pantaleta



1. Moño
2. Resorte de fajilla
3. Cuerpo
4. Puente forrado de algodón
5. Union costado
6. Resortes de escote pierna

La colección analizada contiene un 40% de las tanguas, en sus dos modelos, 29% de bikinis, 20% de *chikinis*, 9% de mini-bóxer y bóxer 2%, por lo que la tanga es la prenda más representativa de la colección (Fig. 35)

Figura 35. Gáfica de Pie de los tipos de prendas inferiores presentados en la colección *Sexy del Sexy-book-4-2018* y trazo plano de los tipos.

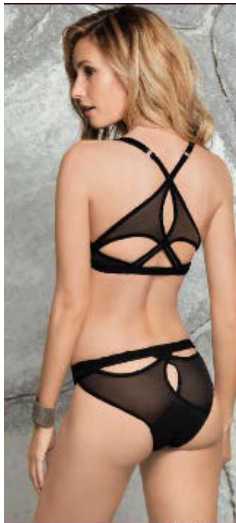


La estrategia de creación de nuevos modelos a partir de la variación no es nueva, y se puede explicar a partir de las teorías de Wucius Wong (1995) quién señala que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito el cual se deriva de su función. En el caso de la indumentaria, además de vestir, tiene una función estética determinada por el diseño que se deriva en cómo se emplean los elementos visuales: forma, color, medida y textura y los elementos de relación: dirección, posición, espacio y gravedad que van conformando los elementos prácticos: representación, significado y función. En este sentido, las relaciones formales del brasier o las pantaletas se pueden modificar de manera infinita sin perder su estructura y función.

En cuanto a la estructura, debe de garantizar cierta ergonomía para el sostenerse en el cuerpo y cubrir los pezones, pubis y vulva a partir de la distorsión, unión, sustracción, tensión o compresión de la forma, y su repetición en gradación, radiación, concentración anomalía y contraste; todas estas variaciones dentro de una simetría vertical. Cada diseño de prenda superior tiene su coordinado en la inferior, que se

refiere a la adaptación de las mismas variaciones de elementos visuales y de relación (Fig. 36)

Figura 36. Modelo presentado en la página 45 del *Sexy-book-4-2018*



En este coordinado formado por un brasier y un bikini se emplean las estrategias de variación del modelo base. La espalda del brasier se ha modificado la proporción de las alas con una disminución del ancho hacia el centro de la espalda, de la que se desprenden los tirantes que se han fusionado con una pieza de forma irregular que se tensa para formar el tirante, ésta a su vez está superpuesta y en reflejo a su similar del otro lado generando una simetría vertical. Del mismo modo, el bikini presenta una adaptación del diseño en las piezas del trasero: dos piezas de forma irregular que se tensan para formar el cuerpo del trasero y que se superponen en reflejo para sostenerse del resorte de fajilla.

Esta estrategia de diseño permite una rápida adecuación de los patrones de costura a los cambios de temporada, además de la integración de adornos aplicaciones o la variación de materiales y colores. Sin embargo, este proceso no sólo se queda en la forma sino también en la interacción de los estilos que ya pertenecen a un bagaje visual en la moda indumentaria y que dentro de estas variaciones se van reduciendo y estilizando sin perder su significado por medio de un proceso de pensamiento combinatorio al que Lévy-Strauss le llama bricolaje donde hay una recomposición de los signos preexistentes “la lógica de la combinación es la de la convertibilidad, la reorganización por permutación (en términos de letras, es decir, de signos) la disposición y la re-disposición de elementos en un conjunto que construye una totalidad. Es la lógica de las figuras, que no consiste hablando con propiedad, en una invención, sino a menudo en una inversión” (Leplantine & Nous, 2007, págs. 149, 150), es decir, repitiendo los mismos elementos pero de nuevas maneras para conseguir el impacto deseado, un *stock* estilístico al que se acude para reinventar aquellas piezas que parecen nunca variar, como es el caso del corsé que se ha reducido a su mínima expresión en el detalle del *tight-lacing* del brasier de la página 51 del catálogo (Fig. 37), donde se combinan diversos motivos de un tema único: la lencería y su misma historia. En esta lógica, los signos se vuelven unidades de sentido que provienen de la cultura y éstas son

reorganizadas en una nueva prenda, a partir de la descomposición, la transposición y la traslación (Fig.38).

Figura 37. Aplicación del tight-lacing en el brasier de la página 51 del Sexy-book-4-2018



Figura 38. Descomposición, transposición y traslación del motivo del tight lacing en varios modelos del Sexy-book-4-2018



Al igual que Wittgenstein (citado en Pericot, 2007), Leplantine & Nous (2007) identifican estas estrategias de creación como un juego de sentido semiológico; al respecto, es pertinente identificar cómo estos nuevos signos que se han formulado en la industria de la moda se interpretan en los usuarios de estos productos originados por el bricolaje y si las unidades de significación siguen latentes dentro de los imaginarios colectivos.

En contraparte, encontramos dentro del discurso del catálogo textos que presentan reiterativamente estos modelos como “lo nuevo”, junto con mensajes sobre la funcionalidad y la adaptabilidad de los elementos decorativos (tirantes movibles para acomodarse a diversos estilos), o las cualidades técnicas de soporte y estilización del cuerpo de la mujer. Lo importante es parecer *sexy* y a la moda. Hay que recordar que lo *sexy* es un concepto que se ha posicionado en los discursos cotidianos e implica una actitud activa de comunicación sexual, inclinada a la seducción, no a la sexualidad explícita. Lo que justifica que la distribución espacial de este catálogo es que guía la mirada a través de los diseños de las prendas de vestir que se generan a partir las redes, tirantes y piezas enrejadas, encajes y estampados y transparencias.

Por otro lado, llama la atención que el nombre de algunas colecciones o apartados se presentan en inglés como *Provocative*, *Every day*, *sexy shaper*, *Cool*, *Active* y *kids*, mientras los otros están en español. Lo mismo sucede elementos técnicos y descriptivos de las prendas, por ejemplo: *push-up* que es un sistema de rellenos para subir el busto y

hacerlo ver más grande; el *Racer-Back* y el *T-back* que son una variación del escote *halter*. Esto se presenta también como una acción de mercadotecnia pues el mercado mexicano relaciona el inglés con experiencias aspiracionales y modernas, rezagando las equivalencias en español. Otro fenómeno que se dé entorno al uso del lenguaje es la creación de modismos por la marca, por ejemplo; *bra* para *brasier*, *cami* para camiseta, *chikini* para describir un bikini con el trasero más escotado en la base del glúteo o *miniboxer* para un bóxer con cintura baja.

2.4. El Porn-chic, fetish-fashion y el bondage style

Dentro de la colección *Sexy* del *Sexybook-18*, se identifica la integración de adornos o adaptaciones de tirantes que simulan arneses tipo jaula; estos en los últimos años, se han vuelto muy comunes en el diseño de lencería. Los que se encuentran en esta colección, propiamente no son arneses, salvo la pieza que se vende como tal, sino que son piezas de lencería tradicional, *brasier*, *bustier* o *bralettes* con tiras de resorte, encaje o listón que los simulan; de igual manera, las prendas inferiores, como los bikinis, tangas y pantaletas presentan estas decoraciones, que motivan variaciones en conjuntos coordinados y generan sensación de enrejados y amarres sobre el cuerpo de la mujer. Generalmente se presentan en colores oscuros o saturados que hacen contraste con el color de la piel para hacer evidente su presencia.

Estos arneses corresponden a una estilización decorativa que ha ganado popularidad en ropa interior y exterior en los últimos años. Esta recurrencia se relaciona con una tendencia de moda cuyos diseños se inspiran en el *fetish-fashion*, en especial de los indumentos y parafernalias empleados en prácticas sexuales del *Bondage* y el sadomasoquismo. Su presencia en el diseño de lencería se incrementó en México desde el 2016 por la adaptación e imitación de las tendencias manifiestas por las grandes marcas del *fast-fashion* al mercado mexicano, tales como *Victoria's Secret*, *Agent Provocateur*, *Pleasurements* o *Journelle*.

Para entender cómo este estilo se introdujo a la moda, es importante destacar dos influencias importantes para la conformación de esta tendencia y sus registros estilísticos que se basan en la provocación para seducir al comprador: el carácter creativo y desafiante de los diseñadores de las grandes casas de moda y las campañas. Si

bien desde 1950, se popularizó la idea de que el sexo vende, existía todavía una preocupación de la alta moda por mantener el decoro y la elegancia, fue 1960 que algunos diseñadores como Rudi Gernreich que buscaban, con sus diseños, liberar el cuerpo de la mujer a través de prendas que descubrían el cuerpo de la mujer y mostraban partes las partes más íntimas. Algunas de las más controversiales fueron el *monobikini*, que consistía en un bañador conformado por solo la parte inferior con tirantes, dejando los senos al descubierto y el *No-bra*, un corpiño sin aros ni rellenos y totalmente transparente.

Figura 39. Monobikini (1962) por Rudi Rudi Gernreich



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/rudi-gerreich-el-artista-provocador>

Figura 40. No bra (1965) por Rudi Rudi Gernreich

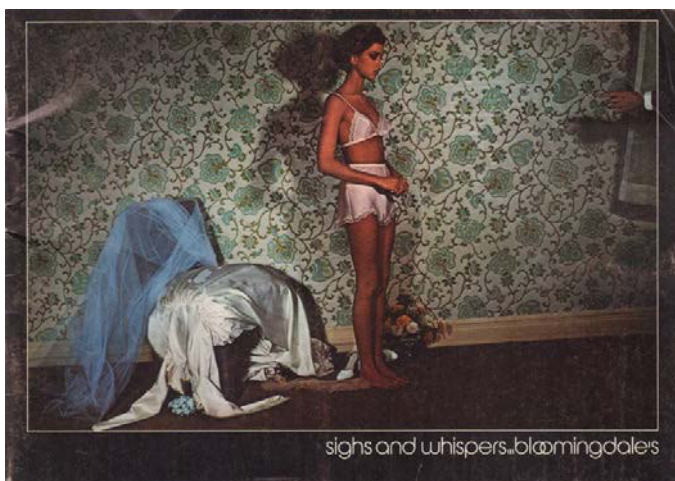


Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de https://www.livingly.com/The+Fascinating+Evolution+of+Bras/articles/6ImxQT_3NTj/The+No+Bra

El *monobikini* causó gran polémica que hasta el Papa Pio XII lo prohibió (Erner, 2016). En 1985 crea quien el *pubikini*, una braga de tela transparente que mostraba el vello púbico, así como el tanga. Aunque sus diseños escandalosos no generaron gran impacto en el diseño de moda, sí abrió brecha a la provocación para ser empleada por publicistas. La fotografía erótica se volvió un recurso de impacto, Yves Saint Laurent posó desnudo en 1971 para promocionar su perfume, la marca Charles Jourdan de zapatos contrató a Guy Bourdin, fotógrafo de modas y de publicidad que marcó un punto de ruptura a través de una estética narrativa cargada de misterio, ficción y un poco de humor, pues invitaba a los espectadores a la elaboración de una nueva historia, tal como lo hacían los fotógrafos surrealistas de los años 30's como Man Ray, que trascendió a fotografía documental para convertirla en creaciones únicas, por ejemplo

una de sus fotografías más representativas, *Le Violon d'Ingres* (1924), según Powell (2000) la obra de Ray representa los conceptos de metamorfosis y falta de forma que son recurrentes en las obras surrealistas de entre guerras, una metáfora de la distorsión social. Asimismo, las imágenes resultantes para campaña que realizó Guy Bourdin para Charles Jordan en 1970 fueron evocadoras y provocativamente surrealistas con un fuerte impacto visual, como la fotografía en donde se presentan tres piernas vestidas con medias de diferentes colores saturados en contraste con el color los zapatos, amarradas con una cuerda roja y acostadas sobre unas vías del tren que se pierden en la profundidad, estas fotografías fueron el inicio de una serie de estudios fotográficos que Bourdin hizo para Charles Jordan en los siguientes años. En 1976, la marca de lencería Bloomingdale's le encargó, la toma de fotografías para su catálogo llamado "Suspiros y susurros" (Fig. 41) que ahora se ha convertido en un artículo de colección (Schneier, 2015), porque las imágenes o conforma, representan las nuevas narrativas para la fotografía de moda que marcaron nuevas direcciones para las campañas publicitarias basadas en la provocación.

Figura 41. Portada del catálogo *Suspiros y susurros* de Blomingdales por Guy Bourdin, 1976



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://pictures.abebooks.com/inventory/md/md30719411521.jpg>

La provocación como estrategia publicitaria, llega a su máxima expresión con el *porno-chic*, que se caracteriza por el uso de fotografías de connotación sexual dentro de diversas aplicaciones publicitarias, en revistas, catálogos o anuncios para llamar la atención (Erner, 2016). A partir de 1998 hasta 2003, Gucci, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, diversas marcas de perfumes, accesorios y otros artículos como la marca de zapatos Cesare Paciotti emplearon este registro. Violación, muerte, zoofilia y

sadomasoquismo, fueron abordados para construir campañas publicitarias radicales, donde la violencia sexual aparece naturalmente como un instrumento de seducción, a veces chocante y obscena, aunque se trate de una marca de lujo.

Figura 42. Campaña publicitaria de Gucci, primavera 2003



Nota: Louise Pedersen y Adam Senn [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a178105/gucci-tom-ford-publicidad-escandalo-primavera-2003/>

Según Erner (2016) el porno-chic no se originó dentro de una lógica comercial consciente, a partir de un estudio de mercado especializado, tal como se hace hoy en día; sino en el seno creativo de las marcas que no contrataban agencias publicitarias para producir las imágenes publicitarias, dejando la batuta a los fotógrafos cuyas pasiones documentalistas hacen evidencia de la realidad de la época. Terry Richardson, por ejemplo, que incorpora el estilo de la vida nocturna de Nueva York con todos sus excesos en la fotografía de moda. Así mismo, la pornografía se fue introduciendo fácilmente, como un “hedonismo libertario”, en la moda y en el arte contemporáneo de finales del siglo XX para transgredir los espacios de representación a partir de la obscenidad y la hipertelia.

Made in Heaven de Jeff Koons de 1991 o la instalación de Zoe Leonard de 1992, en la Neue Galerie, donde sustituyó varios cuadros de la exposición permanente por una serie de fotografías de vaginas de sus amigas, como una nueva interpretación de El origen del mundo de Coubert, o el caso de las fotografías de Tony Ward que según Fabian Gimenez:

Son el resultado de un ejercicio metaporno gráfico, tomar al pornograma y ponerlo entre comillas, jugar con las citas porno, ponerlas en escena.

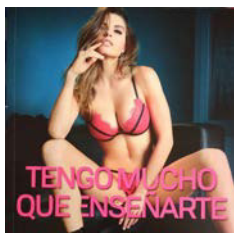
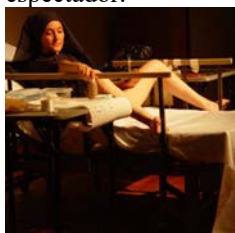
Preciosismo porno donde se escenifican las figuras y las formas de la retórica pornográfica, en una suerte de teatralidad, de afectación histórica. Un recuento de las prácticas sexuales más diversas, reflexividad porno, la pose convertida en postura, en posición sexual, una lógica de las conexiones, una cartografía de las zonas erógena. (2007, pág. 4).

Es conveniente mencionar también el trabajo de la mexicana Rocío Boliver, mejor conocida como “La congelada de uva”, gracias a su performance presentado en 1992, y su lema “deja te enseñe”²⁷ o el de Natacha Merrit en su *Digital Diaries* un compendio de fotografías eróticas explícitas, publicados por Tashen en el 2000.

Aunque algunos mencionan que el *porno-chic* ha terminado como estrategia de publicidad, es evidente que ha influido en la cultura visual y ya forma parte de la imaginaria de la cultura popular, el cine, la televisión, los medios impresos y ahora en los medios digitales. Esta sobrexposición ha suavizado el escándalo después de tres décadas de controversia, sin embargo, hoy más que nunca se han puesto en tela de juicio y bajo la mirada del escrutinio público las razones que hicieron populares estas tendencias que han denigrado y cosificado la imagen de la mujer contemporánea con fines comerciales.

A demás del *porno-chic*, término que se emplea para describir un tipo de fotografía de moda, antes de éste encontramos en el repertorio estilístico de la moda indumentaria el *fetish-fashion*, que se refiere a la compilación de prendas del fetiche

²⁷ El lema es muy parecido a la campaña Vicky Form “Tengo mucho que enseñarte” del 2017. Tal vez no tienen relación directa, pero sí se relaciona con las nociones de los comportamientos de la mujer que transgreden los territorios del decoro en los discursos y representación de la mujer en México. En la primera imagen tenemos a Rocío Boliver en la pieza “¡cierra las piernas!” frase empleada para corregir a las niñas cuando se sientan con las piernas abiertas, y a un lado, la foto de la campaña de Vicky Form, antes mencionada, donde se muestra una mujer con las piernas abiertas, y la mirada desafiante hacia el espectador.



Nota: [Fotografías] Imágenes obtenidas de <https://hemisphericinstitute.org/en/enc03-short-performances/item/1532-enc03-rocio-boliver.html> y <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/vicky-form-tiene-mucho-que-ensinar-en-su-nueva-campana/>

(arneses, prendas del *bondage*, corsés, zapatos *kinky* de látex, cuero, caucho o PVC) que se han introducido en la alta moda y de vanguardia de manera sutil y poco a poco en las pasarelas, lo cual permite identificar la creciente aprobación de diversas expresiones de la sexualidad, incluso aquellas que se consideran perversas. La historiadora de moda, Valerie Steele, en su libro *Fetish: Fashion, sex & power*, (1996, pág. 3) explica que entiende a la moda como un "sistema simbólico vinculado a la expresión de la sexualidad, tanto del comportamiento sexual (incluida la atracción erótica) como de la identidad de género"²⁸,

Según el Manual MSD (Brown, 2019), explica que el fetichismo es el uso de un objeto físico inanimado o una parte del cuerpo no genital como la manera preferida de estimularse sexualmente y cuyo uso frecuente para generar una excitación intensa puede producir trastorno fetichista, así un objeto como la lencería se convierte en una cristalización de la experiencia intensa que causa el momento de desnudarse.

La moda fetiche, es la que se especializa en identificar y producir prendas fetiche, que se crean de iconografías generalmente de la industria porno. Algunas revistas pornográficas que surgieron desde 1950 hasta 1970 s son *High heels* y *Exótica* donde se presentaban ilustraciones tipo *pulp* de Edward Mushkin y más tarde fotografías, *Dress for pleasure*, *Atomage ruberist magazine*, *The ruberist* parecen ser más una revista de moda donde prendas son el elemento protagónico de la imagen fotográfica, Jonh Sutcliffe fue editor de *Atomage*, en las que presentaba mucho de sus diseños. Algunos sexólogos las dividen en dos: duras conformadas por prendas ajustadas de cuero, y suaves conformadas por lencería y pieles²⁹. Las primera se venden en tiendas especializadas, mientras que las suaves, forman parte del mercado de la moda (Mclaws, 2018). Sin embargo, ocurre que, en los últimos años, se comienzan a desdibujar los límites entre estas dos categorías y la aceptación de la iconografía del fetiche duro comienza a percibirse de manera diferente. Esto se debe a que la interpretación cultural del fetichismo se deriva de los cambios actitudinales alrededor de las expresiones sexuales. Estas expresiones construyen a su vez, estilos eróticos, vestuarios claramente asociados a diversas fantasías sexuales.

²⁸ Traducción de: "as a symbolic system linked to the expression of sexuality-- both sexual behavior (including erotic attraction) and gender identity"

²⁹ Las duras, generalmete son vestidas por las parejas dominates, las suaves por las sumisas.

El estilo del *fetish fashion* se incorporó en la moda de masas por el creciente interés hacia las subculturas y el *street-wear*³⁰ a finales de la década de los 80's y tras los movimientos de liberación sexual que llevó a una reevaluación de las prácticas sexuales consideradas como desviaciones en esos años. Para poder entender este estilo es importante destacar dos influencias que marcaron la expresión de la sexualidad en la cultura occidental a partir de la década de los 40's: las imágenes pornográficas y la conformación de las subculturas unidas por preferencias sexuales poco convencionales y que eran expresadas en clubs privados tipo *burlesque*.

La pornografía tal como la conocemos hoy en día surge en el siglo XIX, dentro de una cultura victoriana, donde había un control moralista sobre la producción de imágenes de la desnudez femenina, las cuales fuera del arte, se consideraban obscenas. Como era de esperarse, con el invento del daguerrotipo, se comenzaron a distribuir fotografías con temas eróticos entre los caballeros burgueses en burdeles, casas de entretenimiento y cabarés, para comenzar con una amplia producción y comercialización de imágenes eróticas y pornográficas que no ha cesado desde entonces y que caracteriza en gran medida a la expresión de la sexualidad en las culturas occidentales modernas.

La pornografía se divide en tres tipos el *softcore*, que consiste en la representación gráfica del cuerpo femenino desnudo ya sea parcial o total sin mostrar los genitales, ni prácticas sexuales explícitas; el *mediumore* que es la representación del cuerpo que integra desnudos totales y primeros planos de los genitales, pero no prácticas sexuales explícitas, y el *hardcore* consiste en la presentación de prácticas sexuales explícitas y de cualquier tipo, incluyendo todos los géneros, preferencias sexuales, y expresiones diversas de la conducta sexual como el fetiche, la interacción con animales y fluidos corporales y otras conductas violentas que ya conforman el *ultrahardcore*. (Peña, 2012). Estos tipos, a su vez se dividen en varias etapas que se rigen por diversas regulaciones y prohibiciones, el *pre-code* (1900-1929), donde se comienza a representar temáticas lascivas con sexo explícito, desnudo crimen y violencia, donde la mujer es totalmente sexualizada, inspirados en la *flapper*. lo que originó la formulación *código Hays* en 1934 en los estados norteamericanos. La

³⁰ El *street-wear*, como su nombre lo indica, es la moda que surge en las calles, lo que visten las clases trabajadoras y que tienen gran influencia de las subculturas y la moda industrial.

siguiente etapa fue la conocida *bombshell* (1930-1959) época de entreguerras donde surgen publicaciones como las revistas *pulp* que, a manera de cómic, narraban historias sensacionalistas, llenas de erotismo y bajo la influencia de la ilustración del cómic y del *pin-up*, mujeres exuberantes, hombres musculosos, luchaban con monstruos y seres sobrenaturales para salvar a la chica sexy. Esta imaginaria dio cabida a la revista *Bizarre* de John Willie especializada en la moda *fetish*, que lanzó a la fama a la *pin-up* Bettie Page que también fue fotografiada por Irving Klaw. A partir de 1930, se popularizaron las revistas para caballeros de contenido erótico y como incentivo para los soldados que participaron en la segunda guerra mundial. La distribución de imágenes con arte *pin-up* que fue una expresión erótica en el periodo de censura de la pornografía y cuya popularidad alcanzó entre 1940 y 1950. Estas imágenes, aunque eran provocadoras, no se consideraban pornográficas pues se acentuaba el glamour, la belleza, la coquetería y la ingenuidad (de Willendorf, 2019). En 1953, se funda la revista Play Boy por Hugh Hefner, con la intención de reivindicar el estilo de vida sexual de la clase media, al distribuirse de manera masiva. Cabe mencionar que todas las imágenes de eróticas de este periodo se consideran *softcore*³¹

Durante la década de los 50's también comenzaron a aparecer revistas con otros enfoques más explícito, relacionadas con un imaginario subversivo inspirado en el BDMS, el adulterio, el sexo interracial, el sexo grupal, y la homosexualidad, de tal forma que los espectáculos nocturnos también comenzaron a mutar, tal es el caso del *burlesque* que comenzó a incluir actos que se consideraban tabú e ilegales en esa época (Commane, 2010). En estos clubs los espectáculos nocturnos incluían, *streptase*, comedidas, *freak shows*, actos BDMS, fetiche y *Queer*, combinados con cantantes, actos de circo y danza, “En consecuencia, la comunicación de ideas, sentimientos y deseos eróticos se encontraron y mostraron en los trajes, interacciones, diseño de espacios y performances en las culturas del arte corporal fetichista” (Commane, 2010, pág. 57). Así fue como finales de la década de los 80's, surgió el *Torture Garden* (TG) en Londres, donde se presentaban personas decoradas con perforaciones y tatuajes tribales que realizaban suspensiones corporales a través

31 Pues ningún desnudo podía enseñar el vello púbico, hasta que en 1965 surge la revista *Penthouse* que redefine la pornografía, primero mostrando el vello púbico, y luego imágenes *hardcore*, con sexo penetrativo.

de ganchos que perforaban la piel, entre otras curiosidades. Lo sucedido en estos clubes no tardó en hacerse visible en revistas para caballeros, así como la moda S&M, el travestismo, así como *body art*, salió a las calles para luego convertirse en estilos reconocibles como el *Goth-punk leather*.

Mientras tanto en México, en los años postrevolucionarios, cuando las ciudades comenzaron a asentarse, encontramos revistas como Molino Verde (1932), donde se presentaron fotografías de mujeres de cabaret y teatro de barrio, circuló de forma clandestina, era dirigida por Agustín Jiménez (Cuarto Oscuro, 2010) quién también participó en las primeras ediciones de El Semanario Moderno Veá que incluyó, desde sus primeros números en 1934, estudios fotográficos sugerentes. De igual manera, el bataclanismo mexicano que bajo la influencia del *Voilà Paris: La ba-ta-clan* generaron una visión erótica del modernismo, y el “*camposcape*” que motivaron una visión romántica e idealizada del campo mexicano como un lugar de autenticidad, origen y belleza nacional. Modelos femeninas escasamente vestidas con prendas teatrales inspiradas en exotismos latinos y africanos, en paisajes rurales y urbanos como la Plaza Garibaldi conocida por su teatro burlesco que presentaba cuerpos erotizados (Gallo, 2017).

En medio de una gran censura del estado mexicano y los grupos conservadores, la popularidad de los teatros de carpa, salones de baile y cabaret creció como síntoma de una sociedad moderna que excluía todas aquellas manifestaciones sociales y sexuales que están fuera de la norma. Algunos sociólogos explican que esto se dio por las libertades que trascienden las culpas morales dentro del capitalismo moderno, hedonismo instaurado en una especie de primitivismo moderno, tal como el artista corporal francés Lukas Zpira (2005) lo menciona, y donde las prácticas sexuales fuera de lo común se comienzan a percibir más como un mecanismo de seducción y un dispositivo de expresión, en contraparte de los ideales morales de la época y bajo las influencias explicativas de los estudios de Freud que consideraba estas prácticas como como perversiones aspecto que ha llevado a múltiples y escandalosas interpretaciones en el plano social.

La primera prenda fetiche que alcanzó popularidad en la moda fue la *kinky boot* una bota larga con tacón alto, de piel en color negro y que eran usadas por las especialmente las dominatrices (Steele, 1996); gracias al personaje de Emma Peel en

el programa *The Avengers* (1965-1958), caracterizado por Diana Rigg, que presenta a una mujer inteligente, hábil con las artes marciales, una heroína moderna, vestida en un *catsuit* de cuero negro al estilo del *AtomAge Prototype* (1957), un indumento generalmente hecho de vinil diseñado por John Sutcliffe, cubría todo el cuerpo como un traje de motociclista, siempre acompañado por botas altas, guantes y una máscara que cubría totalmente la piel. Este modelo es el prototipo de dominatriz que se comenzó a mostrar en las revistas pornográficas especializadas en el BDSM. A pesar de ser conocidas como “las botas terribles”, la moda juvenil rápidamente las incorporó a su guardarropa, no solo las botas, sino el vinil y otros plásticos para la confección de abrigos, vestidos faldas en colores saturados que le añadían un toque lúdico fantástico a su guardarropa.

Figura 43 En la primera imagen vemos el look de Emma Peel (1965) de los Avengers inspirado en el AtomAge (1957) Prototype de Sutcliffe que se muestra en la segunda, y en la tercera encontramos a Nancy Sinatra en 1966, que en su canción declara “These boots are made for walkin', and that's just what they'll do, one of these days these boots are gonna walk all over you, Ya”



Nota: [Fotografía] Imágenes obtenidas <https://www.pinterest.es/pin/298011700333258336/>, <https://atomage.co.uk/atomage-pictures-a5-edition-02/pa5023201/> y <https://www.youtube.com/watch?v=SbyAZQ45uww>

En la década de los 70's, los *punk* comenzaron a introducir elementos de la moda fetiche en sus atuendos como collares de perro, arneses de cuero, ropa de látex, camisetas con estampados de actos sexuales, eróticos e íconos fetichistas como vaqueros y mujeres en posiciones sugerentes. Las mujeres *punk*, se caracterizaban principalmente por vestir prendas que la moral de la época las consideraban prohibidas y asociadas a las prostitutas de los barrios bajos de Inglaterra: botas, medias negras de malla, minifaldas de cuero o vinil y corsetería como prendas exteriores, para inventar *looks* juveniles transgresores, acompañados con maquillajes y peinados exagerados y exóticos, para encarnar la libertad total.

Bajo esta influencia, Vivienne Westwood integró la estética del punk a la alta moda:

...ella misma punk, abrió una tienda en Londres llamada Sex, donde vendía pantalones *bondage*, medias de goma, corsés y zapatos extremos a una clientela dividida entre verdaderos fetichistas y jóvenes atraídos por la idea de romper tabúes. La propia Westwood usaba "S&M total como moda" a principios de la década de 1970, no solo en privado o en clubes, sino en la calle, como una forma de subvertir los valores sociales aceptados. (Steele, s/f)

Esta época genera una ruptura de estilo, algunos conceptos como *nuevos brutalismos* o *terroristic-chic* surgen para explicar la creciente influencia de violencia, cuya evidencia no sólo se dio en la moda S&M, sino también en la música y las artes visuales, claramente enmarcada en la guerra fría y que generó grandes esfuerzos para estetizar esta violencia.

En 1977 Zandra Rhodes creó una colección de ropa fetichista con tachuelas y seguros. De manera paralela, el trabajo de fotógrafo Helmut Newton incluyó elementos de fetichismo suave y duro a las páginas de la revista *Vogue*, con modelos semidesnudas con tacones de aguja o botas *kinky*, acompañadas de lencería de satín, látigos y parafernalia BDSM.

Otros diseñadores como Thierry Mugler, Claude Montana, Azzedine Alaïa se, se integraron a la tendencia para luego permear en el mercado de la alta moda y ser copiados finalmente por los productores de moda masiva.

Para invierno de 1984, Jean Paul Gaultier obsesionado desde niño por la lencería, diseñó vestidos exagerados con copas puntiagudas en forma de cono, inspirados en los sujetadores de los años 50's y finalmente le diseñó a Madona para la gira *Blonde Ambition* un corsé de cono, dentro de un discurso plenamente erótico-fetichista y en el marco de la alta costura. Dolce & Gabbana muestra sujetadores, corpiños y bragas de faja a en las pasarelas, Terry Mugler, teatralizó el corsé dentro de una nueva estética de la *femme fatale* y así como John Galliano. De esta manera, el estilo permeó a la cultura popular de manera contundente, las chicas *fashionistas*, retomaron a llevar la ropa interior como ropa exterior imitando a Madona y a las *top-model*. “ Esta moda, se vuelve muy significativa para la época pues viola los tabúes tradicionales que distinguen claramente entre el comportamiento público y el privado”

(Steele, 1996, pág. 140). Asimismo, a partir de 1980, comenzaron a derivarse del *punk*, otras subculturas interesadas en el fetiche crearon tribus de estilo como los *goths* (góticos) que hicieron el estilo más extravagante, los *pervs* y los *cyberpunks*. Actualmente, la moda fetiche, más que ser una tendencia se ha convertido en un estilo, cuyas prendas y parafernalias se pueden encontrar fácilmente en la moda industrial.

Específicamente, el estilo *bondage* fue introducido en las pasarelas de alta costura por Gianni Versace en 1992 en su colección Miss S&M, integró una mezcla de barroco europeo y el estilo cowboy americano en vestidos ceñidos con agujeros, escotes con hebillas y correas de piel negra, haciendo un guiño al sadomasoquismo; modelada por las *top-models* del momento representaron un altísimo poder sexual (Benavent, 2015), para posicionar a Versace como el diseñador más importante en el mundo del show y el espectáculo. Lo destacable de esta colección es que Versace retoma claramente varios elementos del *fetish-fashion*, por ejemplo, el uso del corsé³², así como las gargantillas, arneses de cuero con hebillas, incluyendo encajes y telas transparentes y redes, todo en color negro, escotes pronunciados, y las botas altas. Gianni Versace evocaba en esta colección una subcultura influenciada por el exotismo y sobre todo la ruptura del tabú, pues la liberación sexual de la mujer y de la comunidad gay proporcionaron un campo fértil para su imaginación³³, lo que le permitió emplear la iconografía del fetichismo como motivo de representación de una mujer poderosa, encarnada en una dominatriz o bien una mujer fálica³⁴. Ese mismo año, Michelle Pfeiffer interpretó a Gatúbela en la

³² El corsé ya desde el siglo XIX forma parte de la imaginería fetichista y sus interpretaciones simbólicas generalmente están ligadas a actividades disciplinarias hacia el cuerpo de la mujer, para hacerla dócil y femenina, por ello, las teorías feministas apuntan al corsé como un medio de opresión física y psicológica. Estas nociones recaen en los dos usos que se le dio al corsé en el siglo XIX, uno como moda común y la otra como una práctica de estilización del cuerpo para alcanzar por lo menos 11 pulgadas de diámetro de cintura mediante el ceñido o *tigh-lacing* y que se convirtió en una práctica sádico-fetichista. Algunas publicaciones de la época como el *Englishwoman's domestic magazine*, narraban e ilustraban bizarras torturas a las que se sometían alguna chica para alcanzar la medida deseada en escenarios eróticos que incluían dominación por parte de la *Mistress*, mujer encargada de colocar el corsé y de sumisión, de la chica que, con anhelos de tener esa cintura, acepta con placer la tortura. Ambas mujeres visten corsés, la *Mistress*, dominatriz lo usa como una armadura impenetrable de cuero, y el de la sumisa o esclava, uno de castigo. El corsé se dejó de usar gracias a la nueva estética promovida Paul Poiret a inicios del siglo XX sin embargo regresa en 1950, interpretado como un nuevo mecanismo de disciplina para la mujer de posguerra.

³³ Versace, quince años atrás había presentado en una *leather bar* en Dallas, una especie de *fetish.club* para *gays* una colección muy similar.

³⁴ Del término, *Fhalic woman*. Jaques Lacan, describe que el falo no sólo es el pene eternamente erecto, sino un símbolo de poder y potencia. Tanto el fetiche como la dominatriz encuentran su explicación en la ausencia del pene, convirtiéndose entonces en un sustituto.

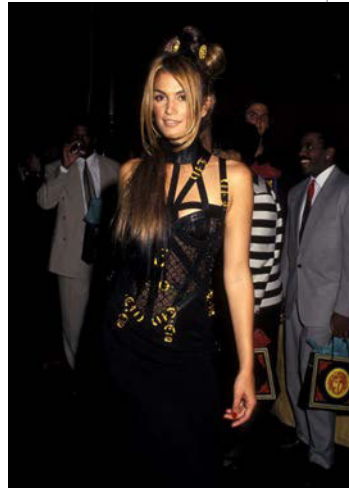
película *Batman Returns*, asemejando una dominatriz, con todo y látigo, definirían a una mujer fuerte, libre y sexualmente agresiva.

Figura 44 Madona (1990)



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.es/pin/58406126407354390/>

y La modelo Cindy Crawford con un vestido de la colección miss S&M de Versace.(1992)



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.es/pin/267893877818024456/>

En este sentido, Helmut Newton (1920-2004) fotógrafo principalmente de moda, tuvo una participación importante, para la década de los 70's gran parte de los accesorios y parafernalias que incluía en sus estudios fotográficos eran fetichistas, como en la foto titulada *Woman or super-Woman* publicada en la revista *Vogue*, en 1977, en donde se presenta una mujer frente al espejo con gabardina de piel, un casco y botas, su pose permite descubrir su pierna desnuda para sugerir la desnudez total de su cuerpo. Así Newton originó un nuevo estilo de fotografía de moda cuya característica principal fue la de mostrar a la modelo de forma natural y con posturas dominantes, por lo que la revista *Vogue* (s/f) le ha atribuido la invención de la nueva mujer del siglo XX, una mujer fuerte y sexualmente rapaz, que hace evidente una liberación sexual hedonista-transgresora, y la hace visible en las más prestigiosas revistas de moda.

Por su parte, Helmut Lang y Martine Sitbon, hicieron su propia interpretación del *bondage* mediante refinados arneses constituidos pequeñas correas, prendas sutiles y esbeltas que parecían ser una nueva propuesta de vanguardia al insertar un nuevo discurso visual en la moda de finales del siglo XX. Desde entonces, podemos encontrar diversas referencias al BDSM mediante las correas, estoperoles y tacones altos y otras parafernalias.

Así, la influencia *fetish-fashion* no ha abandonado la escena del todo. se ha retomado cada tanto para refrescar mediante el erotismo las pasarelas y escaparates., en el 2011, se pretendió actualizar esta tendencia con fines comerciales después del fenómeno editorial que impactó las ventas a nivel mundial, la trilogía 50 Sombras de Grey de E. L. James. Ese mismo año, Alexander McQueen y Louis Vuitton en su colección de otoño-invierno (Fig. 45 y 46) , incluyeron estéticas del sadomasoquismo. A partir de ahí se han explorado diversas formas de presentar este registro en la moda femenina y masculina, tal es el caso de la colección de Masanori Morikawa para Cristian Dada, que integró un estilo *bondage* inspirado en las fotografías de Noboyoshi Araki (AFP, 2016).

Figura 45. Alexander McQueen (Otoño invierno2011)



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.com.mx/pin/361554676335853630/>

Figura 46. Louis Vuitton (Otoño invierno2011)



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.livingly.com/runway/Louis+Vuitton/Paris+Fashion+Week+Fall+2011/9UB1C2DHMms>

Por otro lado, y más allá de la alta costura, encontramos en el mercado artículos propiamente para las actividades *bondage*, que bien son integrados en los guardarropas de gente común para generar *looks* novedosos. La tienda *Norbound Leather*, ha vestido a Lady Gaga o Katy Perry y cualquier usuario puede comprar alguna prenda para darle un toque singular a su vestuario.

Asociado al *bondage*, también se encuentran las prácticas del *shibari*, el arte de la atadura sexual, introducida por los japoneses. En un principio, estas ataduras se empleaban para someter a los prisioneros enemigos por los samuráis, pero fue hasta el

siglo XX que los actores del teatro comenzaron a emplear estos amarres en ciertos montajes. El pintor Seiū Ito “comenzó a fotografiar, pintar y refinar el arte del *Kinbaku* –de la atadura- separando la tortura militar del dolor placentero y adquiriendo los conocimientos que lo llevarían a ser considerado el padre del Shibari Moderno” (Esparza, 2020). En la década de 1950, las publicaciones japonesas llegaron a occidente y revistas como JohnWillie's *Bizarre* presentaban fotografías inspiradas en Ito.

Figura 47. Seiū Ito y Kise Sahara



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://medium.com/@theintelligentdominant/the-art-of-kinbaku-df4c0b284d9e>

Figura 48. The works of John Willie, 1984



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.amazon.com/WORKS-JOHN-WILLIE/dp/B078WK8F11>

Estos amarres o enjaulados se han estilizado al paso del tiempo, y se ha agregado a la iconografía del *fetish-fashion* con una estética diferente que no se haya en la transgresión brutalista como en le *bondage* occidental, sino en el místico arte del *shibari*, preciosos amarres que destacan las zonas erógenas y que refrescan lo moderno contemporáneo mediante una sensación de elegancia, como es el caso de la diseñadora de alta costura Yiqing Yin, que mediante la distinción, la sutileza y feminidad integra los nudos *shibari*.

Cuando se habla de *fetish fashion* no sólo se habla de sexualidad, sino de poder y de las políticas de la percepción y el deseo. Así como se cree que la pornografía es un falso poder sobre construcción cultural de la sexualidad, la *moda-fetische* representada en lo cotidiano por la ropa íntima, ha simbolizado en los imaginarios masculinos el acto de desvestirse y representado el deseo de develar las partes íntimas de la mujer al hombre. Esta es más seductora si está confeccionada por rasos lisos y encajes delicados o telas suaves transparentes, pues le agrega encanto a la experiencia, y eleva la curiosidad sexual. Se sabe que gran en gran medida, la mente humana, se engancha fácilmente con

lo que está parcialmente mostrado, en un afán de la búsqueda de la verdad, y de la realización del hecho, una mujer parcialmente desnuda es más atractiva que una que está totalmente desnuda. Así la media de seda que cubre la pierna encamina la mirada y el tacto hacia los genitales, mientras que el ligero lo enmarca.

Como se ha mencionado en el primer capítulo las primeras mujeres en usar calzones fueron las prostitutas y bailarinas desde el siglo XVIII, en el siglo XIX, por niñas pequeñas, y finalmente las mujeres adultas, por razones de modestia, calor e higiene. Sin embargo, más que ser una prenda funcional, se ha vuelto estética, con connotaciones sexuales más que funcionales, pues en su confección las pantaletas, bikini o tanga siempre cubrirán el requisito higiénico en el puente de algodón que tiene contacto con los genitales, permitiendo infinitas posibilidades de diseño.

Otras prendas como los fondos, negligés y camiones también se asocian con la desnudez y al sexo, pues forman parte de las imágenes previas a estos, al igual que los guantes, que no sólo detienen los estímulos táctiles, sino que desde la Edad Media se consideraban una referencia a los genitales de su dueña, tan es así que se consideraban una prenda compromiso, tal como hoy en día lo es el anillo.

El busto es uno de los atractivos eróticos más importantes, no sólo porque somos mamíferos sino porque según Freud, representan en gran parte admiración a la figura materna y todo lo que ella simboliza. También es considerado por algunos en términos fálicos, por ejemplo, en 1950 se desarrollaron brasieres con copas de puntas perfectas, tal como explica el catálogo de Frederick's Collection of Hollywood: "mágicos círculos separan y dan forma a cada seno, levantándolos y separándolos con gran protección". Entre más puntiagudo, estructurado para que se levante y "pare", causa mayor impacto, al igual que los decorados. No olvidemos el impacto del *wonder-bra* que vino a renovar la imagen de la mujer de finales del siglo XX, senos redondos y frondosos.

Dentro de la simbología fetiche, no hay que olvidar el color, Frederick's of Hollywood y Ecstasy Lingerie, fueron las primeras marcas en introducir prendas íntimas en negro, al igual que las pantaletas sin puente "de labios al aire" y ropa interior comestible al igual que las revistas pornográficas.

Los psicoanalistas destacan que la selección de prendas que hacemos en nuestro día a día se hace de manera consciente, generalmente, controlado firmemente por nuestro

principio de realidad, que muchas veces lucha con nuestro principio de placer, en este sentido la fantasía entra en juego para construir una clase de máscara indumentaria que se distingue de la individualidad aparente y la fantasía en sí misma, es decir las ropas pueden contener una descripción simbólica del tipo de sexo se quiere ofrecer o solicitar, y en algunos casos puede evocar la supuesta escena donde se quiere que ocurra ese contacto. Asimismo, dentro del rito sexual define los roles de género, estereotipos sexuales, que están basados en la cultura de masas. Según Robert Stroller (1985), el fetiche no es solo un símbolo, es una historia oculta tras un objeto, por ello la moda fetiche es más un vestuario de dominatriz, de poder fálico, lo mismo que sucede con el vaquero, el policía, el motociclista, representados sutilmente en diversos *looks* que hacen ver a la mujer empoderada. lo que ha generado gran influencia en la moda contemporánea

La fantasía es un concepto complicado, pues denota imaginación, ilusión y exageración para generar imágenes, que no son del todo irreales, sino que tiene reacciones físicas particulares y que permite al individuo tener una experiencia vívida. La sexualidad humana es construida, de manera contraria a lo que piensan muchas feministas, no es aprendida en el sentido de la adquisición de un paquete de roles, sino que se adecua a respuestas ideológicas y responde igualmente a un modelo reduccionista instintivo (Steele, 1996). La sexualidad humana de los últimos 50 años se caracteriza por el deseo y el placer, no solo parte de un comportamiento reproductivo, lo que rompe con los tabúes. Por su parte, el fetiche no sólo exagera las características sexuales secundarias, sino que potencia las cuestiones supervisadas y las transgrede, convirtiéndolas en una neurosis sexual, por ello, entre más oprimida es la sociedad, más hedonista y perversa sexualmente se vuelve, la fantasía y la imaginación es inevitablemente de cosas prohibidas e imposibles.

Ahora bien, en la búsqueda de una explicación congruente con nuestro objeto de estudio, ¿por qué una mujer vería en el *fetish-fashion* una opción de auto expresión?

Durante los 60s y los 70s mujeres a la moda trataban de evitar mirarse muy femeninas, porque se asociaba la feminidad a la debilidad y corrían el riesgo de no ser tomadas muy en serio, además las nuevas ideologías sobre la mujer moderna implicaban una negación a la belleza tradicional femenina. Por otro lado, uno de los mayores poderes es la libertad, y la libertad de ejercer el derecho a expresarse, ser una mujer independiente,

poderosa y sexualmente activa, comenzó a figurar un tipo de mujer fálica, que poco a poco fue comercializándose a partir de la domesticación de los signos.

Se discute que más allá del fetiche de la esclavitud y la cosificación de la mujer, lo que se busca es el empoderamiento a través de los dispositivos de la dominatriz convertida en la poderosa mujer de negocios, capaz de defenderse tanto en una sala de juntas como en el dormitorio. (McLaws, 2018). Valerie Steele escribe que "la atracción que sienten muchas mujeres por la moda, y la moda fetichista en particular, puede estar relacionada con su deseo de afirmarse como seres sexuales independientes" (Steele, 1996, pág. 164). Sin embargo, estas prendas siguen siendo parte fundamental de la iconografía fetichista y del imaginario patriarcal masculino, lo que se vuelve muy problemático

Aunque esta tendencia surge de las subculturas³⁵, se hace evidente que ha permanecido en los imaginarios cuando comienza a permear en la moda urbana, así como se describe el comentario de una usuaria en el blog Nuvella: "La otra razón es porque le da al usuario esa ventaja para que pueda decir: Sí, estoy usando un arnés de cuero que normalmente se usa para fines de *bondage*, pero estoy luciendo este look porque soy feroz como él. Es una pieza de declaración por decir lo menos". (Summers, 2017)

En este sentido, Dick Hebdige (2002) explica a partir de un modelo semiótico, que las subculturas van a retomar de diversas maneras signos prohibidos por la cultura predominante para generar oposición, y su expresión es mediante el estilo, que es formulado a través de un sistema de representación consciente y que refleja ideología basada en imágenes y conceptos estructurados de forma inconsciente. Los signos son retomados del pasado, del presente y de lo prohibido, en una especie de bricolaje donde realidades incompatibles se reúnen, lo que genera una sensación de caos y anarquía. De esta manera, las minorías se hacen evidentes.

Así, algunas mujeres usan estas prendas inspiradas en el BDSM y su iconografía fetichista para generar efectos predecibles, como parecer sexy ante la mirada, segura de

³⁵ Dick Hebdige, en su libro *Subculture the meaning of style* (1979) Explica que hay culturas hegemónicas y dominantes que se presentan como únicas y legítimas. Estas conforman una clase dominante sobre los medios de producción material, simbólica y mental. La clase subordinada es la que en respuesta a este dominio genera una subcultura, una resistencia simbólica y como un reflejo de las situaciones sociales conflictivas. Por lo tanto, las subculturas son formas expresivas de la tensión fundamental entre las clases mediante figuras del estilo subcultural como los *punks*, los *mods*, *hippies*, *rastafaris*, entre otros.

sí mismas y más activas sexualmente en la búsqueda de una reacción positiva, que impacta en la autoevaluación y autoestima. A medida que experimentan una mayor autoevaluación positiva de fuentes internas y externas, las mujeres que consumen moda fetichista pueden considerarla como un discurso a través del cual pueden comunicar su confianza y comodidad con su propia sexualidad (Thompson, 1997). A lo largo de la historia, la ropa de mujer ha desempeñado una serie de roles importantes controlados por hombres, sin embargo, las mujeres ahora pueden elegir qué usar, elegir no usar corsés, tacones altos u otros productos fetichistas como ella desee, por lo que se cree que es empoderador. Suponiendo que el empoderamiento sexual resulte en una mayor autoestima, las mujeres estarán motivadas para seguir consumiendo modas fetichistas. (Donnell, 1999).

Se puede observar en la figura 49 cómo se ha conformado un estilo hasta llegar a lo que hoy convoca este documento de investigación, la colección Sexy de Vicky Form-2018. Primero encontramos que en las prácticas BDSM se crean parafernalias y vestuario específico para estas teatralizar el acto sexual como una relación entre erotismo y fetiche, así como *bondage* occidental y el *kinbaku* japonés, se integraron poco a poco en la imaginaria popular a través del trabajo de fotógrafos e ilustradores que los hicieron visibles en las revistas para caballeros, al mismo tiempo que las subculturas retomaban estas parafernalias para interpretarlas su modo, como el caso de los *punks*. Las subculturas, los clubs privados e industria de la pornografía, que brindaron su inspiración a los diseñadores de alta moda de finales del siglo XX, y finalmente permearon en la cultura visual a través de imágenes sexualizadas de la mujer que se emplearon para hacer más visibles y garantizar la venta. Esto resultó en nuevas concepciones de la mujer contemporánea. Todo este proceso duró casi medio siglo, en el caso de Latinoamérica ha sido mucho más lento. Las marcas punteras posicionadas en mercados internacionales son las que se arriesgan con nuevos modelos diseñados desde el patrón de costura, generando realmente innovaciones de estilo, mientras que las prendas de Vicky Form mantiene un estilo tradicional de confección y en el uso de materiales como el encaje, los rellenos, forros, envarillado, armado y acabado. Los estilos se obtienen por las decoraciones que simulan nuevos modelos, por lo que hay una propuesta novedosa aparente.

Figura 49. Conformación del estilo de arneses o amarres del *fetish fashion* desde el *Kibaku*, *bondage*, *fetish fashion*, alta costura hasta el *fast fashion*.



Nota: Esquema realizado por el autor a partir de diversas imágenes obtenidas de: <https://pasha-popolam.livejournal.com/371722.html>, <https://atomage.co.uk>, <https://madelephantshop.com/product/ghost-shell-set/>, <https://www.pinterest.es/pin/267893877818024456/>, <https://novellamag.com/bondage-fashion-moving-from-hot-to-haute/>

Existen narrativas que sustentan las ideologías en las culturas posmodernas, como explicaba Hebdige (2002) las referencias simbólicas están explícitas en los estilos, estos de alguna manera fundamentan la aparición de tendencias de moda. Después de casi treinta años de interpretaciones estilísticas por parte de los diseñadores de moda se inicia el siglo XXI bajo la inercia del *porno-chic* y del *fetish-fashion*, ahora regulados no solo por el estado, también la mirada crítica del feminismo y la cosificación de la mujer en la industria de la moda. En este contexto, surge en el 2011, la trilogía 50 Sombras de Grey de E. L James cuyo fenómeno editorial impactó en las ventas del libro a nivel mundial y en la reformulación de imaginarios eróticos románticos. La inclusión del tema BDSM en el mercado femenino causó gran sensación, como actualización de *How to Marry a Millionaire* de Negulesco en 1953. La protagonista es seducida por un millonario excéntrico que gusta de estas prácticas, dentro de una estética e imaginarios del *porno-chic*³⁶. Aunque en la historia se siguen manteniendo los códigos arquetípicos de lo femenino y lo masculino en una “posición coherente con el patriarcado tradicional, hay una tensión posfeminista entre autonomía y dependencia de Anastasia,

³⁶ Término acuñado en Francia que se emplea para describir un tipo de fotografía publicitaria, donde se retoman los imaginarios propios de la pornografía disfrazados con toques de ironía, glamour o denuncia social (Díaz Soloaga, 2001)

profundamente enamorada de Christian, por tanto, atada y sometida a él por esta dependencia emocional” (Enguix, 2015, pág. 23). Si bien la historia pretende transgredir a partir del guiño a prácticas BDSM³⁷, no rompe el marco tradicional de las relaciones ni de las instituciones como el matrimonio que es el destino final de esta historia que se anuncia como un nuevo romanticismo. Su popularidad se dio gracias a la novedad y la forma audaz en que incluye las prácticas sexuales a una literatura propiamente romántica, lo que la llevó a la pantalla grande en el 2015. Aunque las críticas no tardaron pues “trababa la violencia doméstica de manera glamorosa” (Sakoui, 2015), evidentemente fue un gran éxito a nivel de ventas popularizando ciertos artículos como la lencería y juguetes sexuales, pues para algunas parejas, encontraron esta historia bastante estimulante (Enguix, 2015).

Las películas siempre han participado en los imaginarios modernos como inspiración o como provocación para salir de la monotonía, tal es el caso de *Bonnie y Clyde*, *West Side Story* o *Los paraguas de Cherburgo*, tres títulos a menudo actualizados por la moda. Al crear nuevos estilos y looks que renuevan los arquetipos. Algunas películas se convierten así en verdaderos fenómenos de focalización (Erner, 2016), por lo que no sería extraño que esta película fuera empleada como pretexto publicitario, tal como la activación que realizó Vicky Form en el 2015. En el estreno entraron a la sala dos desinhibidas parejas en ropa interior, en medio de chiflidos, muros y gente inquieta, la activación terminó cuando se les pidió a las asistentes buscar debajo de sus asientos para recibir distintos regalos como antifaces de encaje, sensuales prendas de lencería, maquillaje, entre otros, este evento fue parte del festejo del mes del sexo que anualmente la marca Vicky Form celebra (Catillejos, 2015). En el 2017, dos años después de la primera activación promocional, la marca realiza una nueva activación en la segunda entrega de la trilogía; “Cincuenta sombras más oscuras”, para ello crearon una versión del cuarto rojo de Grey, en un elevador del centro comercial Plaza Tlalne Fashion Mall en la Ciudad de México, dos modelos vestidos con lencería de Vicky Form y juguetes sexuales, interactuaban con espectadores y usuarios a partir de sonidos, texturas, imágenes y sabores.

³⁷ BDSM es el acrónimo de Bondage y Disciplina (BD), Dominación y Sumisión (DS), y Sadismo y Masoquismo (SM).

Entre mecanismos publicitarios e ideologías posfeministas, la marca Vicky Form parece buscar discursos que empaticen con las consumidoras que representen un ideal de mujer empoderada mediante la expresión de su sensualidad.

2.5. Las tipologías de lo sexy en el catálogo de Vicky Form-2018

Según la RAE, se entiende por tipología a “una especialidad que estudia y compara diversas lenguas, para clasificarlas y establecer relaciones genealógicas o no, según las afinidades que se advierten entre los rasgos de los sistema fonético, morfológico y sintáctico”. En este sentido, este apartado lo que busca es identificar las relaciones genealógicas en las prendas de lencería que van conformando a las colecciones del *Sexy-book-4-2018*, en cuanto al estilo.

El catálogo presenta varios apartados, cada uno de ellos representan los tipos³⁸ de prendas y estilos organizados en colecciones que corresponden al nombre de su título (*Sexy*, *Attractive*, *Romántica*, etc.). Sin embargo, al inicio antes del índice se presentan seis páginas que corresponden al apartado *Trends*, que brindan al espectador un resumen de las tendencias de la temporada, así como los productos más relevantes. Cada una de estas páginas es un montaje construido por secuencias de fotografías (de una mujer posando ante la cámara usando diferentes conjuntos coordinados y en diversas posturas para mostrar diferentes vistas y detalles de las prendas), textos en una fuente pequeña con los nombres de los modelos de las prendas, precio y color y en un tamaño mucho mayor una palabra en grande que describe un concepto asociado con el estilo de las prendas coordinadas. Por ejemplo, en la primera página se presenta una composición basada en una retícula dividida en tercios horizontales, en los dos primeros tercios se presenta un fotomontaje del cuerpo de una mujer con un conjunto de brasier y tangas sobre un texto grande en amarillo, al igual que unas franjas de color. Presenta la imagen de cuerpo completo de una mujer que, hincada sobre la pierna izquierda, apoya su pie derecho en el suelo, lo que hace angular y abrir la pierna a un costado, lleva unos zapatos de tacón en color negro, lo que hace angular esa pierna, sobre esa rodilla

³⁸ Entiéndase como tipo a un modelo o ejemplar, pero también como un símbolo representando algo figurado. También es la clase, índole que le da naturaleza a las cosas, por lo que se considera también un ejemplar de especie o de un género.

descansa su codo, la mano cae relajada en el aire, la otra mano está posado en su muslo derecho, y su torso gira $\frac{3}{4}$ sobre su eje, por lo que no está completamente de frente; mira directamente al espectador con expresión tranquila y esboza una pequeña sonrisa. Es una mujer de aproximadamente entre 25 y 28 años, con un cuerpo delgado, con tono muscular y busto regular tal vez una copa B. El maquillaje es en colores neutros, pero hay un cuidado especial en los ojos que están sombreados en tonos oscuros, especialmente en el contorno de los ojos, lo que provoca una mirada profunda; los labios también están maquillados, pero en un tono discreto, casi igual al color natural. Su cabello está suelto, peinado con ondas grandes que le dan movimiento, es rubio cenizo, que contrasta con el tono claro bronceado de su piel. Ella viste un conjunto de brasier y tanga en negro, el brasier es un diseño singular, pues está conformado por diferentes materiales y formas que dan la sensación de ser dos prendas sobrepuestas que forman un enrejado en el escote y enmarcan los senos. De la tanga se alcanza a ver el detalle delantero, tiene unas aberturas en el centro y el mismo efecto que el brasier con dos materiales diferentes. La mujer lleva unas zapatillas de tacón alto y de aguja, abiertas de los costados y un estribillo al centro que sube hasta la pulsera del tobillo, de ahí cae un motivo de barbas sobre el empeine. En el fondo se aprecia en letras grandes y amarillas, que ocupan la mitad de la página, el texto “Tendencias de otoño” en una tipografía caligráfica de tipo *brush*, “Tendencias” está dividida en dos renglones, “Tenden-” tiene un tamaño menor a “Cias”, “de” y “otoño” en otros dos renglones de menor tamaño que “tendencias”, todo está escrito en mayúsculas y se presentan atrás del cuerpo de la mujer a la altura de cabeza hasta la cintura. Una franja de amarillo mostaza cruza el fono de manera horizontal a la altura del pubis, y abajo al final del 2do tercio otra franja amarilla más gruesa a manera de piso otra franja de amarillo mostaza, por lo que se le han agregado sombras, seguramente con una herramienta digital, para generar la sensación de profundidad. En la esquina abajo del lado izquierdo vemos en mayúsculas y negritas, el texto “NUEVO” en una tipografía sin patines.

En el tercer tercio de la retícula de la página, está dividida a su vez en cuatro columnas. En la primera a la izquierda, se encuentran los textos descriptivos del modelo: tallas, color, precio y número de página, en una tipografía sin patines, en mayúsculas y de tamaño pequeño, el número de modelo está en negritas, mientras que las tallas y el color en ligeras; el precio está en un tamaño mayor y en negritas.

En las tres columnas siguientes encontramos tres fotografías en secuencia. La primera presenta la fotografía de una mujer en un encuadre en plano americano sentada y de perfil, se puede apreciar usa pantalón de mezclilla, este está estirado hacia la parte de atrás y hacia abajo, lo que permite ver el resorte en hilo³⁹ de la parte de atrás de la tanga, y arriba solo usa el brasier de la primera fotografía, sin prenda exterior. La mujer mira directamente al espectador con la boca entreabierta que deja ver los dientes, tiene el cabello largo, negro y ondulado, que cae sobre el seno que queda en segundo plano, el del primer plano deja observar el detalle del costado del brasier.

La segunda fotografía también en plano americano presenta a la misma mujer de frente y de pie, tiene la pierna derecha doblada hacia afuera, tal vez apoyada en algo porque hace una angulación con el costado de la cadera, lo que la hace salir del otro lado y curvar el costado izquierdo, sobre este mismo lado a la altura de la cintura la mujer apoya su mano y hecha hacia atrás el codo, sacando el busto hacia delante. La mujer mira directamente al espectador también tiene la boca entreabierta.

La tercera y última fotografía de la página es un acercamiento al torso de la mujer, se logra ver desde su rostro hasta las costillas, está girado a 3/4 dejando ver el costado contrario de la primera fotografía, la mujer mira directamente al espectador con los labios ligeramente abiertos, sin dejar ver los dientes, su cabello cae por el escote tapando el centro del pecho por lo que el brasier. Esta composición no sólo presenta un diseño propositivo de la prenda, que se relaciona con la actitud de la modelo quien, por su postura abierta, bien plantada con los pies en la tierra, las manos a la cintura y mirada directa al espectador propone una narrativa audaz, poderosa y con cierta tranquilidad, es con esta imagen que se inicia el recorrido al *Sexy-book* de Vicky Form 2018.

En la segunda página, se muestran una composición similar a la anterior, basada en una retícula en tercios horizontales donde los dos primeros tercios se ocupan para mostrar otro conjunto de prendas usados por una modelo y dos fotografías pequeñas en el tercio restante, acompañados de textos de información del modelo y precio. El montaje es similar en la organización de los elementos, aunque hay variación en la tipografía del texto que se lee “*RED Attraction*” que se presenta a ¼ de la página, la palabra *Red* está

³⁹ Coloquialmente la tanga se conoce como de hilo dental, pues es un resorte muy delgado que cruza entre los glúteos y la cintura, para sostener sólo la pieza de tela que cubre el pubis.

en una tipografía de trazos gruesos, sin patines y en mayúsculas, mientras *Attraction* en una tipografía caligráfica.

Las tres imágenes presentan a la mujer en plano americano, de frente y $\frac{3}{4}$, en la última se ha añadido una camiseta de manga larga de malla transparente, las prendas de esta página están conformadas por un diseño de brasier tipo bustier de encaje negro con forro rojo, que sólo cubre las copas y un detalle en el esternón en el brasier y lo demás está configurado por un enrejado de resorte satinado, la tanga, también está realizada con una pieza que solo cubre el pubis en encaje forrado en rojo, al igual que el brasier, tiene un pequeño enrejado que forma triángulos a los costados para sostener los hilos de la parte de atrás del tanga. La actitud de la modelo es diferente, se muestra en una postura cerrada, piernas y brazos pegados al centro del cuerpo, sólo levanta el antebrazo derecho hacia arriba para direccionar la mirada a la palabra “Attraction”. Su maquillaje también se presenta en tonos neutros, con acento en el contorno de los ojos en negro. Sus labios están maquillados en rojo dejando entrever los dientes, su cabello cae a los lados hasta las clavículas dejando ver como cuelgan de las orejas unos artes largos en color plata. Inclina un poco la cabeza hacia la izquierda y gira la cadera hacia el mismo lado, aunque está seria denota un poco de timidez.

La página 4 presenta una retícula diferente, al centro y al tamaño de toda la página vemos a una mujer en plano americano, de frente con las manos en la cadera, las piernas entreabiertas y una de ellas ligeramente doblada, por lo que la cadera sale hacia un lado. Mira directamente al espectador con la cabeza suavemente inclinada hacia abajo acentuando la profundidad de la mirada provocado también por las sombras oscuras que delinean sus ojos y acentuadas por el maquillaje. Está usando un conjunto de *bralette* y *chiquini* de encaje sin forro, por lo que deja entrever la piel velada por el negro de la malla base del encaje, pues su decorado en flores es abierto, dejando espacios entre cada motivo. El *bralette* está conformado por dos copas en forma de gota largas que salen inclinadas desde la base del pecho hasta la base del cuello formando un escote tipo *halter*. En el centro del esternón hay un enrejado de tres de resortes paralelos que se entrecruzan con otros tres del otro lado, en forma de *tight-lacing*⁴⁰. El *chiquini* está conformado tiras de encaje de resorte que a manera de contorno dibujan sobre el cuerpo

⁴⁰ Recordemos que el término *tight-lacin* se refiere a los lazos que ajustan un corset, y también se usa para definir el proceso de reducción de cintura que hacían las mujeres en el siglo XIX, que más tarde se convirtió en un símbolo erótico-fetichista en la moda del siglo XX

de la mujer la forma de un bikini muy escotado en la parte de atrás sin llegar al tanga; en el centro encontramos un motivo similar al *tigth-lacing*, pero conformado por 4 tiras que cruzan hacia los costados, la prenda realmente no tiene tela (seguramente lo único es el puente de algodón de la entrepierna que por normatividad de higiene no debe faltar), por lo que sólo es una reja.

Sobre la imagen de la mujer a la altura del brazo derecho encontramos en un rectángulo negro, con letras mayúsculas en blanco y el texto “Atracción” y abajo, “Fatal” en letras negras sin fondo y en un tamaño mayor. Atrás de la mujer se encuentra un círculo blanco que dirige la mirada del espectador al torso y sigue la línea de los codos abiertos hacia los costados. Más atrás vemos dos fotografías recortadas de la misma mujer en otras posturas una de cada lado. En la del lado izquierdo se ve de perfil, su espalda forma una especie de figura cóncava hacia la cintura porque tiene la pierna que queda enfrente doblada y el tronco está girado hacia atrás que deja ver la espada y los glúteos, en la espalda desnuda cruza un resorte horizontal a la altura de la base del busto pues corresponde a la parte del *bralette* que modela, y el *chiquini* que está conformado por dos tiras gruesas de resorte de encaje que cruzan los glúteos de manera diagonal hacia la entrepierna y otro de manera horizontal. Del otro lado vemos a la misma mujer usando un abrigo de pelo que asemeja piel de felino, tal vez chita o jaguar porque tiene tonos amarillos y cafés degradados, y motas pequeñas en negro. Esta página representa a una mujer segura y temible, tan fatal como un depredador con la mirada propuesta por los estereotipos de las *dominatrices*, postura abierta y bien plantada sobre el suelo más el signo de la piel de felino personifica a una depredadora.

Así las siguientes tres páginas presentan composiciones similares con algunas variaciones en la retícula, pero manteniendo el patrón visual, el recorrido de la mirada por las secuencias de imágenes y textos, fotomontajes de fotografías de mujeres mostrando conjuntos coordinados en posturas que connotan seguridad pero siempre haciendo énfasis en la curvatura de la cadera, la mirada propia de la *femme fatale* del cine negro, encuadres en plano americano con los títulos: “*Bralette*-muestra lo que llevas dentro, *Blue velvet*” y “Define tu estilo”.

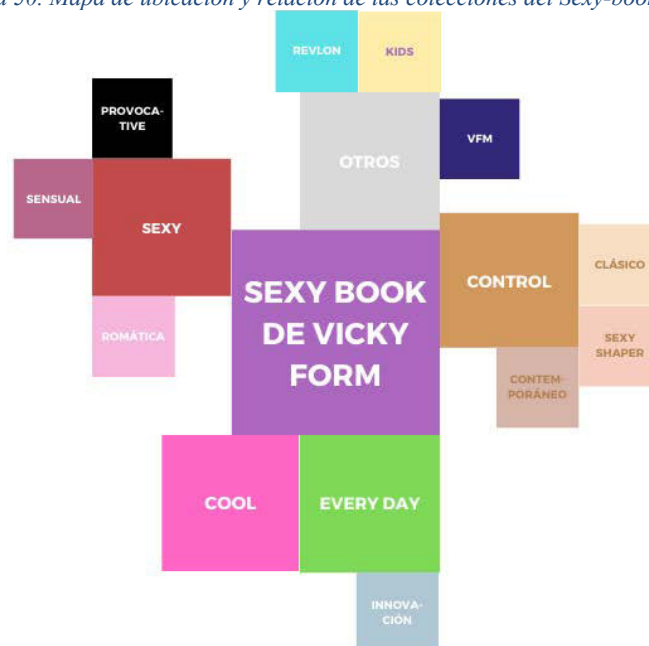
Posteriormente a estas seis páginas de introducción encontramos los 18 apartados que corresponden los “tipos” de mujeres a los que van dirigidos los productos, estos a su vez se pueden dividir en dos grupos, una dirigida al mercado femenino que expresa

claramente su sexualidad a través de prendas audaces y con estilo, y que se representan por las colecciones *Sexy*, *Provocative*, *Sensual* y *Romántica*. El otro grupo dirigido a mujeres que prefieren disimular o expresar abiertamente una actitud sexual, o que por otras cuestiones prácticas no permitan del todo hacerlo, por ejemplo, las tallas grandes, las que desean tener un producto que les ayude a modelar su cuerpo, sostener bustos grandes, “atrapar los gorditos” de la axila, corregir la postura de la espalda o contar con adaptaciones especiales para permitir la lactancia o las que buscan pantaletas con parches en el abdomen, que por cuestiones prácticas o de estilo limitan esta expresión implícita de la sexualidad en la ropa íntima, por lo que en este grupo encontramos las colecciones: *Innovación*, que presenta brasieres multifuncionales, pantaletas sin resortes, en materiales novedosos como la microfibra y la confección en una sola pieza para evitar costuras; *Control contemporáneo* y *Control clásico*, que presentan fajas y brasieres en tallas grandes. Las dos colecciones se presentan en los colores básicos: negro, blanco, beige y algún estampado pequeño en colores discretos, pues su función es la de moldear el cuerpo de la mujer y nunca se deben ver por lo que se deben de ocultar bajo las prendas exteriores.

Cabe mencionar que *Control clásico* en particular está constituida por modelos funcionales de brasieres y pantaletas que no han cambiado desde los años 60's, estos diseños son preferidos mujeres de 60 a 70 años, pues brindan un gran soporte y disminuyen el tamaño tanto del busto como de la cadera y abdomen. *Sexy shaper* contiene una variedad de fajas y corsés de tejidos de punto con elastano y látex que reducen el contorno de la cintura y modelan la silueta. La colección *Everyday*, que contiene básicos de brasieres y pantaletas con algunas variaciones de diseño, con aplicaciones de encaje en los colores básicos de la marca (negro, blanco, beige y magenta), para el uso diario, que ofrecen comodidad y estilo. *Cool* que está dirigido a al mercado más juvenil de 15-20 años y presenta conjuntos en telas estampadas con diseños multicolores, *Sueño* con la colección de pijamas, camisones y batas, *Active* de prendas deportivas, *Sexy tops* un conjunto de blusas, vestidos *leggings* y *jeans.*, *VFM* una colección de ropa interior para hombre, *Kids* de ropa interior infantil y pijamas (Fig. 50).

Cada una de estas colecciones presenta modelos de lencería para diversos mercados o personas⁴¹ y de esta manera diversificar los productos y llegar a más compradores. Sin embargo, los más representativos dentro del concepto Sexy son *Sexy*, *Provocative*, *Sensual* y *Romántica* y que atiende a un mercado de mujer que quiere expresar su sexualidad. Las colecciones entonces responden a tipologías de lo sexy basados en segmentos de mercado, que no sólo se basan en criterios demográficos en cuanto a edad y sexo, sino también psicográficos, en donde se presentan valores, actitudes, deseos, opiniones y personalidad (Ciribeli & Miquelito, 2015) vinculados a la expresión de su sexualidad. Según Patricia Romero, gerente de mercadotecnia de Vicky Form en el 2017, mencionaba en una entrevista que la marca pretende mostrar a una mujer con actitud, económicamente productiva, dueña de su sensualidad “una mujer consciente de lo que le gusta hacer con un pudor diferente y que le gusta proponer” (López, 2017). En este sentido las cuatro colecciones de estilo *Sexy*, *Provocative*, *Sensual* y *Romántica* son las que mejor representan este segmento, y los demás son complementarios o versiones que atienden otras funciones como el caso de *Control*, *Cool* y *Every day*, mientras que *VFM* (Vicky Form Men) Kids y Revlon son productos que se ofrecen pensando que la compradora también piensa en sus hijos y su pareja masculina, complementado con productos de belleza.

Figura 50. Mapa de ubicación y relación de las colecciones del Sexy-book-4-2018



Nota: Esquema realizado por el autor .

⁴¹ Se emplea el término “persona” para describir distintos perfiles de usuarios en mercadotecnia contiene de forma muy resumida la descripción detallada de los atributos de los usuarios (trabajo/empleo, edad, gustos, familia, etc.) y ayudan al diseñador a entender y valorar la usabilidad y experiencia del producto.

Para efectos de esta investigación se revisarán los registros en las colecciones de estilo *Sexy, Provocative, Sensual y Romántica*, pues representan sub-registros de la apariencia de lo sexy según la marca Vicky Form, y a su vez dan cabida a los cuatro tipos de mujeres en un solo registro a la que en el apartado 1. 5 nociones de lo femenino del siglo XX se identificaron como (Fig. 50):

1. La *Femme Fatal* como la de principios del siglo XX, vampiresa, depredadora, segura de sí misma, astuta e inteligente, solo busca sexo a la que le corresponde el registro *Provocative*
2. Mujer sensual, juguetona y poco discreta al estilo pin-up, lista para satisfacer los deseos sexuales de su hombre, a la que le corresponde los registros *Sexy* y *Sensual*
3. Mujer romántica, inocente, con aire infantil, tierna, dulce, pero que denota su potencial sexual, a la que le corresponde el registro *Romántica*
4. Mujer clásica, conservadora y tradicional, que ha no presenta interés por expresar valores sexuales ya sea por la edad o por circunstancias contextuales, solo necesita control y seguridad a la que le corresponde el registro *Every day* y *Control clásico*.

Desde principios del siglo XX, ya se puede identificar la conformación de estas cuatro mujeres caracterizadas mediante registros de la apariencia que se traducen en estilos de vestir, de comportarse y de vivir y en los imaginarios colectivos, su representación se encontraba totalmente definida, con límites claros sin la posibilidad de que estos convivieran al mismo tiempo para conformar la imagen de una sola mujer. Por ello, tanto en la publicidad como en la literatura y toda imaginería de los medios de comunicación (telenovelas, películas, canciones, y estilos representados por las marcas de moda) se podía encasillar a la mujer en estos tipos o mejor dicho arquetipos de mujeres, que se promueve una ideología donde no se puede ser todo. Sin embargo, hoy en día, estos registros se diluido y se representan por el look que juega con la apariencia de las mujeres dependiendo de las circunstancias, etapas de la vida y la moda, que no necesariamente impacta en la forma de vida de las personas o tal vez sí, eso lo revisaremos más adelante.

Figura 51. Representación de los arquetipos correspondientes a las colecciones Sexy, Provocative, Romántica y Clásica del Sexy-book-4-2018



Nota: Esquema realizado por el autor a partir de diversas imágenes obtenidas del Sexy-book-4-2018 y de: Chica pin up, 1950 en <https://www.pinterest.com.au/pin/824932856746350942>, Clara Delevigne para Yves Saint Laurent 2014 en <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/cara-delevigne-protagoniza-campana-moda-saint-laurent?foto=4#galeria-10102-29959>. Miranda Kerr en <https://www.pinterest.com.au/pin/824932856746351728/>

Para la marca Vicky Form, estos cuatro registros estilísticos de la apariencia femenina son lo que conforman “lo sexy”, ya no están separados como en el siglo pasado, al parecer se han traslapado, como el traslape energético, donde dos orbitales individuales se han unido debido a las distintas interacciones entre ellos, en este sentido, los roles y comportamientos de la mujer de este siglo son diversos ya no vive sólo en un núcleo energético sino que trabaja, tiene un esposo, hijos y cada vez más va accediendo a territorios a los que antes no podía. Por ello ya no existen verdades absolutas y ella pueda jugar y explorar estos registros estilísticos como un sistema de adaptación o por decisión propia para conformar su identidad. Esto ha favorecido la individualización de la cultura, pero tal como se logra ver en estas representaciones donde el eje gravitacional donde giran estos cuatro núcleos es la sexualidad que conforman la identidad de la mujer contemporánea. En este sentido, las nociones de mujer en el siglo XX, más que conceptos determinados podemos explicarlos como procesos de territorialidad de la identidad, donde están implicados formas de pensar y actuar que se

vuelven un instrumento de comunicación que visibiliza y hace tangible estructuras sociales (Delaney, 2008), en este caso mediante la apariencia y estética femenina que va más allá de lo evidente.

2.5.1. Sobre la metodología de análisis de los registros estilísticos.

En moda, se entiende por estilo al conjunto de ropa y complementos que conforman un *look* que se elige para comunicar una idea por medio de prendas de vestir, calzado, bolsos, cinturones y arreglos, entre otros accesorios; por ello, estudiarlo también es “un medio para analizar y escribir sobre asuntos como la identidad, la feminidad, la cultura y el *zeitgeist* (o espíritu de la época)...de tal manera que se pueda hacer crítica y teoría cultural” (Rincon Rodriguez, 2017, p. 172). Las primeras en generar estilos particulares fueron las grandes casas y los modistos de moda desde principios del siglo XX, para 1950, los primeros almacenes de moda contrataban asesores de tendencias con trato directo al cliente, para orientarlo con las novedades, si bien fue un recurso de venta, esta figura se fue profesionalizando hasta lo que hoy conocemos como estilismo de moda.

Los primeros estilistas profesionales fueron los editores de moda, ellos seleccionaban los artículos, marcas y diseñadores que figuraban en las revistas volviéndose en las personas más importantes de la industria de la moda, pues su actividad consiste en mostrar al consumidor la forma de usar los artículos; es el que construye junto con el fotógrafo, la imagen de moda. El campo de acción del estilista no sólo se reduce al editorial, sino también a todos los medios publicitarios donde se incluye indumentaria, así como la definición de “la imagen personal” de actrices, actores, personas mediáticas y figuras públicas. También son asesores en el área de ventas, marketing y compras, que influyen en las percepciones de la moda y el estilo pues “conduce(n) la indumentaria hacia una nueva dirección, al conjugar piezas de un modo inicialmente no pretendido por el diseñador” (McAssey, 2013, p. 14).

El estilista de moda trabaja con conceptos y narraciones basados en un *brief* publicitario y/o editorial, desarrolla el look a partir de diversos métodos de investigación y recursos visuales que se vuelven su “inspiración”. La investigación de moda se vincula con la cultura visual, que se obtiene a partir de recursos primarios, obtenidos de investigación de campo y los secundarios que se relacionan con fuentes documentales a través de

libros, revistas, periódicos, publicaciones profesionales, postales, carteles publicitarios, tanto impresos o digitales.

Esta investigación pone énfasis en los aspectos semióticos de la moda, al identificar los significados contenidos en las prendas y los elementos icónicos sobre un tema o época y los estudios contextuales, que permiten analizar de manera crítica como funciona la apariencia de los individuos. En este sentido, "... los atuendos que la gente usa contienen conceptos de moda latentes que capturan estilos, estaciones, eventos y entornos.

Los teóricos de la moda han propuesto que estos conceptos están moldeados por elementos de diseño como el color, el material y la silueta" (Vaccaro, 2016, p. 777). Un traje puede ser clásico debido a su forma, material, adornos o alguna combinación de estos. De esta manera, tenemos estilos de bajo nivel, formas circunstanciales que se vuelven estilos de alto nivel, en grandes estilos, por ejemplo, las camisas ralladas que usan los marineros en el sur de Italia, se volvieron parte del repertorio estilístico de la marca Chanel o de Jean Paul Gaultier. De esta manera, tenemos dos tipos de lenguajes, uno que describe los atuendos y otros que describen los estilos y la relación de estos donde se generan los significados o narrativas que le interesan a un estilista de moda.

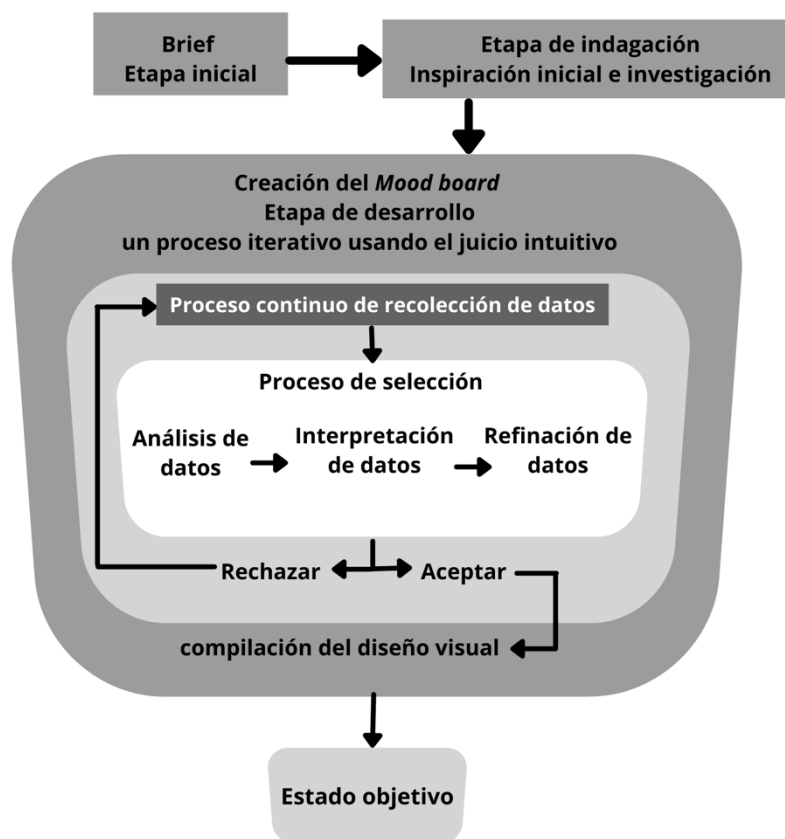
Para llevar a cabo un registro sistemático de esta investigación los estilistas y diseñadores emplean cuadernos de bocetos o paneles de inspiración conocidos como *Mood boards* o tableros de inspiración que permiten documentar y comunicar de una manera visual los conceptos e ideas. Los *Mood boards* son collages semánticos que se usan para expresar ideas de manera visual a través de imágenes, textos y objetos, son un recurso muy útil cuando las ideas son difíciles de expresar verbalmente y es considerada una herramienta cualitativa en los procesos de diseño, en especial para desarrollar las ideas vinculadas a un estilo, rango de colores, texturas y siluetas (en el caso de moda indumentaria).

El *Mood board* se pueden dividir en cuatro categorías, la primera se usa para representar el mercado meta y contiene imágenes del estilo de vida, cultura y valores de la *persona*; la segunda categoría es diseñada con el mercado meta, es la experimentación inicial, no son específicos en cuanto al producto, sólo se incluyen imágenes que representan el estado de ánimo, conceptos, ideas, inspiraciones, recursos, temas, historia y estilos; la

tercera categoría se refiere a un tablero más específico y se usa para refinar las ideas en productos donde se desarrolla el estilo, el tema, los materiales. el color y es donde el concepto del producto toma forma; la cuarta categoría se usa para presentar los productos a los clientes, al equipo de *marketing* y ventas, estos comunican visualmente y de manera sólida las ideas y conceptos vinculadas al producto y a la marca (Cassidy, 2008).

Los *Mood boards* son esencialmente una estrategia creativa y visual para resolver problemas de comunicación fundamentales en la toma de decisiones razonadas en un proyecto. Su composición y cualidad estética estará determinada del tipo y calidad de la información recabada y de su interpretación y aunque este proceso busca ser analítico tiene un rasgo intuitivo y subjetivo, por lo que la retroalimentación colaborativa es muy importante (Fig. 52)

Figura 52. Diagrama que describe el modelo del procedimiento del Moodboard



Nota: Diagrama traducido de (Cassidy, 2011)

Un aspecto importante de *Mood board* es que recopila no sólo las representaciones simbólicas, figurativas o abstractas de las ideas; busca determinar sensaciones que

tornan los estímulos psicológicos y a su vez generan emociones, sentimientos y estados de ánimo, que motivan una experiencia estética.

Las estrategias de composición de este *board* se basan en la yuxtaposición imágenes y fotografías que ejemplifican o se asocian con los conceptos desarrollados o con la identidad del diseño. Estos elementos son (Sorger & Udale, 2017):

1. La silueta, la proporción y la línea. Y se refiere a la forma de la prenda o atuendo, la forma que obtiene el cuerpo con ella, que puede romper, balancear y enfocar.
2. La tela, color y textura que le brinda otro nivel de expresividad a la forma
3. El detalle que se genera en la relación de los elementos además del resultado de la confección

Cada uno de estos elementos se conjugan para crear una atmósfera que describe un concepto en niveles denotativos y connotativos que permiten comunicar. Empleando esta metodología, se construyeron tres *moodboards* que resumen e identifican de manera visual los estilos: Romántico, lo Sexy-sensual y lo Provocativo.

Para obtener las imágenes se empleó Pinterest, un motor de descubrimiento visual que permite encontrar ideas representadas de manera visual, cada imagen se presenta como *Pines* y se pueden guardar para crear tableros personales. Para buscar *Pines* solo se necesita escribir palabras en la barra de búsqueda que resuman lo que se quiere para obtener “ideas traducidas en imágenes”. Empresas, instituciones y particulares pueden subir *Pines* y se pueden seguir en sus tableros. En el *feed* de inicio se encuentran las novedades o aquellas recomendaciones que se crean por un algoritmo que recuerda las búsquedas anteriores. Sus sistemas de búsqueda se basan en los algoritmos *Similar Looks*, *Flashlight* y *Lens*, lo que permite siempre tener recomendaciones disponibles. También se puede acceder a la fuente original del *Pin*, esta puede ser una página comercial, institucional o personal lo que permite obtener mayor información sobre esa imagen (Pinterest, s/f) y compartirse en diversas redes sociales. Debido a estas características también se ha empleado como una aplicación comercial.

Lo útil de Pinterest es la traducción de conceptos a su representación en imagen, algunos definen estos como sitios web de curación social, que combinan sitios de redes sociales y sitios de recopilación de contenido privado. Estos permiten crear, curar y

compartir información en la web, así mismo los usuarios pueden etiquetar y categorizar las imágenes en los tableros que se comparten de manera inmediata con otros usuarios que a su vez pueden volver a etiquetar y categorizar, estas acciones generan metadatos que son validados por la comunidad que continúan buscando esos temas o conceptos reflejando hasta cierto punto, las acciones y motivaciones de los usuarios que crean colecciones en otros sitios de redes sociales para propósitos personales y públicos (Hall & Zarro, 2012). Así la información se distribuye de manera participativa y genera metadatos que se convierten finalmente en narrativas basadas en los imaginarios colectivos. En este sentido, Pinterest permite identificar algunos de los registros de las nociones de los conceptos que motivan este estudio. Cada tablero de inspiración está constituido por estas imágenes y estuvieron realizados en la web de diseño gráfico y composición de imágenes *Canva* que también tiene un motor de búsqueda de plantillas, imágenes y elementos gráficos que permite una variedad de opciones para diseñar diversos recursos visuales.

2.5.1.1. Lo romántico

El registro romántico tiene influencias del “romanticismo nostálgico que surgió en 1970, tomaba sus referencias estilísticas de los idilios pastorales de las eras victoriana y eduardiana” (Mackenzie, 2010), estos evocan la sencillez y la inocencia pastoral mediante prendas pudorosas con escotes modestos, talles altos tipo imperio, envarillados discretos y forrados que tienden a cubrir o disimular los pezones y el pubis, resultando en siluetas discretas, no resaltan y le añaden “belleza” al cuerpo de la mujer. Se presentan en telas de algodón, seda y lino en texturas suaves y ligeras como el satín de seda, el encaje o guipur, el algodón liso o estampado en colores claros que simbolizan la pureza y la inocencia. Se añaden motivos florales, detalles plisados, fruncidos y pasamanerías de encaje o listón de satín que se amarran formando moños en los escotes que remiten a los listones que funcionaban para sujetar la lencería del siglo XIX, también hay reminiscencias del corsé victoriano, así como del *tight-lacing*. El *Moodboard* mostró imágenes que representan este estilo a través de mujeres de tez blanca, cabello rubio, mejillas sonrojadas, probablemente jóvenes terminando su adolescencia o que se encuentran próximas al matrimonio, por lo que generalmente el estilo se asocia con las novias o las jóvenes que hacen tributo a la virginidad, atuendo discreto que representa lo femenino en las sociedades tradicionales. Aunque se pueden

encontrar algunas actualizaciones más modernas de este estilo que integran más colores, estos son disminuidos hacia el blanco o en combinaciones armónicas, por lo que es un estilo apacible y la sensualidad que se describe es mediante el pudor (Fig.53).

Para la realización de este *Moodboard* se emplearon las palabras para la búsqueda de imágenes: romántico, corsé, telas románticas, moda siglo XIX, moños, y flores

Figura 53. Moodboard de estilo Romántico.



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.com.au/quionesuriostegui/rom%C3%A1ntico/>

2.5.1.2. Lo sexy (y sensual)

Este registro se basa en el *New look*, atribuido a Cristian Dior en 1947, caracterizado por darle a la mujer una silueta de cintura de avispa, hombros y caderas redondeadas en una silueta de reloj de arena que rigió a la mujer de posguerra. Junto con la moda glamorosa de Hollywood este estilo exalta la sensualidad de la mujer de manera más dinámica que interactúa con la vida nocturna de las ciudades. Representa a una mujer joven que se aleja de las ideas conservadoras y sólo busca divertirse o al menos disfrutar de su sexualidad, pero es ingenua. La lencería que corresponde a este registro

diversas fantasías sexuales como ligeros, batas, corsés, cinturillas, corpiños y tangas abiertas (con aberturas en los pezones y en la entrepierna), medias y *bodys* que muchas veces son empleados como parafernalia sexual. Este registro está expresamente vinculado con la actividad sexual, aunque la ropa de dormir ha existido desde siempre, es hasta los años 50's y 60's que visibilizan las imágenes de tocador en imágenes publicitarias, el cine y programas de televisión en horario para adultos por lo que se comienzan a popularizar. Más tarde este repertorio se enriqueció gracias el *fetish fashion*, al integrar varios ornamentos que aluden al sadomasoquismo, al *bondage* y otras prácticas fetiche. También se pueden encontrar versiones más “maliciosas” del estilo romántico o del sexy- sensual en este registro, mediante la hipérbole y teatralización de algunos elementos, pero siempre vinculados a la sumisión, mediante estereotipos reconocido como *la colegiala, la mucama, la enfermera o la monja*, entre otros.

En este registro encontramos a una mujer adulta totalmente sexualizada que además de ser provocadora es dominante, pero puede cambiar el rol dominante a sumisa por voluntad. La lencería que corresponde a este registro las encontramos en telas de satín de seda, el encaje, mallas de media o de red lisas o bordadas, generalmente negro, tonos oscuros y rojo quemado, texturas de encaje florales o geométrico, también se presentan algunos estampados como el *animal print* de animales depredadores (felinos, serpientes y cocodrilo) con aplicaciones de pedrería y plumas.

Las siluetas enmarcan o indican el busto y los genitales mediante escotes pronunciados, las aberturas y transparencias son muy recurrentes, aunque también pueden presentarse textiles duros y pesados como el cuero o el PVC cuando el registro se inspira en la dominatriz (Fig. 55).

Para la realización de este *Moodboard* se emplearon las palabras para la búsqueda de imágenes: lencería provocativa, piel de cocodrilo, sexy, satín, encaje negro. *Nightdress*, *baby-doll*, lencería-dominatriz

Figura 55. Moodboard de estilo Provocativa.



Nota: [Imagen] Construida por el autor en el programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.com.au/quionesuriostegui/provocative/>

2.5.1.4. Análisis y conclusiones

Estos tres registros de la apariencia íntima femenina representan tres actitudes de la mujer ante la sexualidad presentes en el catálogo. A partir de forma, color, textura y detalles, la moda industrial indumentaria crea diversos niveles de significación vertidos en las prendas que se vuelven muy poderosos al traducirse en ventas, pero también en discursos visuales sobre la identidad de las mujeres, sus ideas, valores, nociones y aspiraciones dentro de un contexto globalizado que tiende cada día más a la ruptura de límites.

Al realizar un comparativo entre los tres *moodboards* o tableros de inspiración, podemos identificar que son variaciones de un mismo concepto, los tres se basan en una gama cálida donde predomina el rojo como base ya sea luminoso, deslavado, saturado, manchado u obscuro, el tono rojo se mantiene como una constante. Según Johannes.

Itten, (1994. Págs. 86-88), en su libro *El Arte del color*, el rojo se percibe como un color ardiente que se vincula al fuego, a la carne y sobre todo a la sangre, es muy luminoso y potente, es difícil de reprimir, pero maleable o adaptable. Cuando se combina con el amarillo y el azul, puede aumentar o disminuir su temperatura, tal como lo menciona Itten "...hacia el amarillo expresa pasiones febriles y combativas" por lo que se asocia a la guerra, al amor sensual y apasionado, pero también a lo demoniaco. El rojo puro simboliza el amor espiritual, y cuando se le añade azul se convierte en un púrpura espiritual, como el de los cardenales. Cuando se le agrega luz se vuelve angelical y suave, Itten lo describe como el "Ave María", y cuando se le oscurece es la "vida infernal".

Esta descripción de las cualidades del color rojo permite entender su asociación al concepto de mujer, mientras que lo femenino es rosa es decir representa un poder apagado, controlado, o un poder mediado por la luz (¿de Dios?) y su tonalidad dependerá de su carácter, alegre, dinámico hacia el amarillo o profundo y místico hacia el azul, pero siempre iluminado. Cuando el rojo se acompaña de negro para representar a la mujer conforma una supuesta narrativa de degradación y perversión. Estas nociones del color rojo pueden traducirse a la psicología general del color y aunque hay sus excepciones culturales, siempre va a denotar fuerza y poder pasional, o vida y fortuna cuando se acompaña del color dorado.

El color es un elemento visual muy significativo y a veces su significado es mucho mayor al de la forma, por eso las viudas jóvenes en el siglo XIX, cuando vestían de luto, tenían un aura de misticismo y seducción por lo que solían ser muy atractivas sexualmente.

Asimismo, la textura de los materiales de las prendas también forma parte del proceso de significación, se prefieren los materiales suavidad y tersos, para semejar la piel virgen y joven, pensando que en muchos siglos la mujer no se desnudó en el lecho de bodas, ni en el baño, por lo que su lencería debía ser agradable al tacto y con cierta ligereza para sentir por debajo la piel de la mujer. Satines de seda, algodones finamente cardados e hilados, finísimos encajes hechos a mano y abalorios serían un añadido lujoso.

La forma y la silueta del cuerpo que resulta del uso de la prenda también es importante, al igual que la forma en que cubre o descubre las zonas que se consideran eróticas como los hombros, cuello, cintura, glúteos u otras, que pueden variar en cada época, sin embargo, hay una constante en hacer énfasis en los senos, especialmente los pezones y en el pubis. Lo que se pretende es jugar con la mirada del espectador, para que quiera tocar ese cuerpo. También hay un gran esfuerzo por modelar o simular el cuerpo, hacia la forma de reloj de arena: grandes bustos, cinturas pequeñas y caderas anchas. Aunque también el cuerpo delgado y atlético suele ser preferido en varias épocas y culturas occidentales, especialmente las no latinas que se caracterizan por preferir cuerpos voluptuosos.

Las múltiples variaciones de forma, silueta, detalle, textura, y color bajo estos aspectos originan la lencería comercial de la marca Vicky Form, incluyendo las variables técnicas y de producción industrial que adaptan a nuevos productos, pero no nuevos significados, sino una recitación de estilos y formas históricas.

En este sentido, la historia de la lencería también es una historia del pudor, de lucha entre la luz y la oscuridad, representada por el color. Un juego entre lo divino y lo carnal, traducido en la forma y la silueta en sistemas cerrados o abiertos que simbolizan el pudor y la obscenidad. Entre lo ideal/racional que se integra en los estilos modernos, minimalistas, asexuados y funcionales; y lo material/instintivo-corporal impregnados de nuevos barroquismos, híbridos multiculturales, multivalentes, exagerados y muchas veces irracionales y totalmente sexualizados. Esta lucha de regímenes escópicos (Jay, 2003), podría definir mejor los registros de la lencería como la historia política⁴² de la identidad sexual femenina que ilustra diversos estadios de su auto-concepto, de las ideas más importantes que definen lo femenino y por ende lo que se entiende por ser mujer o al menos su actuar en nuestra sociedad.

⁴² Entendida como las decisiones y medidas tomadas por ciertos grupos del poder que organizan las instituciones culturales y los roles de los individuos mediante la definición de normas, es decir lo que debe de ser normal y adecuado para una comunidad.

3. Discursos visuales del diseño de lencería y la estética de la sexualidad y el poder según los estereotipos femeninos

Dentro de los discursos visuales contemporáneos, tanto en el arte como en los medios de comunicación masiva, se encuentran diversas representaciones de las mujeres, metáforas de género que hacen referencia a los arquetipos femeninos que no necesariamente representan a la cotidianidad de la individualidad. En este sentido, es pertinente acercarse a los discursos sobre lo femenino, y explicar su vinculación con las nociones de la mujer en nuestros días.

Para comenzar debemos de indicar que a lo largo de la historia encontramos discursos dominantes sobre el sexo femenino y una construcción de género fundamentada en ideas androcentristas que dieron luz a mitos y teorías sobre lo qué es una mujer. Estas explicaciones generalmente se basan en la manifestación de las diferencias de carácter biológico, psicológico y moral que lo separan del sexo masculino y la sitúan en un espacio inferior al del hombre (Villegas, 1998). La mujer considerada desde Aristóteles como un ser impuro, un hombre incompleto y ser defectuoso, ha sido objeto de malentendidos sobre su biología y su sexualidad -en especial sobre la menstruación y el embarazo que justificó la generación de tabús y mitos para relegar a las mujeres a una categoría inferior en un mundo donde el hombre es a imagen y semejanza de un Dios y una ciencia construida desde la masculinidad. En este sentido, la mujer ha sido considerada como un ser carnal, de inmadurez intelectual y emocional que debe de ser guiada por el varón. Ideas y teorías justificadas por la ciencia de los siglos XIX y XX que impusieron este orden social y moral (De Beauvoir, 1981), por ejemplo, Darwin describió las diferencias físicas y anatómicas de la mujer en función con la evolución y la “utilidad” de la mujer relegándola a la maternidad y la crianza, mientras Freud la colocaba en el “complejo de castración” mediante una supuesta envidia inconsciente al pene, obligándola a construir una mascarada para convertirse en objeto del deseo masculino que le brinda:

...la capacidad para aparentar lo que no es, lo que proporciona a la mujer la posibilidad de desenvolverse en un mundo en el que la posesión del pene parece determinar totalmente la existencia. Su inscripción en esta categoría genérica dará lugar, por un lado, a una imagen romántica de la mujer, envuelta en un halo de misterio,—el Eterno Femenino—, y por otro, a la de su polo opuesto. Ambos

símbolos de lo femenino se manifiestan en los prototipos de la seductora y el objeto pasivo de la seducción, construcciones que definirán a la mujer en el discurso religioso (Villegas, 1998, p. 28).

Para Freud la ausencia del pene o del falo simbólico es lo que ha marcado lo constituyente al género femenino y se vincula con los comportamientos sociales de las mujeres. Por su parte, Simone de Beauvoir menciona que “No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad a la hembra humana”(1981, p. 87).

El constructo femenino es imaginario, simbólico y generalizado, que anuncia una serie de conjeturas ideales de comportamiento y actitudes, dentro de una ordenación que se percibe como leyes naturales que condicionan la existencia (Mejía, 2014). La construcción de género está asociada a la configuración del sexo biológico, que determina la adscripción a una sexualidad imaginaria y pretende que las significaciones produzcan efectos en la formación de esquemas de pensamiento para volverse normativas en la sociedad. En este proceso de construcción, la socialización es muy importante, por medio de la manipulación y el amoldamiento, la educación transmite los papeles y roles de género, por ejemplo: formas de hablar, caminar, sentarse, responder emocionalmente a diversas circunstancias y hasta en detalles sutiles se remarcan las diferencias. De igual manera, otra forma de socialización es mediante la canalización a través de la admiración y seguimiento a un modelo de género como los que se muestran en los mitos, la literatura, el cine y los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, cuando hablamos de estos mitos, creencias, modelos y mensajes que se comparten en la comunicación humana, se está hablando de un universo simbólico, referente de la percepción de la realidad que hace a los individuos tomar decisiones sobre su propia vida. Ello surge de un proceso de subjetivación de la cultura a través de sus discursos de género contrapuestos a las individualidades, que censura y limita la verdadera subjetividad. En este sentido, la personalidad del individuo contendrá más del estereotipo socio-simbólico que de la forma singular (Cabral, 2014). Este proceso de alienación del individuo está anclado en una relación de poder.

Pierre Bourdieu (1960) le denominó a esta influencia y al sistema de disposiciones de la cultura: *habitus*, una acción organizadora de esquemas interiorizados, pensamientos,

acciones y percepciones que originan prácticas individuales y colectivas. En este sentido el *habitus* de género es escindido, separado en dos mitades hombre y mujer, masculino y femenino bajo una lógica de dominación masculina.

Lo femenino es un concepto que se emplea muchas veces como sinónimo de mujer, de su sexo y de su cuerpo pero rechaza a toda costa su asociación con la palabra “hembra”, lo que implica que no hay un reconocimiento de la naturaleza de la hembra humana, sino una categoría sometida a un concepto que ve vincula más con el Otro, ese que es pasivo y vacío; Freud explica que la anatomía es el destino, por esta razón es que las funciones psíquicas y eróticas se van a determinar por castración simbólica de la mujer (de la Pava Osa, 2006). En este sentido, el género femenino según las sociedades occidentales y occidentalizadas por tradición se ha sometido por una fuerza desvalorizada de ausencia, asumida como lo Otro, lo oscuro, el mal, y al mismo tiempo asumida como, lo divino, lo bello y lo admirable, todas estas acepciones marcadas por el deseo, la mística y el misterio. Se busca que concepciones de lo femenino encarnen la identidad de la mujer a través de la figura de la esposa, madre de familia, amante, santa o bruja. Papeles e imágenes representados por la mujer a lo largo de la historia la someten en funciones psicosociales en la sociedad. Esto último obliga a retomar la noción de arquetipos construida por Jung. Basados en las teorías del “inconsciente colectivo” de Freud (1900) y de “representación colectiva” de Durkheim (1912) y que claramente Álvaro Estramiana resume:

...los arquetipos representan contenidos del inconsciente colectivo, que determinan multitud de comportamientos y acciones. Éstos, acumulados en la memoria histórica del género humano, están impregnados de matices tan variados como la religión, la mitología, los valores, las costumbres y las creencias. Finalmente, su forma de activación obedece al principio de compensación, es decir, los arquetipos residen en el inconsciente colectivo, pero solo se activan en los sujetos en virtud de su situación psicosocial (Estramiana et al., 2007, pág. 135).

Según Jung, los arquetipos toman forma de la representación en el mito, desde la antigüedad se han generado explicaciones sobre el mundo que se transmiten de generación en generación a través de diversas narrativas. Aunque los mitos femeninos se han difundido a partir de la literatura, principalmente en cuentos de hadas y novelas

rosas o románticas, en la pintura y la escultura mediante la personificación de los valores femeninos, en los medios de comunicación masiva, la televisión, el cine, la publicidad y actualmente en redes sociales y las plataformas audiovisuales vía *streaming*, donde predominan las representaciones que quieren semejar al arquetipo pero que construyen estereotipos⁴³ a través de relatos didácticos, sobre el sexo, el amor, el dinero, el matrimonio, el nacimiento, la muerte y la transformación (Pinkola Estés, 2001), así como la comunicación de los modelos de belleza. Barthes explica en *Mitologías* (1999) que las condiciones para que los mitos se construyan no está en el mensaje sino en cómo se transmite, a través de la palabra, de la apropiación de su sentido por la sociedad. Y expone que cualquier objeto al ser narrado, decorado, adaptado a un determinado sentido de complacencias literarias o de imágenes para un uso social se vuelve un mito. Para Barthes el “habla” es un mensaje y no necesariamente es oral, está formado de escrituras y representaciones: el discurso escrito, la fotografía, el cine, la publicidad, el deporte, los espectáculos, todo puede servir de soporte para el habla mítica.

Así podemos encontrar representaciones sociales de la mujer que se componen de dos facetas fundamentales: la icónica y la simbólica, es decir en el binomio imagen/significado que se emplean para construir narrativas míticas e imaginarias que según Moscovici (1984) (citado en Fernández Ruiz, 2006, Representaciones sociales de la mujer, pág. 66) “cumplen la finalidad de transformar un mundo extraño en algo familiar, mudar el desorden y tornar ordenado lo que aparece como caótico y lo que es imaginado o irreal en algo presente.” frente a la imagen de la mujer, de la otredad y del misterio suele ser un mecanismo psicológico para la adaptación masculina.

En su representación la mujer se muestra como símbolo de reproducción, la fecundidad, marcada de vicios, defectos y marginalidad a través de su cuerpo. Así se representan la virgen María, Eva, Pandora, Lilith, la *Femme Fatale*, la bruja, la diablesa, la vampiresa, la tonta y la prostituta se comienzan a delimitar en los imaginarios colectivos formando una visión polimórfica y estereotipada de la mujer.

⁴³ El arquetipo describe características universales que designa un mundo ideal, es un paradigma que tiende a concebirse como universal. Cuando este modelo es asumido por la mayoría como un patrón de cualidades o de comportamiento social se convierte en un estereotipo un constructo sociocultural capaz de condicionar la conducta de los individuos.

En el documento de investigación *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina* (2015) se presenta un recorrido sobre las categorías y estereotipos que se han encontrado en diversos estudios sobre los estereotipos en la cultura visual de los cuales se pueden resumir en la siguiente tabla:

Tabla 50. Cuadro comparativo entre los estereotipos identificados por diversos autores

| Autores | Estereotipos identificados |
|---|---|
| Culley y Bennet en 1976 | – Preocupada por su aspecto físico, por las tareas domésticas y raras veces aparecerían como profesionales |
| Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti, 1990 | – Madre de familia – Mujer belleza – Mujer independiente – Trabajadora |
| José Luís León, 2001 | – Artemisa: autosuficiente, – Atenea: racional y emprendedora, – Hestia: la sabia ancianidad, – Hera: exigente, – Deméter: madre, – Perséfone: complaciente y víctima, – Afrodita: pasión sensual |
| Ma Luisa Balaguer en 1987, Manuel Garrido Lora, 2007 | – Mujer ama de casa, – Mujer trabajadora, – Mujer belleza (objeto), – Mujer inferior al hombre – Mujer valor asociado a un producto |
| Díaz Soloaga, & Muñiz García, 2007. Ma Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga, 2008 | – Mujer tradicional que refleja amor maternidad y familia, – Mujer trasgresora, relacionada con triunfo, libertad, conquista, fidelidad y trasgresión. – Mujer frágil o sometida relacionada con tristeza, debilidad, languidez y sometimiento, – Mujer hedonista, sensual, representada por la atracción sexual, seducción, y placer – Mujer funcional moderna relacionada con imágenes de modernidad, gozo y comodidad. |
| Campos Rodríguez, 2008. | – La mujer fálica, mujer todopoderosa que exhibe un fetiche como objeto publicitario (un helado, una botella, un frasco de perfume, etc.). Siendo entonces un cuerpo femenino dotado con un falso falo, el objeto publicitario. |
| Martínez Verdú, 2007. Cheryl Prüssing y Constanza Salazar, 2009 | – Ama de casa – Esposa – Compañera – Trabajadora y ama de casa – Profesional – Independiente – Joven y moderna – Símbolo de belleza – Objeto de deseo |
| Susana López Pérez, 2009 | – Ama de casa, esposa y madre |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Mujer objeto de deseo – Mujer fatal, definida como mujer dispuesta a ser conquistada por el hombre dominador, con incapacidad intelectual <p>Estos se encuentran a veces unificados en la publicidad en un solo ser: madre y ama de casa de día y por las noches la vampiresa que los hombres desean</p> |
| Moya Richard, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> – Esposa – Vampiresa-sensual devoradora |
| Ángeles Feliu Albaladejo y Ma Dolores Fernández Poyatos, 2010 | <p>Clasificación según los trabajos femeninos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Educación, enfermería y secretariado, – Mujer trabajadora y ama de casa – Mujer dependiente y profesional |
| Bernand Monferrer, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> – La mujer en publicidad es estereotipadas e inexactas y negativas, donde se describe a la mujer más por su apariencia que por sus capacidades |
| Moya Richard, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> – Un cuerpo femenino antinatural que no envejece |
| Cabrera García-Ochoa, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> – Un cuerpo femenino estereotipo adaptado a las necesidades de la moda, una percha donde presentar el producto a vender |
| Lucía Villareal, 2010 | <ul style="list-style-type: none"> – Virgen – Creadora y destructora – Amante y seductora – Madre – Sacerdotisa – Hechicera – Musa <p>Destaca a su vez determinados cautiverios para las mujeres que clasifica en madre, esposa, putas, monjas, presas, locas.</p> |
| Nuria Rodríguez Díaz, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> – El objeto de la mirada masculina – Fetiche de belleza |
| Patricia Soley Beltrán, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> – Mujer bella como sinónimo de mujer tonta |
| Verluchi Martín, 2012 | <ul style="list-style-type: none"> – Lolita, niñas y preadolescentes muestran un modelo de mujer sexualizada que responde al prototipo de feminidad patriarcal |

Nota: Cuadro construido por el autor a partir de (Martínez-Oña, 2015, Iconografía', estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina)

Si bien todos los autores presentados en la tabla hacen sus propias clasificaciones se pueden encontrar algunas coincidencias en cuanto la figura de mujer madre abnegada, sabia y que envejece con dignidad al lado de su familia, pues es a ella a la única a la que se le permite envejecer. La esposa, compañera de la vida del varón, ella se caracteriza muchas veces por ser complaciente, frágil y sometida. La trabajadora que surge a mediados de la década de 1970, mediante la ocupación diversas profesiones como secretaria, maestra, la mujer independiente a partir de 1980 encarnada en la ejecutiva o experta en algún campo, que se representa como una mujer racional, emprendedora, exigente y sobre todo moderna; de ella se deriva la mujer autosuficiente y libre. Y por

último la mujer objeto del deseo, generalmente joven, bella, apasionada y sensual, hedonista y dispuesta al placer, se puede derivar en la mujer fálica y en su opuesto tenemos a la musa, esa mujer etérea, inalcanzable que inspira. Cabe resaltar que cada uno de estos estereotipos se unifican a través de la belleza, pues este es un atributo indiscutible de la mujer en los imaginarios publicitarios desde el siglo XIX hasta nuestros días (Fig. 56).

Cabe mencionar que los estereotipos son un fenómeno de reducción debido a la transformación de una opinión singular en una colectiva expresada siempre de segunda o tercera mano, que no permite la verificación de la información pues ya forma parte de las representaciones colectiva y del imaginario social. El estereotipo es un elemento simplista en relación con el Otro que se repite una y otra vez que unifica características con las que construimos nuestros mapas de saberes: la asociación por lo que muchas veces se vuelve automático y obligatorio (Fernández-Montesinos, 2016).

Figura 56. Representación gráfica de la relación conceptual de los estereotipos de la mujer



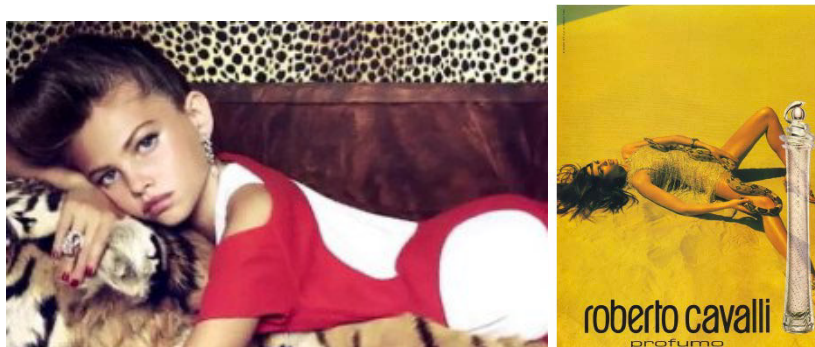
Nota: Mapa realizado con base en el análisis de la información presentada

En la cultura visual contemporánea encontramos personificadas, en diferentes medios representaciones, estereotipos de la mujer que van dotando de fuerza suficiente para grabarse en nuestra mente las normas morales que justifican el orden social como si

fuera algo natural. Por ejemplo, en la serie animada para la televisión “Los Simpson”, se presentan de manera satírica diversos estereotipos del estadounidense promedio, pero el que llama la atención es el de Marge, la esposa, cuyo personaje se construye a partir de su matrimonio con Homero y la crianza de los hijos, que, aunque tenga otros talentos como una gran inteligencia y conciencia social, siempre opta por la familia y la lealtad a los valores arquetípicos de la madre. Otro ejemplo es el personaje de Rubí de la historieta romántica mexicana escrita por Yolanda Vargas Duché en 1963, publicada en la revista *Lagrimas, risas y amor*; Rubí, un personaje estereotipo de la *Femme Fatal*, una bella joven de bajos recursos que utiliza su belleza y su inteligencia para salir de la pobreza y ganar posición social sin importar las consecuencias y ha sido tan popular que se han realizado adaptaciones para televisión en 1968, 1970, 2004 y 2020. Y por último el estereotipo de la mujer inteligente, moderna pero muy ingenua y bella, que se convierte en musa, compañera y sumisa del millonario Christian Grey en la novela *Fifty Shades of Gray* de la escritora E. L. James en el 2011 y que ya hemos mencionado en este documento.

Así mismo en la publicidad encontramos también otros ejemplos, las madres abnegadas que cuidan fielmente a sus hijos, las amantes que acompañan objetos de lujo o las “Lolitas” que Tom Ford empleó en sus campañas publicitarias, la perfecta seductora, una *Femme Fatal*, demoniaca y ninfa que provoca las más terribles tentaciones (Pitarch, 2004), o la amante del maligno, una Lilith sofisticada de gran belleza, que presenta el anuncio del perfume “Oro” de Roberto Cavalli (Fig. 57)

Figura 57. Izquierda. Thylane Loubry Blondeau para Tom Ford en 2011. Derecha, anuncio para el perfume Oro de Roberto Cavalli



Nota: [Imágenes] Obtenidas de:
<https://i.insider.com/4e3c00256bb3f7442400000c?width=600&format=jpeg&auto=webp> y
http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1062/32en_clip_image002_0002.jpg

Los estereotipos concebidos como herramienta publicitaria se vuelven necesarios en términos de la comunicación comercial puesto que la publicidad por definición acude a

los estereotipos para caracterizar de forma clara, rápida y precisa los personajes a través de los clichés porque se reproducen los atributos psíquicos y físicos, las características emocionales las conductas y actitudes sociales que deben de tener las personas, por lo cual en términos de las ciencias sociales y las políticas públicas se ha entendido como un desvalor, (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011, p. 55) que se traducen en consumismo, la vida como espectáculo, la negación de pasado, el hedonismo y una disociación moral.

Estudios sobre publicidad han definido por lo menos cinco estereotipos de la mujer: ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza-objeto, mujer inferior a hombre y mujer valor asociado a un producto:

La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes *alocadas* absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto. (Garrido Lora, 2007, p. 7)

Es evidente que la representación de cada una de estas mujeres son producto de su contexto y de los discursos dominantes y no necesariamente son reales, y suelen tener una carácter regulador del cambio social, desde donde se difunden los discursos emergentes. La visibilidad de los roles, valores e identidades ayudan a la normalización de nuevas realidades y usos sociales que construyen el imaginario colectivo (Feliu Albaladejo & Fernández-Poyatos, 2010).

En este sentido, idea de la mujer trabajadora desde principios del siglo XX ha evolucionado considerablemente, sin embargo, hay una gran tendencia a representarla inferior al hombre, en puestos de trabajo de secretaria, maestra, asistente, colaboradora, y muy pocas veces como empresaria, intelectuales o científica. En algunos casos se presenta como una *superwoman* que desempeña tareas domésticas, la maternidad y el trabajo de oficina, evidencia de que los roles de la mujer en la sociedad han aumentado sin dejar a un lado los roles tradicionales.

Por otro lado, se presenta a la mujer profesional-independiente, fuerte y madura, con ideas fijas y personales muy definidos, asociada a valores sociales muy emergentes, impregnada con ideologías de género. La mujer del siglo XXI se presenta como una mujer relacionada con las tecnologías. Mientras que persisten las asociaciones sexuales, subordinada al hombre y como mujer-objeto para vender otro tipo de productos. (Feliu Albaladejo & Fernández-Poyatos, 2010)

El estereotipo de mujer objeto se podría definir como una mujer dispuesta a ser conquistada por el hombre dominador, se hace evidente que su comportamiento sexual y su belleza es diferente al canon y su incapacidad intelectual -como se muestran en los productos para caballero (López- Pérez, 2009).

Sin embargo, aunque podemos identificar estos estereotipos por separado, existe una posibilidad de que convivan en una sola mujer, es decir aquella que después de ser el alma de la familia, tras limpiar la cocina y acostar a los niños se transforma en la vampiresa que todo hombre ansía, que en un sueño de ilusión quiere conseguirlo todo “lo que la publicidad nos exige es: aunque trabajes fuera de casa, sé buena madre, esposa y mantén tu hogar en orden, pero ni se te ocurra descuidar tu feminidad; cuida tu cuerpo, que te hará falta para obtener el placer que solo un hombre te puede proporcionar” (López- Pérez, 2009, p. 5).

Mientras tanto, en la moda, según Díaz Soloaga, (Diaz Soloaga, 2007) identifica a la mujer tradicional antes mencionada, y añade a la mujer trasgresora, relacionada con triunfo, libertad, conquista, fidelidad y trasgresión. La mujer frágil o sometida relacionada con tristeza, debilidad, languidez y sometimiento. La mujer hedonista, sensual, representada por la atracción sexual, seducción, y placer. Y mujer funcional, moderna relacionada con imágenes de modernidad, gozo y comodidad. Y es en este panorama se puede localizar a la marca Vicky Form. En el siguiente apartado, se profundizará en estas representaciones.

Se puede resumir entonces que los medios publicitarios refuerzan los estereotipos femeninos tradicionales y en la mayoría de los casos a la mujer como extensión de los productos mediante imágenes sexualizadas que proyectan un ideal de lo que se espera de la mujer en diversas épocas y momentos. Así la ama de casa de posguerra de los 50's, exaltaba al “ángel del hogar”, se muestran los primeros esbozos de la mujer de los

70's que comienza a reclamar su independencia y su liberación sexual, que para a década de los 90's se emancipó y logró ser una profesionalista, pero que rinde culto al cuerpo tal como la figura de la *topmodel*. En los inicios del siglo XXI la publicidad está en busca de representaciones alternativas sobre preocupaciones más humanas, por ejemplo, el medio ambiente, la diversidad e inclusión, la emancipación de la mujer, por mencionar algunas (Martínez Verdú, 2007).

Antes de continuar, es necesario hacer una pausa y abordar el elemento unificador de los estereotipos femeninos: La belleza, una de las cualidades necesarias del imaginario femenino, expandido gracias al arte y sobre todo a los medios de comunicación masiva y la publicidad, existe un "canon" que se ha perpetuado por siglos, donde la raza, la complexión física y la edad son fundamentales. La belleza femenina es un mito y es una manera de dominación y seducción mediante el consumo de bienes en las sociedades capitalistas. Personificada en la Ninfa, la belleza de la mujer, misteriosa y musa inspiradora, se representa generalmente como una joven inocente, virginal, de piel blanca, esbelta, cabellos largos y desnuda. Para los griegos, era una divinidad de segunda categoría, con poderes y dones ligados a la naturaleza. La ninfa podría engendrar hijos de dioses y si ella lo quería, ser poseída por el hombre para humanizarse, por ello se ha convertido en un símbolo de la mujer casadera. El mito de la belleza es brote de la imaginación, un espejismo que la mujer quiere encarnar y los hombres quieren poseer. En este sentido, Erika Bornay (1990) menciona que la iconografía femenina manifiesta un canon de belleza que ha sido creado por el ámbito masculino y que muchas veces es inalcanzable pero que influye en la construcción simbólica de la identidad mediante una imagen falseada. Kant había mencionado que la belleza es una imagen excedente y que no puede ser salvada en conceptos, por ello, excede de la imaginación no sobre el intelecto, en este sentido, la belleza funda el dominio de la imagen. Entonces, la belleza de la mujer es simbólica y una mascarada que la contrapone a la mujer real. Los cánones de belleza han mermado la autoestima de las mujeres, generado una insatisfacción, un culto al cuerpo y obsesión por la juventud y la delgadez. Cada vez más los cánones son más inalcanzables, no basta el maquillaje, las fajas, la cirugía, es necesario agregarle a la imagen retoques, mediante softwares especializados y filtros inteligentes para acercar a la mujer al canon.

En conclusión, existen tres conceptos que rigen las iconografías sobre lo femenino en la cultura visual contemporánea: el arquetipo que funda los valores asociados a lo femenino, el estereotipo que es la reducción e interpretación de las conductas y roles de la mujer en la sociedad y el canon como idea abstracta sobre la belleza. Estos tres conceptos impactan directamente en la percepción de lo femenino y su relación con la representación de la mujer en nuestros días.

3.1. Iconografía en el diseño de lencería en los discursos visuales de la moda contemporánea

La iconografía como una “metodología que permite conocer las imágenes en cuanto a formas y aspectos semánticos, consiste en el conocimiento y análisis de los prototipos formales, basados en las fuentes escritas que aluden a ellos, con el propósito de desvelar al menos parcialmente, los mensajes que en ellas se encierra” (Rodríguez-López, 2005, p 2). Sin embargo, no sólo es ilustrar o poner la relación con un texto, sino que estudia puntualmente el significado de la imagen en función con su simbolismo o iconología. Dicho de otra manera, lo que se busca empleando esta metodología es identificar las narrativas que se insertan en las imágenes, a través del análisis del código semántico que se ubica en diversas coordenadas culturales, en sí es un ejercicio de interpretación.

En cierto sentido, es un ejercicio de intelectualización de las forma, es decir la traducción de la imagen a ideas. Erwin Panofsky (1979) buscaba no sólo en la obra de arte y su historia, sino en los fundamentos sociológicos, los textos que refieren al tema, la filosofía y la religión para reconstruir el mensaje. Así encontramos tres niveles de significación:

- Preiconográfico: interpretación primaria, reconocer lo que se muestra.
- Iconográfico: interpretación de los temas, figuras y objetos figurados en las imágenes en un grado lógico, para ello se necesita un referente cultural, icónico y literario
- Iconológico o iconografía en sentido profundo: explicación intrínseca del significado y dimensión profunda de la imagen, sobre los conceptos o ideas que se esconden en los temas o asuntos figurados y en relación con un determinado contexto.

De igual manera, el trabajo de Fritz Saxl (1977), determinó que las imágenes tienen una vida, poseen un significado representativo ejerciendo gran influencia en un lugar y tiempo y que, aunque estas queden en desuso pueden reaparecer después de siglos, tal vez transformadas, o actualizadas, evidencia de la herencia psíquica que expresa miedos y deseos de forma simbólica, conservando los arquetipos.

Sin embargo, Manuel Castiñeiras (1998) menciona que estos significados pueden en su transformación, contaminarse en función con: la pérdida del significado original, al surgimiento de nuevos significados o cuando esa pérdida o cambio de significados supone un eclecticismo formal y confusión de atributos iconográficos en función a:

- Un proceso de adición: cuando se funden formas análogas, tanto en sus motivos como en su contenido, por ejemplo, Ménade clásica y Magdalena bajo la cruz.
- La superposición reinterpretativa, donde se asocia la imagen del retratado con la expresión de un concepto, por ejemplo, el emperador Cómodo como Hércules

Estos aspectos deben de tomarse en cuenta cuando se realiza un análisis iconográfico, además de los elementos que conforman en sí el lenguaje de la imágenes que se resumen en:

- El asunto o tema que acontece al mensaje, el motivo, que son los subtemas o elementos que se seleccionan para expresar el tema.
- Los atributos iconográficos que son objetos que caracterizan de forma precisa la personalidad de la figura representada, en forma convencional.
- Personificación la forma humana que encarna una idea abstracta o un elemento de la naturaleza. Es importante mencionar que existen dos variaciones en la evolución de la personificación: la metamorfosis que consiste en la modificación de la apariencia externa de los personajes con el propósito de actualizar su imagen que generan cambios icónicos y formales significativos. Y la seudomorfosis que describe cuando las figuras pueden adquirir nuevos significados -ajenos a la fuente original- con el paso del tiempo

Así mismo, encontramos el concepto de símbolo, que es una imagen que hace referencia a una idea no tangible reducida a un detalle visual: al mínimo irreductible. En comunicación visual es considerado como un paquete de información con significado

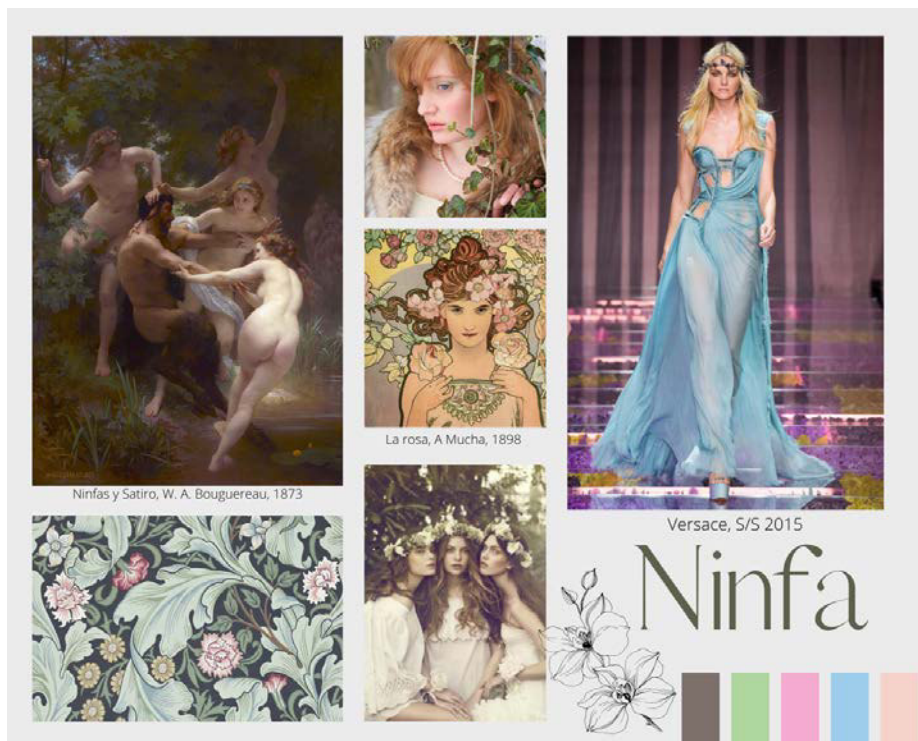
considerado como universal (Dondis, 1997, p 89). Por ejemplo, la cruz para referirse a la pasión de Cristo o la paloma para representar a la paz. Y la alegoría que representa más allá de objetos y personificaciones en una significación más allá de la realidad tangible, a partir de escenas complejas y mensajes ocultos, por ejemplo, el nacimiento de Venus, la alegoría a la primavera de Botticelli se consideran lecciones del pasamiento neoplatónico que influyó al artista.

Una vez descritos estos elementos metodológicos, a continuación, se identifican los elementos iconográficos más representativos de los discursos visuales en la moda basados en los estereotipos: ninfa, femme fatale, madre e ingenua.

La Ninfa, esta se relaciona con el mundo de lo femenino por tradición, donde se relaciona con lo natural. Una de sus cualidades es la eterna juventud, la inocencia, pasan la vida jugando y cantando, sin embargo, tienen de amantes a Pan, los sátiros o a los Dioses. En la tradición pictórica se les representan como adolescentes en ropajes ligeros o desnudas, con guirnaldas de flores en la cabeza, de cabellos largos y piel blanca, generalmente son representadas en colectivo y su relación con la naturaleza, en paisajes acuáticos, o boscosos donde hay mucha vegetación y flores. Se asocian a la primavera, al verano y a la abundancia natural. También se les representa bailando junto con sátiros, Baco y Sileno. (Díez Platas, 2002). Este último aspecto las relaciona con un simbolismo sexual poderoso ya que según la mitología griega estas participaban en orgías mortales en bacanales convirtiéndose en las ménades acompañantes de Baco, que al asociarse con él adquirirían cierta locura lujuriosa, aspecto que las vinculó a las malas mujeres y prostitutas en la cultura occidental (Millán Estañ, 2009). Sin embargo, hoy en día prevalece la noción de ninfa de la naturaleza, mística, romántica y soñadora, pero con un gran poder de atracción sexual, que se debe en parte a las representaciones de esta personificación en el academicismo y el Art Nouveau, de finales del siglo XIX. Actualmente también se asocia con las jóvenes casaderas. En la Figura 58, a manera de resumen se presenta un tablero, que presenta las asociaciones visuales más representativas de este estereotipo. La obra de Bourguereau, *Ninfas con un Sátiro* (1873) representa de manera virtuosa el espíritu juguetón de las ninfas, mientras que *La Rosa de Mucha*, personifica en una bella joven a la rosa, la flor. También se muestran algunas imágenes que se presentan en marcas de moda, así como un vestido diseñado para la casa Versace, de la colección de primavera/verano del 2015 estilo inspirado en la

figura de la ninfa: de tela transparente y vaporosa en azul deja ver la el color de las piernas de la modelo, su forma tiene reminiscencias de un peplo grecorromano y parece construido a partir de amarres torcidos a lo largo del torso, que provoca un enrejado asimétrico sostenido por unas copas, La modelo trae una guirnalda en la frente, cabello largo y un maquillaje natural. Esta iconografía también puede acompañarse de motivos florales estampados o en encajes en tonos pastel.

Figura 58. Tablero con asociaciones visuales de la representación de la Ninfa



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.es/quionesuriostegui/ninfa/> y <https://www.istockphoto.com/es/foto/bosque-nymph-gm137829995-9324059>

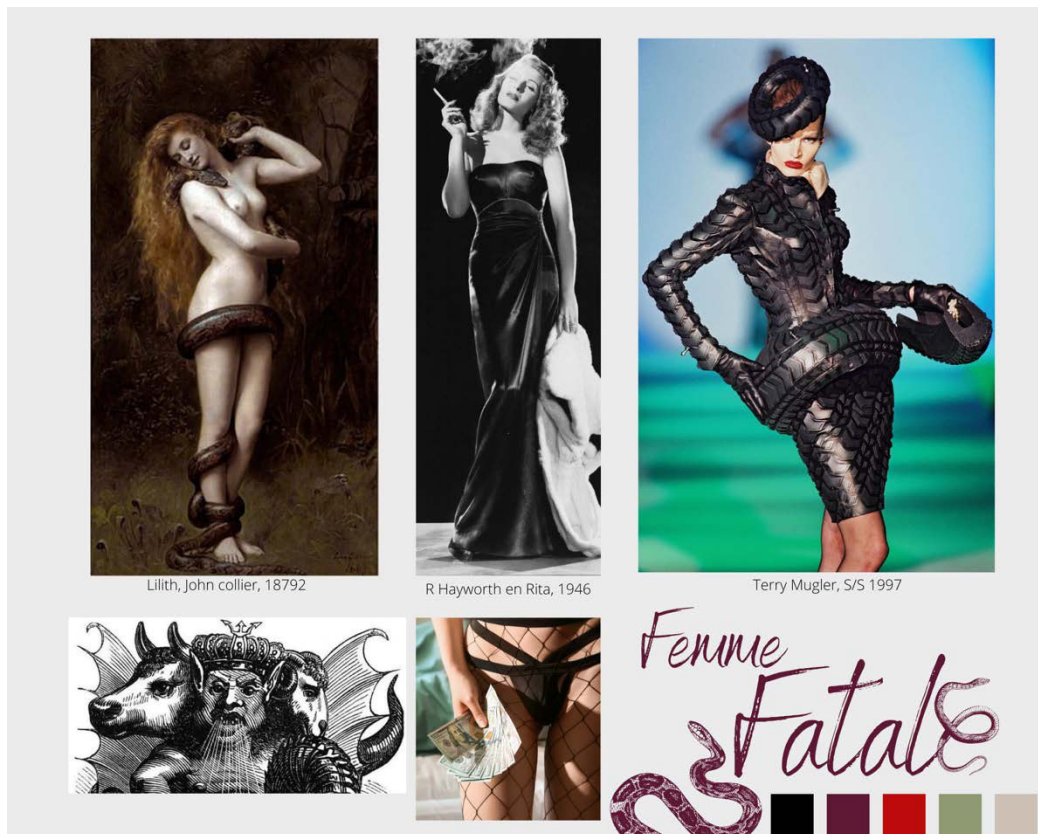
La *Femme Fatal* está representada principalmente por Lilith, la primera mujer de Adán, que después de rechazar la sumisión se autoexilia para convertirse en la mujer del demonio y señora de la noche. Siempre se representa pelirroja, de mirada profunda tipo vampiresa, con una serpiente, reptil o felino, pues también domina y es acompañada de las peores bestias. Su terrible presencia hace estragos en hombres pues la lujuria la acompaña. Se asocia con mujeres experimentadas y ambiciosas. La moda que se inspira en este prototipo es de materiales duros o lustrosos, con texturas tipo piel de reptil, terciopelos y pieles de animales. En el tablero vemos la representación iconográfica de Lilith de John Collier (1992) que muestra a una bella pelirroja desnuda, en un ambiente

boscoso, que recibe la caricia de una serpiente que se le trepa por el cuerpo enredándose en sus piernas. También se presenta la fotografía de Rita Hayworth, en Gilda (1946) de Charles Vidor, personaje que la convirtió en uno de los iconos de la *femme fatal* en el cine negro norteamericano; usa de un vestido negro de satín, y un abrigo de piel, Gilda en una escena desnuda su mano y luego avienta su guante a manera de striptease, escenas más tarde esa mano desnuda, abofetea a un caballero actitudes de seducción y crueldad que caracteriza a la *Femme Fatal*. En el extremo derecho vemos la fotografía un diseño de Terry Mugle, de la colección “Insectos” para primavera/verano 1997, está inspirado en la piel de ciempiés elaborado con textil de goma y textura escamosa. El vestido tiene una protuberancia en la cadera, como si la alimaña se enroscara al cuerpo de la mujer tal como en la pintura de Collier. En la parte inferior del tablero encontramos al demonio Asmodeo esposo final de Lilith y a su lado una fotografía que muestra el pubis de una mujer en tanga, con medias de red negras, sosteniendo un fajo de billetes imagen que icónica de las prostitutas de los años 80’s en Londres y que su apariencia resultante de usar seas medias se puede asociar a la piel de serpiente. Los colores representativos de esta iconografía son colores oscuros y sombríos, los atributos de esta personificación son: la sofisticación, el ambiente tenebroso y una belleza extraordinaria (Fig. 59)

La madre es la iconografía más antigua que se vincula con la mujer y se asocia principalmente a la maternidad y la crianza, mediante la representación de un cuerpo fértil de formas redondeadas, amplias caderas y busto prominente como la Venus de Willendorf del 25,000 a C. En otras versiones, se muestra embarazada o con un niño o varios, en brazos, como símbolos de divinidad como la Gea en el Panel de Tellus del año 9 a. C., o como la madre del Dios encarnado Jesucristo. En su personificación la madre se muestra como una mujer joven que pasó de la inocencia a la maternidad por un hecho natural, tal como lo muestra la Virgen de la Silla de Rafael Sanzio de 1513; y cuyo atributo es la ternura, el sacrificio y el amor incondicional, así como lo muestra el intimísimo trabajo de Mari Cassatt en Luise amamantando a su hijo (1898). En la moda difícilmente se pueden encontrar representaciones de esta pues no es un modelo de consumidora ideal. La maternidad generalmente es considerada como el fin último de la mujer, después de ella, la madre pierde el poder de la seducción y el deseo de ser poseída por el varón y los artificios de la apariencia se diluyen un poco. Sin embargo, encontramos la colección de otoño invierno de Dolce & Gabbana de 2016 inspirada en

la madre, que presenta vestidos con motivos de dibujos infantiles, frases como “te amo mamá” bordadas en lentejuelas sobre siluetas conservadoras, y este vestido ajustado que remite a la venus de Willendorf que permite ver el vientre abultado de una modelo embarazada. Los colores asociados a esta iconografía son colores brillantes pero deslavados, y apacibles (Fig. 60)

Figura 59. Tablero con asociaciones visuales de la representación de la Femme fatale



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.es/quionesuriostegui/lilith/>

Figura 60. . Tablero con asociaciones visuales de la representación de la Madre



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.es/quionesuriostegui/madre/> y <https://luisaugustopascual.files.wordpress.com/2012/11/ara-pacis-tellus-alegorc3ada-de-la-tierra.jpg?w=450&h=290>

La ingenua es una iconografía que presenta a una mujer joven, hermosa cuya curiosidad llevó a la desgracia a la humanidad, personificada por Pandora o Eva, estas están marcadas por la culpa y el arrepentimiento. Sus atributos son la caja, la manzana y la serpiente, aunque en otras representaciones también vemos elementos que la asocian a la vanidad y a la muerte. Especialmente en la obra Eva prima Pandora de Jean Cosin el Viejo de 1550, vemos a una hermosa mujer desnuda que acostada sobre su costado se sostiene sobre un cráneo humano mientras aleja la mirada del espectador llena de culpa, en la otra mano una vasija que oculta o resguarda el misterio, al fondo el recipiente con todos los males del mundo, esta vez representado por otra vasija. Asimismo, vemos a Eva de Carnach “el Viejo”, de 1528, sosteniendo la manzana en una mano, mientras que, con la otra, discretamente se cubre el pubis con una rama con hojas verdes, del mismo árbol de manzanas. Del otro lado vemos a Pandora, pintada por W. Waterhouse (1896), que representa la curiosidad de Pandora, en el momento justo donde abre la caja y deja salir los males que aquejan a la humanidad. Eva y Pandora, las ingenuas o las tontas, han cargado el estigma de los pecados primigenios de la humanidad. En la moda podríamos decir que es un recurso muy usado y muchas veces se confunde con la figura de Lilith pues comparten el motivo de la serpiente, sin

embargo, a ellas la caracteriza la ingenuidad, la juventud y una sensualidad natural. En este tablero, se presentan dos vestidos de la colección “Opera” de Valentino del 2014, el vestido en gris se adorna la falda con motivos bordados retomados literalmente de obra de Carnach el viejo, mientras que el torso esta desnudo y finamente cubierto por una pieza transparente bordada en diminutas flores, recordando la desnudez de Eva. El otro vestido es la representación de la manzana, símbolo del fruto prohibido y construido por ligeras capas de tul rojo, donde la serpiente se enrosca alrededor para tentar a la mirada. Los colores asociados a esta iconografía son brillantes (Fig. 61)

Finalmente encontramos a la mujer moderna, ella surge de la vida urbana del siglo XX, representa el lado racional de la mujer, la negación de adornos que la vinculan con lo natural y la acercan al mundo de lo masculino y las ciencias, la tecnología y el deporte, así como se presenta en el autorretrato de Teresa de Lempika de 1929, la mujer moderna es independiente, arriesgada como la figura de Twiggy de 1960 o como aquella que por primera vez usó un pantalón en 1940. Esta iconografía representa las luchas y terrenos ganados en cuanto a derechos civiles de la mujer en la sociedad contemporánea sus atributos son la sofisticación y una belleza racional y sus colores son los fríos (Fig. 62).

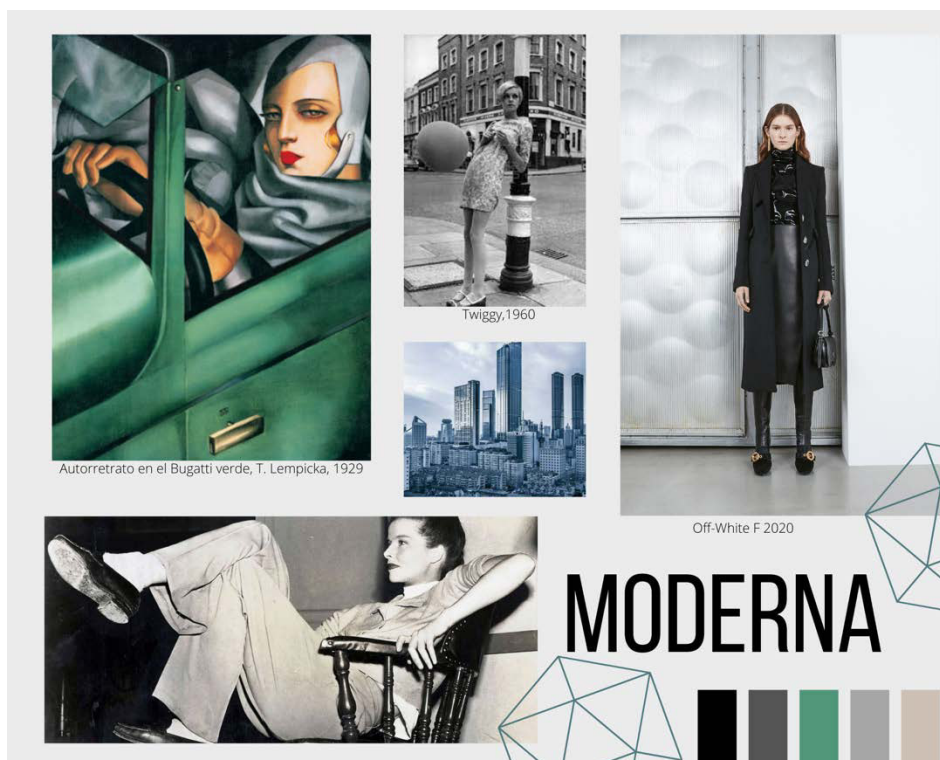
Figura 61. Tablero con asociaciones visuales de la representación de la Mujer Ingenua



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.cl/quionesuriostegui/pandora/>,

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/aa/Cranach%2C_adamo_ed_eva%2C_uffizi.jpg/800px-Cranach%2C_adamo_ed_eva%2C_uffizi.jpg,
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/Jean_Cousin_%28I%29_-_Eva_Prima_Pandora_-_WGA05537.jpg/800px-Jean_Cousin_%28I%29_-_Eva_Prima_Pandora_-_WGA05537.jpg
https://ep00.epimg.net/cultura/imagenes/2014/01/23/album/1390464344_367721_1390468680_album_normal.jpg

Figura 62. Tablero con asociaciones visuales de la representación de la mujer Moderna



Nota: [Imagen] Construida en programa Canva con imágenes de su fuente y del tablero personal de Pinterest: <https://www.pinterest.cl/quionesuriostegui/moderna/> y <https://cinescopia.com/wp-content/uploads/2020/05/katharine-hepburn-3.jpg>

3.2. El imaginario colectivo en la construcción de la sexualidad y empoderamiento femenino.

El imaginario es un término que describe un mecanismo cognitivo donde se yuxtapone la percepción de la realidad y sus relaciones simbólicas para resultar en una imagen mental. Para Lacan (1953) lo imaginario forma parte de un conjunto indisoluble conformado por lo simbólico y lo real condicionado por la mirada del otro; mientras que para Castoriadis siempre es simbólico, y refiere a la capacidad de inventar, imaginar y significar constituyéndose en el ser histórico social (Castoriadis & Vicens, 1983). Esta capacidad de invención colectiva es lo que se convierte en el imaginario social y se divide en instituyente o imaginario radical y el imaginario efectivo o instituido; ambos imaginarios están latentes en una cultura. El imaginario instituido es aquel que se convierte en lo establecido, en el que los universos de significaciones operan como

organizadores de sentido, y es el medio por el cual se hace una distinción entre lo lícito y lo ilícito en una búsqueda de continuidad y cohesión de la sociedad. Para ello se deben de instituir las significaciones imaginarias de manera progresiva de tal forma que comiencen a aparecer nuevos organizadores de sentido. Estos nuevos organizadores son los que conforman al imaginario social no instituido, radical o instituyente. La relación de la capacidad de conservación de lo instituido y la potencialidad de lo instituyente se transforman en un sentido de subjetivación dentro del problema del poder. Los imaginarios efectivos están dentro de la institución y se organizan en periodos históricos determinados que velan y justifican su razón de ser en una compleja urdimbre que orienta y dirige toda la vida de los individuos y las sociedades. Así, las normas, los valores y sobre todo el lenguaje se convierten en instrumentos para hacer las cosas y sobre todo hacer individuos en este proceso de significación dentro del sentido organizador (Fernandez, 2020).

El imaginario social constituye de manera implícita las significaciones, no muestran su existencia de manera evidente en la sociedad, sino que se expresan por medio de la coparticipación de objetos, actos, individuos y por supuesto imágenes. La significación imaginaria es entonces “el medio de lo cual y a partir de lo cual los individuos son formados como individuos sociales con la capacidad para participar en el hacer y en el representar y el decir social... y activar el pensar de manera compatible y coherente en su mundo incluso en el conflicto” (Fernandez, 2020, p. 44), por lo tanto, según este acercamiento teórico, el imaginario social es la fuerza que mueve las acciones de los individuos, y no sus representaciones conscientes e inconscientes, es el impulso que valida las significaciones y su sentido organizador sobre el mundo y por ende sus representaciones.

Se entiende también como imaginario aquello que se vincula con las formas de la imaginación, incluyendo las formas verbales y no verbales que permiten generar un discurso en donde se pueden “encadenar imágenes con el vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente” (Rojas Mix, 2006, p. 19) y como sentido organizador. Cuando este imaginario “se traduce en la conducta, en elementos y manifestaciones físicas y culturales y son aceptados por una colectividad estos se vuelven imaginarios colectivos y de la misma manera se representan colectivamente” (Villar Lozano, 2010,

p. 17). Por lo tanto, todas las representaciones sociales que surgen de estos imaginarios colectivos son constructos simbólicos que los sujetos evocan o crean para interpretar el mundo, para definir su propia situación y la de los demás, “para determinar el alcance y posibilidad en su acción histórica” (Vasilachis de Gialdino, 1997). En este proceso los medios audiovisuales, los discursos y sus representaciones se convierten en un aparato de poder donde diversos agentes pertenecientes a la institución cultural respaldan o refuerzan los discursos institucionalizados y los emergentes para fines económicos o políticos.

Ahora bien, es importante señalar que estos imaginarios se integran en estructuras simbólicas donde se relacionan las formas, los símbolos, tipos y motivos para conformar mitos y arquetipos en un momento social, lo que considera Edgar Morin (Morin, 2005) la constitución de la mente social colectiva alimentada por proyecciones de los medios masivos de comunicación, en especial el cine, la publicidad y la internet. A través de las identificaciones de la vida material, de los productos de consumo, de la admiración a estrellas de cine, líderes de opinión e *influencers*. La vida imaginaria y la vida material se retroalimentan, es decir los medios de comunicación tiene un efecto imaginario en los productos de consumo, que se traduce en estatus o lujo, que a su vez se proyecta en una forma icónica en el imaginario, para reincorporarse a una nueva materialización. Así los objetos de consumo, por ejemplo, el iPhone, es mucho más que una tecnología de comunicación es un símbolo materializado de lujo y estatus en un objeto de consumo, los discursos visuales de la publicidad, del cine y la televisión convierten a la lencería en un símbolo de feminidad y sensualidad, por lo tanto, hoy en día, la lencería contribuye al imaginario erótico de la corporeidad humana:

como un fenómeno social y cultural, como materia simbólica y objeto de representaciones. En todas las acciones que tejen la trama de la vida cotidiana, desde las más triviales y de las que menos nos damos cuenta hasta las que se producen en la escena pública... Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la experiencia individual y colectiva.
(Le Breton, 2002, p. 7)

De este proceso de socialización de la experiencia surge una constante que se repite en dispositivos pedagógicos culturales que establecen el carácter y relación con mundo y la sociedad donde se inserta, a través de lo que Le Breton (2002) le llama “el *ethos* que

provoca las formas de su sensibilidad, de sus movimientos comunicativos, de sus actividades preceptivas y de este modo dibuja el estilo de su relación con el mundo” (p. 9). A partir de 1960 y de la difusión de las ideas de diversos movimientos sociales como el feminismo, la revolución sexual, la visualización en los medios de comunicación masiva de los eventos deportivos, el *body art* y el *performance*, hubo una reivindicación del *ethos* corporal a partir de su visibilidad, lo que provocó el nacimiento de imaginarios múltiples sobre el cuerpo que prometían liberar la imaginación a partir de sus representaciones. En este sentido, la moda forma parte fundamental estas representaciones al convertirse en un medio de expresión de los imaginarios colectivos, como un lugar de inclusión, como dispositivo que separa a los individuos, pero que a su vez los conecta con los otros, por lo tanto, se ha convertido en uno de los imaginarios más productivos de la modernidad.

Los imaginarios corporales están supeditados a una organización biológica e instintiva que obedece a la simbología cultural y social como un soporte de valores humanos, es decir, “el cuerpo metaforiza lo social y lo social metaforiza el cuerpo. En el recinto corporal se despliegan desafíos sociales y culturales” (Le Breton, 2002, p. 73), como objeto que cada vez más demanda de atención en las sociedades pues representa el deber ser cultural.

El cuerpo puede ser entonces, reflejo de lo social y investidura colectiva, portador de discursos de la apariencia, que se fundamentan en las maneras de presentarse y representarse. Así la manera de vestir, de peinarse, de preparar el rostro, de cuidados del cuerpo cotidianos para “entrar” en lo social, según las circunstancias, con un estilo determinado son el primer componente de modalidades simbólicas de la identidad social y cultural del sujeto dependientes siempre a la moda. Mientras que otros componentes como la complexión corporal, la raza, la estética, género y otros como la salud -y la discapacidad- que en otros tiempos no se podían disimular del todo y que se consideraban inamovibles, ahora se pueden también modificar a partir de mecanismos quirúrgicos y farmacológicos, dietas y entrenamientos. Todos estos aspectos se vuelven relevantes a la hora de juzgar la apariencia física de un individuo, pues son “índices” dispuestos para orientar a la mirada del otro para ser clasificado. Así el *look* se vuelve un mecanismo de autocontrol, una especie de “capital de la apariencia” (Pagès-Delon, 1987) basado en lógicas estructurales donde se relacionan los códigos, la moda y la economía. De este modo, dentro del sistema capitalista, la moda y su sistema burocrático de producción (Lipovetsky, 2002) renueva todos los signos que le dan mantenimiento y valoración a la apariencia mediante los mecanismos de seducción

representados en los medios de comunicación masiva, por lo que el control político de la apariencia es fundamental para las sociedades modernas, tal como podemos identificar en una revisión a la historia de la moda, donde se han impuesto, tacones, corsés, peluquines, colores chillantes y caprichos irracionales para perpetuar el poder o borrar de tajo el anterior.

Dentro de los imaginarios colectivos contemporáneos de las apariencias encontramos un fenómeno de naturaleza paradójica y que ya se ha mencionado en la presente investigación sobre el *look* y las estrategias de estilismo que los individuos emplean como un catalizador de expresión y transformación individual pero que están sujetas a las buenas elecciones que hacen al construir su apariencia bajo el mito de la libertad de expresión pero bajo el ojo riguroso del buen gusto que está politizado a partir de argumentos de meritocracia y la diferenciación (Martínez-Jiménez, 2017). Estos imaginarios pertenecen al discurso neoliberal que se fundamenta en espejismos de igualdad, de libertad de elección y empoderamiento, donde al transformar el *look* se puede transformar la vida de las personas, aspecto que adquiere una dimensión política muy importante que debe analizarse bajo una mirada crítica.

El empoderamiento visto desde estas narrativas aparece como algo alcanzable, mediante el artificio y la simulación, más no por el verdadero desarrollo, el trabajo comunitario social y político en donde las personas toman conciencia de sus propios intereses y como estos se relacionan con los de otros, así como el desarrollo de sus propias capacidades en su vida diaria, mediante el aprendizaje y desarrollo continuo para mejorar su calidad de vida y sobre todo que permita a cualquier “persona a lo largo de su vida, de forma individual o colectiva, tomar de decisiones sobre aspectos que afectan a sus vidas en los niveles económico, social y política” (Álvarez, Pardo, & Isnardo, p. 3)

Hoy en día es muy común encontrar discursos de empoderamiento femenino en revistas, anuncios publicitarios, productos cinematográficos, televisión, *streaming*, y en redes sociales, diversas representaciones del imaginario sobre el empoderamiento femenino en la cultura *mainstream*, Desde *Sex and the City* (1998-2004) hasta *Yo soy Betty, la fea* (2001) en todas sus versiones, pasando por *3 veces te engañé* de Paquita la del Barrio (1993) y terminando por el fenómeno de las *Sombras de Grey* de L. Johnes (2011-2017) han celebrado de un tipo de empoderamiento que ha sido objeto de rechazo de grupos ortodoxos feministas.

“hoy en día se nos dice que los zapatos de tacón son emblemáticos de una feminidad segura y poderosa, una feminidad de declaración libre y orgullosa, de hecho, un atrevido rechazo de lo que se presenta con frecuencia como "ortodoxia feminista" en relación con la belleza. Los tacones de aguja, imbuidos durante mucho tiempo de significados sexuales, han adquirido una potencia simbólica particular en este momento posfeminista. Son difíciles de caminar, incluso dolorosos, lo que se suma a esto al llamar la atención sobre la valoración del atractivo sexual por encima de la libertad de movimiento”⁴⁴ (Gill, 2008)

En este sentido, se han cargado diversas estrategias publicitarias que parecieran terminar con el sexismo al incorporar elementos del empoderamiento de las mujeres o discursos como el *commodity feminism*, un feminismo comercial, en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo de venta. Así surge el *femvertising*, una estrategia muy utilizada en los últimos años para llamar la atención y fidelizar a posibles consumidoras a las marcas y posicionar nuevos discursos publicitarios evitando usar estereotipos, la denigración y ridiculización de la imagen femenina (Menéndez Menéndez, 2019) y a partir de una imagen de marca que incorpora como concepto central a la mujer como portavoz de conceptos de igualdad y no violencia, a través de estrategias de comunicación encaminadas a potencializar la participación social de la mujer sin discriminación (Carrillo-Ojeda, 2016). Sin embargo, existe la preocupación de que su instrumentalización sea únicamente con objetivos comerciales y que solo sirva para desarmar el movimiento feminista mediante el consumo y no es una genuina lucha colectiva. Para Rosalind Gill (2011) la publicidad nunca podrá liderar el cambio social y por lo tanto sitúa este fenómeno en el postfeminismo neoliberal pues en muchos casos se presenta un retorno del sexismo que se inscribe en nuevas feminidades relacionadas con la *pronificación* de la cultura popular y en respuesta de la tendencia cultural constituida por:

la idea de que la feminidad es una propiedad corporal; el cambio de la objetificación a la subjetificación; el énfasis sobre la autorregulación, vigilancia, autodisciplina y autocontrol; el individualismo, la elección y el empoderamiento como temas centrales; el predominio de un paradigma de renovación «*makeover paradigm*»; el resurgimiento de las ideas de las diferencias sexuales naturales; una

⁴⁴ Traducción del autor

marcada sexualización de la cultura; el énfasis sobre el consumismo y la mercantilización de las diferencias. (Enguix & Núñez, 2015)

Por lo que está basado en una nueva perspectiva del cuerpo femenino de las sociedades capitalistas, en especial en los sectores económicos menos privilegiados “pues se encuentran en una posición históricamente inédita, pues nunca han sido más soberanas de su cuerpo y sus emociones, pero a la vez están dominadas emocionalmente por los hombres de un modo que no tiene precedentes” (Illouz, 2012) mediante la idea del amor romántico representado en el *mainstream*. Esta paradoja parece ser alimentada por los dispositivos del poder añadiendo características liberales basados en una sexualidad evidente o sugerida en los discursos del entretenimiento.

Es importante señalar que el derecho a una sexualidad sana y plena es una de las agendas más importantes de la lucha feminista. Los derechos reproductivos y la libre decisión son igual de importante como el derecho al placer sexual y el fomento a la diversas posibilidades sexuales e igualitarias para niñas y mujeres. Sobre este tema, hay una fuerte discusión sobre no mantener estos derechos sexuales desde una visión aspiracional y bajo discursos de empoderamiento sexual individual dentro de un contexto más amplio que sigue siendo sexista y limitantes por medio de otras formas de discriminación y desigualdad. Por lo que el empoderamiento sexual, no debería plantearse desde individual, sino desde la comprensión y superación de la complejidad psicosocial de todos los individuos que representan en apegos crueles que los unen a la injusticia (Gavey, 2012), tal como lo promueve el postfeminismo neoliberal.

En este sentido, vale pena reflexionar sobre los dispositivos de poder del *mainstream* y los discursos sobre la sexualidad femenina: la figura activa heterossexualmente deseosa, la lesbiana caliente y la mujer sádica o vengativa que representa una fantasía de venganza contra su expareja (Gill, 2008) y mientras que en la ciencia ficción encontramos las mujeres que emplean armas como la seducción, la manipulación emocional y en muy pocos casos se presenta a una mujer fálica, construida por personajes fuertes y violentos, que representan valores asignados la masculinidad como la razón, el control y la fuerza, que usan armas de combate propias de los hombres y que no son sexualizadas, tal es el caso de algunos personajes del cine como Sara Connor de *Terminator* (1984), Beatriz Kiddo de *Kill Bill* (2003 y 2004) o Lisbeth Salander de *The Girl with the Dragon Tattoo* (2011), las cuales por decisión propia han renunciado a lo

femenino para defender a su familia, por supervivencia o lo que consideran correcto. Aunque es esta es una versión diferente de lo femenino todavía es construida para la mirada masculina a través de la domesticación de los estereotipos basados en la histeria masculina, expresada en la violencia como una versión positiva de empoderamiento femenino (Bernárdez Rodal, 2012).

Cada una de estos tipos de mujeres no son una verdadera representación del empoderamiento, pues divulgan modos de ser que no impactan de manera significativa en la calidad de vida de las personas, pues solo responden ser parte de un proyecto más de regulación institucional para silenciar el deseo femenino y su expresión personal mediante un aparato disciplinatorio de la conducta femenina como sujeto sexual (Gill, 2008), sometido a la mirada masculina.

En este sentido cabe preguntar, ¿cómo son las representaciones del empoderamiento femenino que presenta la marca Vicky Form en sus catálogos 20018? Como ya se mencionó en apartados anteriores, la marca busca posicionarse en el mercado como un lugar de empoderamiento, en el 2017 integra al discurso de marca el término *mujergonismo* y cito nuevamente:

Esta palabra fue propuesta por la marca de lencería Vicky Form. Ésta la define como una manifestación evidente de que una mujer se ha vuelto protagonista de su vida, tomando el control total de su sexualidad, no sólo por ser sexy, sino por el hecho de plantear al mundo una postura.

Vicky Form reconoce que las mujeres evolucionan y se definen de manera distinta, por eso promueve el *mujergonismo* que, si bien es un término raro, es una interesante propuesta lingüística y, sobre todo, de significado.

¿Dónde juega Vicky Form en este nuevo contexto? La marca ya no es lencería *per se*, es una armadura de confianza, seguridad, belleza y sensualidad, en la cual las mujeres se envuelven para destapar ese verdadero poder femenino que las pone al mando. Entonces el *mujergonismo* implica a una mujer que es consciente de lo que le gusta y lo que no, que va a enseñar a que la traten como ella quiera; y que es capaz y segura de sí misma (Malacara, 2017)

El *mujergonismo* es para Vicky Form entonces, una especie de protagonismo centrado en la percepción que ella tiene de sí misma y por su puesto bajo los conceptos “confianza, seguridad, belleza y sensualidad” en la dimensión sexual y que busca parecer ser una especie simulación de empoderamiento mediante el uso de una “armadura” que protege de la inseguridad y subordinación mediante el uso de un objeto de consumo, trampa inequívoca del posfeminismo neoliberal.

3.2.1. Metodología e Instrumentos de investigación

En apartados anteriores de esta investigación se ha identificado cómo se registran los conceptos de la marca, los tipos de mujeres y su representación en las colecciones de estilo en el *Sexy-book-4-2018*. Ahora se busca mediante la aplicación de cuestionario, identificar la percepción y valoración de los imaginarios sobre lo femenino mediante los conceptos, tipos de mujer y de empoderamiento que promueve la marca Vicky Form en el *Sexy-book-4-2018* en México y evaluar estas nociones a través de la precepción de actitudes, valores, comportamientos y opiniones de un grupo social. Para ello se empleó un cuestionario en modalidad impersonal vía web, en redes sociales como Facebook, Instagram y distribuidos de manera directa por WhatsApp. La población que se selecciona son aquellos clientes potenciales de la marca Vicky Form y que participen de forma voluntaria y aleatoria en la encuesta:

- Mujeres de 20 a 50 años, trabajadoras del hogar, empleadas de oficinas, profesores, comerciantes, puestos administrativos y mandos medios (clase media)
- Hombres de 30 a 50 años, empleados, comerciantes, puestos administrativos y mandos medios.

Se identifican las variables: edad, género con el que se identifica y profesión, que permita caracterizar los imaginarios sobre los femeninos en la población estudiada. Si bien se realiza un muestreo determinístico, es definido por los objetivos de esta investigación, por lo tanto, los resultados no podrán generalizarse a la población estudiada, sino sólo a la muestra de estudio. Por otro lado, el muestreo presentado es convencional, a partir de la ubicación de los sujetos que resulten más accesibles en los medios de distribución de la encuesta (INEGI, 2011)

Para el diseño del cuestionario se realizó una operacionalización de los constructos conceptuales que se refieren a los imaginarios eróticos femeninos y al empoderamiento que se han identificado en esta investigación y que son ideas abstractas no evidentes y de carácter multidimensional que ayudaron a medir la valoración y percepción del erótico femenino y su representación en la lencería a través de tres dimensiones que a su vez se dividen en cuatro subdimensiones que describen los aspectos a evaluar tal como se describe en la tabla 51

Tabla 51. Descripción de los conceptos, dimensiones y subdimensiones que conforman la operacionalización de constructos

| CONCEPTOS | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES |
|--------------------------------------|--|--|
| Imaginario sobre el erótico femenino | D1. Valoración perceptiva sobre el erótico femenino | S1. Percepción del erótico femenino S2. Percepción de estereotipos eróticos en la mujer de la marca VF S3. Opinión sobre cómo debe expresar su sexualidad la mujer (valores y conductas) S4. Opinión sobre donde me sitúo y las aspiraciones que tengo sobre los estereotipos sexuales de mujer (sólo para mujeres) |
| | D2. Valoración de representación del erótico femenino | S1. Percepción de la iconografía del erótico femenino S2. Percepción de los looks en las prendas de lencería S3. Opinión sobre cómo debe lucir una mujer para seducir/conquistar S4. Opinión sobre cómo debe lucir una mujer para ser seducida o conquistada |
| Empoderamiento | D1. Valoración de la Experiencia del empoderamiento sexual mediante la apariencia sexy | S1. Percepción de lo sexy como empoderador S2. Inclusión a la sociedad por la apariencia Sexy S3. Valoración del empoderamiento sexual |

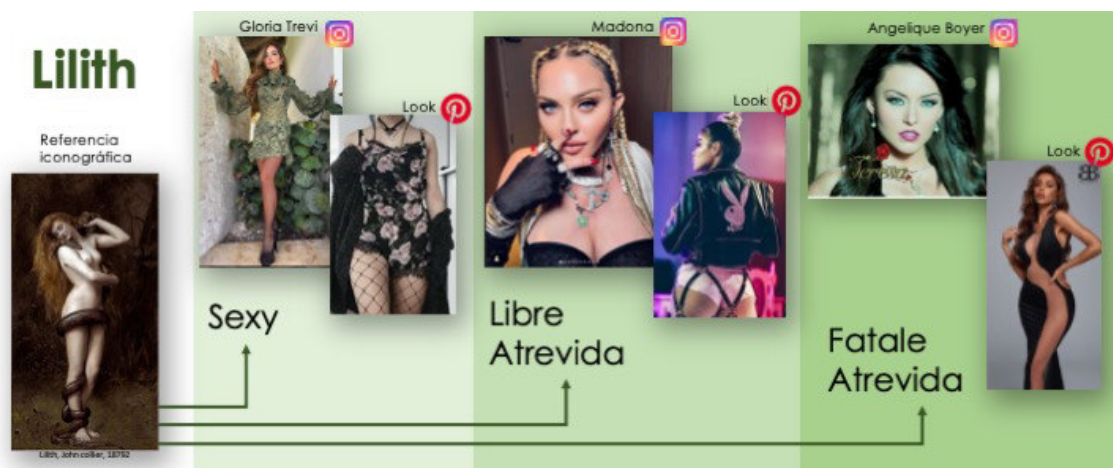
Nota: Cuadro elaborado por el autor

Los indicadores o variables que se derivan de cada subdimensión provienen de los conceptos: sexy, romántico, atrevido que se representan en el catálogo Vicky Form y que son los estereotipos más importantes del erótico femenino que representa la marca. De esta manera, con el uso de una escala de Likert en tres niveles: de acuerdo, término medio y en desacuerdo, se midieron los niveles de apropiación de estos discursos e imaginarios expresados en afirmaciones e imágenes de looks como instrumentos de representación.

Para la operacionalización del concepto imaginario del erótico femenino, D2. Valoración de representación del erótico femenino, SD1. Percepción de la iconografía del erótico femenino, se determinaron las imágenes para el cuestionario, en dos etapas, la primera permitió una identificación de los conceptos mediante la búsqueda de imágenes en la web, en especial Instagram donde se buscó la representación de los arquetipos: Lilith, Eva, ninfa, mujer fálica y madre personificadas en mujeres famosas por medio de su look y en las variantes relacionadas con los arquetipos que se identificaron en el catálogo de Vicky Form. Posteriormente, se eliminó el personaje famoso y se quedó sólo el *look* para que la personalidad del famoso no influyera en la percepción de los encuestados y obtener respuestas más objetivas.

De esta manera se identificó a Lilith-Sexy en un *look* representado por una mujer de fuerza sexual pero redimida, en este caso vemos a Gloria Trevi, vestida de flores con medias de red que se asocia a la piel de serpiente. Lilith-Libre Atrevida, personificada por Madonna, ícono sexual que se domina a sí misma, representado un estilo híbrido que proviene las culturas urbanas. Y Lilith-Fatale Atrevida, una versión tropicalizada de la *femme fatale* del cine negro en las telenovelas mexicanas, Teresa por Angelique Boyer, dotada de sofisticación y misterio (Fig. 63).

Figura 63. Representación del proceso de selección de las imágenes que represenan las facetas de Lilith.



Nota: [Imagen] Construida por imágenes obtenidas en los perfiles de Instagram de las figuras públicas y el tablero de pinterest: <https://www.pinterest.cl/quionesuriostegui/lilith/>

Para la ninfa se identificó una versión Romántica, personificada por Miley Cyrus, una ninfa de poder sexual diluido por su belleza natural y representado por un *look* femenino asociado con las flores y la modestia. Luego se encuentra una ninfa joven y atrevida

dominada por su sexualidad y expresada por *looks* hipersexualizados con el uso de ropa íntima como ropa exterior, ella está personificada por Cazu, una cantante de música latina urbana. Y la ninfa excéntrica que manifiesta una personalidad y sexualidad de manera original, sale de los cánones belleza, y se expresa por medio de un *look* único y colorido, basado en diversas fuentes de inspiración, para este arquetipo se seleccionó a Belinda (Fig. 64).

Figura 64. Representación del proceso de selección de las imágenes que representan las facetas de la Ninfa.



Nota: [Imagen] Construida por imágenes obtenidas en los perfiles de Instagram de las figuras públicas y el tablero de <https://www.pinterest.com.mx/quionesuriostegui/ninfa/>

Para Eva, se identificaron dos versiones Eva-Pandora, caracterizada por su curiosidad, ansias de participación en la vida social y éxito laboral pero ingenua, está representada por un look formal en esta personificación de Danna Paola. Y Eva-romántica que es la representación de la ingenuidad y de la mujer infantilizada, carente de madurez y de autocontrol, se presenta con un look añado, tal como el caso de las imágenes editoriales de Ana de la Reguera para la revista DF (Fig. 65).

Figura 65. Representación del proceso de selección de las imágenes que representa las facetas de la Ninfa.



Nota: [Imagen] Construida por imágenes obtenidas en los perfiles de Instagram de las figuras públicas y el tablero de <https://www.pinterest.com.mx/quionesuriostegui/pandora/>

María está representada por Lucero, madre de edad madura y conservadora, no expresa su sexualidad de manera evidente, pero sí su belleza (Fig. 66).

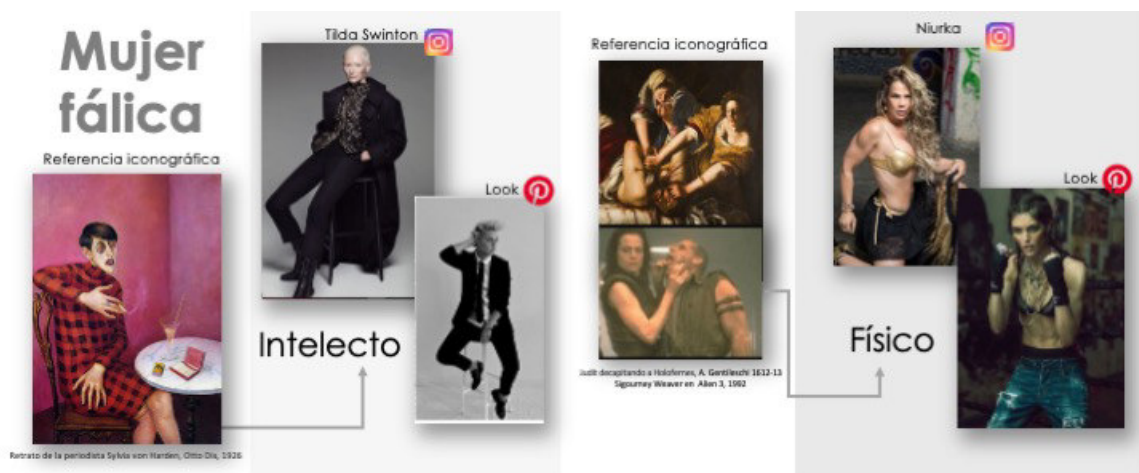
Figura 66. Representación del proceso de selección de las imágenes que representan las facetas de la Madre



Nota: [Imagen] Construida por imágenes obtenidas en los perfiles de Instagram de la figura pública y <https://www.pinterest.com.mx/pin/824932856758655078/>

Y finalmente la mujer fálica, una representación moderna de la mujer que expresa su sexualidad lejos de lo femenino, en este caso, se presenta también en dos versiones, la mujer fálica-intelecto, representada por Tilda Swinton en un look totalmente masculino y a Niurka, una mujer salvaje, violenta y poderosa que domina lo masculino mediante el uso de fuerza física (Fig. 67).

Figura 67. Representación del proceso de selección de las imágenes que representan las facetas de la Mujer fálica.


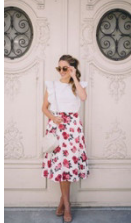
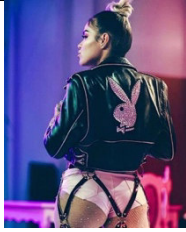




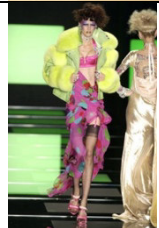

Nota: [Imagen] Construida por imágenes obtenidas en los perfiles de Instagram de la figura pública y <https://www.pinterest.com.mx/quionesuriostegui/mujer-f%C3%A1lica/>

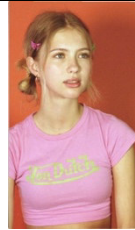
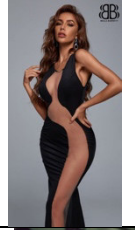


A continuación, se presenta el desglose de la operacionalización de constructos en la Tabla 2

Tabla 52. Operacionalización de constructos:


| Proyecto de investigación | La estética de la sexualidad y el poder en la lencería de la marca Vicky Form y su aportación a la construcción de los imaginarios eróticos femeninos representados en la moda en México | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|--|
| Objetivos del instrumento | Identificar la precepción y valoración de los imaginarios sobre el erótico femenino y el empoderamiento que se representan en el Sexy-Book de Vicky Form | | | |
| CONCEPTOS | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORÍAS |
| Imaginario sobre el erótico femenino | D1. Valoración perceptiva sobre el erótico femenino | S1. Percepción del erótico femenino | 1. La mujer en la intimidad debe de ser pasiva, recipiente y objeto de la acción masculina | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. La mujer siempre es intuitiva, emotiva y debe de ser bella para agradar y amar al hombre | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. La finalidad de la intimidad femenina es la maternidad, luego debe de dedicarse a la crianza | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 4. La intimidad de la mujer es para su propio goce y satisfacción, es un medio de autorrealización | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | S2. Percepción de estereotipos eróticos en la mujer de la marca VF | 1. Una mujer sensual es joven y se aleja de las de las ideas conservadoras. Busca divertirse y disfrutar de su sexualidad, pero a veces es muy ingenua por lo que sale lastimada si no encuentra un buen hombre | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. La mujer sensual es joven, sencilla, tímida, y su atributo es el pudor la virginidad, es romántica y busca el hombre ideal para formar una familia | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. La mujer sensual es una mujer adulta que expresa abiertamente sus deseos sexuales, es provocadora y es dominante, pero puede cambiar su rol a sumisa por voluntad | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 4. La mujer sensual es una mujer joven que busca divertirse que no busca matrimonio y una relación a largo plazo | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | S3. Opinión sobre cómo debe expresar su sexualidad la mujer (valores y conductas) | 1. La mujer espera a que el hombre le haga una propuesta sexual y no aceptar hasta que pueda establecer una relación seria con él y sobre todo darse a respetar | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. La mujer provoca el deseo del hombre, por lo tanto, si él se interesa, debe dejar que él actúe y tome el control. | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. La mujer hace propuestas sexuales, toma el control del encuentro y dominar la situación. | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | S4. Opinión sobre donde me sitúo y las aspiraciones que tengo sobre los estereotipos | 1. Me considero atractiva, me gusta que los hombres me miren y despertar su deseo, me gusta divertirme y disfrutar del sexo, pero a veces me involucro emocionalmente y salgo lastimada o se producen malentendidos. (Sexy) | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|--|--|
| | | sexuales de mujer (sólo para mujeres) | 2. Me considero bella y sencilla, soy discreta y tierna, generalmente busco relaciones serias que se involucren en mi vida personal para poder formar una familia (Romántica) | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. Me considero una mujer dominante, me gusta conquistar a los hombres, tomo el control de inmediato, si hay algo que no me gusta lo expreso inmediatamente y no me involucro emocionalmente con facilidad (ATREVIDA) | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| D2. Valoración de representación del erótico femenino | S1. Percepción de la iconografía del erótico femenino | | 1. ¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Lilith-Sexy) |  | a) Una mujer a la que hay que temerle b) Una mujer pecadora c) Una mujer vencedora d) Una mujer fácil |
| | | | 2. ¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Ninfa-romántica) |  | Es una mujer romántica Es una mujer de belleza natural Es una mujer dulce Es una mujer reservada |
| | | | 3. ¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Lilith-atrevida) |  | Es una mujer atrevida Es una mujer de rebelde Es una mujer poderosa Es una mujer divertida |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | 4.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (ninfa-atrevida) |  | Una mujer libre Una mujer vulgar Una mujer cool Una mujer pasional |
| | | | 5. ¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Pandora-sexy) |  | Una mujer moderna Una mujer activa Una mujer exitosa Una mujer frágil |
| | | | 6.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Ninfa -excéntrica sexy) |  | Una mujer independiente/estrafalaria Una mujer libre Una mujer lujosa Una mujer intensa |
| | | | 7.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (María -clásica) |  | Una mujer admirable Una mujer bella Una mujer sensible Una mujer emancipada |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | 8.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Eva-Ingenua romántica) |  | Una mujer frágil Una mujer inmadura Una mujer tonta Una mujer complaciente |
| | | 9.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (Lilith-Fatale-atrevida) |  | Una mujer malvada Una mujer irracional Una mujer pasional Una mujer objeto de deseo |
| | | 10.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (mujer fálica-físico) |  | Es una mujer fuerte Es una mujer pecaminosa/ temeraria Es una mujer irracional Es una mujer que teme |
| | | 11.¿Qué conceptos consideras que representa este look? (mujer-fálica-intelecto) |  | No es una mujer Es una mujer racional Es una mujer moderna Es una mujer culta |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | S2. Percepción de los estilos de las prendas de lencería | <p>1. Este modelo de lencería es Sexy. Imagen Obtenida del Sexy-book-4-2018 y 2021</p> |  | Muy de acuerdo; De acuerdo; Término medio; En desacuerdo; Muy en desacuerdo |
| | | | <p>2. Este modelo de lencería es Romántico. Imagen Obtenida del Sexy-book-4-2018 y 2021</p> |  | Muy de acuerdo; De acuerdo; Término medio; En desacuerdo; Muy en desacuerdo |

| | | | | | |
|----------------|---|---|--|---|---|
| | | | 3. Este modelo de lencería es Atrevido. Imagen Obtenida del Sexy-book-4-2018 y 2021 |  | Muy de acuerdo; De acuerdo; Término medio; En desacuerdo; Muy en desacuerdo |
| | | S3. Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para seducir/conquistar | 1. Las mujeres deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas. | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. Las mujeres deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos. | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. Las mujeres deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y acepta su cuerpo independientemente de su talla y complejión | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | S4. Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para ser seducida o conquistada | 1. Las mujeres deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas. | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. Las mujeres deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos. | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3. Las mujeres deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y acepta su cuerpo independientemente de su talla y complejión | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| Empoderamiento | D1. Valoración de la Experiencia del empoderamiento | S1. Percepción de lo sexy como empoderador | 1. Los íconos sexuales son personas muy exitosas y dueños de sí mismos | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2. Una mujer de apariencia sexy tiene mayores posibilidades de alcanzar sus metas que una que no lo es | | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | sexual mediante la apariencia sexy | | 3. Las personas pudorosas y discretas con respecto a su sexualidad son más respetadas y tienen una mayor probabilidad de tener éxito en sus vidas profesionales y personales | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 4. Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una ventaja. | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 5. Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una desventaja | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | S2. Inclusión a la sociedad por la apariencia Sexy | | 1.La apariencia sexy tiene mayor oportunidad de encontrar un compañero sexual o emocional. | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2.Una mujer de apariencia sexy tiene mayor éxito económico y puede integrarse mejor a la sociedad | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3.Para ser sexy se deben de seguir los modelos que dictan los medios de comunicación masiva y según el modelo de belleza | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 4. A la gente no le debe de importar la sexualidad de una persona | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | S3. Valoración del empoderamiento sexual | | 1.Las mujeres no hablan de sexo. La mujer debe dar placer al hombre durante las relaciones sexuales, satisfacer las fantasías de su pareja, incluso si estas le incomodan | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 2.La mujer tiene derecho a sentir placer, de conocer su cuerpo y explorar diversas prácticas para enriquecer su vida sexual | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |
| | | | 3.La mujer puede usar juguetes sexuales para mejorar su vida sexual, participar en juegos de roles o probar diversas prácticas para satisfacer fantasías propias | De acuerdo; Término medio; En desacuerdo |

3.2.1.1. Análisis de resultados

La encuesta se presentó y distribuyó del 30 de noviembre al 16 de diciembre del 2021 por medio de la aplicación Qualtrics.XM, un gestor de experiencias, que permite diseñar y compartir cuestionarios en línea además de distribuir la encuesta, analizar los datos y generar los informes (ver diseño final del cuestionario en el Anexo 2)

El cuestionario registró 150 respuestas efectivas en promedio, de las cuales representan el 78% de la muestra corresponde a una población de 26 a 50 años. Se presenta el 73.27% de mujeres, 25.35% de hombres y 1.38 % que no se identifican con estos dos géneros. Las ocupaciones más representativas son los servicios a la educación, empleados, administrativos, comerciantes y trabajo en el hogar con el 83%. Por lo tanto, las respuestas obtenidas corresponden al diseño de la muestra planteado. A continuación, se presenta el análisis de los resultados que arrojó el cuestionario según las dimensiones, y subdimensiones presentadas en la operacionalización de constructos.

En cuanto a la Dimensión 1. Valoración perceptiva sobre el erótico femenino, y correspondiente a la Subdimensión 1. Percepción del erótico femenino, se registraron respuestas en donde se presenta una clara tendencia a estar en desacuerdo sobre las ideas que posicionan a la sexualidad de la mujer al servicio del hombre, sin embargo, no hay una aceptación general de que su sexualidad fundamental que es parte de su desarrollo personal.

Tabla 53. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 1

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|---|------------|---------------|---------------|
| 1. La mujer en la intimidad debe de ser pasiva, recipiente y objeto de la acción masculina | 1.11% | 7.78% | 91.11% |
| 2. La mujer siempre es intuitiva, emotiva y debe de ser bella para agradar y amar al hombre | 7.22% | 24.44% | 68.33% |
| 3. La finalidad de la intimidad femenina es la maternidad, luego debe de dedicarse a la crianza | 1.67% | 3.89% | 94.44% |
| 4. La intimidad de la mujer es para su propio goce y satisfacción, es un medio de autorrealización. | 44.44% | 36.11% | 19.44% |

De la Subdimensión 2. Percepción de estereotipos eróticos en la mujer de la marca Vicky Form se identifica que más de la mitad están en desacuerdo con el concepto de mujer sensual tradicional, constituidos el dipolo de la mujer liberal y su contrario la virginal que busca matrimonio, en el catálogo se pueden identificar como la sexy y la romántica. Así mismo, se presenta una tendencia a aceptar la idea de que la mujer sensual es una mujer adulta que expresa su sexualidad y logra dominar la situación que se identifica con la atrevida.

Tabla 54. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 2

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|---|------------|---------------|---------------|
| 1. Una mujer sensual es joven y se aleja de las de las ideas conservadoras. Busca divertirse y disfrutar de su sexualidad, pero a veces es muy ingenua por lo que sale lastimada si no encuentra un buen hombre | 14.29% | 35.71% | 50.00% |
| 2. La mujer sensual es joven, sencilla, tímida, y su atributo es el pudor la virginidad, es romántica y busca el hombre ideal para formar una familia | 8.20% | 22.40% | 69.40% |
| 3. La mujer sensual es una mujer adulta que expresa abiertamente sus deseos sexuales, es provocadora y es dominante, pero puede cambiar su rol a sumisa por voluntad | 34.78% | 35.87% | 29.35% |
| 4. La mujer sensual es una mujer joven que busca divertirse que no busca matrimonio y una relación a largo plazo | 10.38% | 28.96% | 60.66% |

De la subdimensión 3. Opinión sobre cómo debe expresar su sexualidad la mujer (valores y conductas), la mitad de la muestra está en desacuerdo con dejar al hombre la actitud activa, sin embargo, no se manifiesta una clara aceptación de su dominio de la propuesta sexual, es evidente que hay una tendencia a aceptarlo o solo en ciertas circunstancias.

Tabla 55. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 3

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|--|------------|---------------|---------------|
| 1. La mujer espera a que el hombre le haga una propuesta sexual y no aceptar hasta que pueda | 11.76% | 32.94% | 55.29% |

| | | | |
|--|--------|--------|--------|
| establecer una relación seria con él y sobre todo darse a respetar | | | |
| 2. La mujer provoca el deseo del hombre, por lo tanto, si él se interesa, debe dejar que el actúe y tome el control. | 2.98% | 28.57% | 68.45% |
| 3. La mujer hace propuestas sexuales, toma el control del encuentro y dominar la situación. | 17.06% | 60.00% | 22.94% |

De la subdimensión 4. Opinión sobre donde me sitúo y las aspiraciones que tengo sobre los estereotipos sexuales de mujer. La pregunta fue contestada sólo por las personas encuestadas que se identificaron con el género “Mujer”. El 51.85% de las de las mujeres se identifican con el estereotipo Romántico de Vicky Form, el 27.78% con Atrevida y el 20.37% con Sexy.



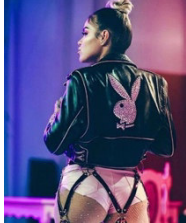

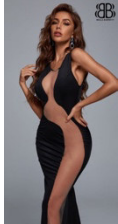

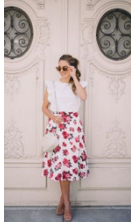



Tabla 56. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 4




En cuanto a la Dimensión 2. Valoración de representación del erótico femenino, y correspondiente a la Subdimensión 1. Percepción de la iconografía del erótico femenino según los looks presentados correspondientes a los 11 indicadores que se presentan en combinación de los estereotipos y estilos presentados por la marca Vicky Form se identificó que el estereotipo de Lilith en sus versiones sexy, atrevida libre y atrevida fatale se vincula con los conceptos: vencedora, atrevida y pasional respectivamente. La Ninfa en sus versiones romántica, atrevida y excéntrica se asocia a la belleza natural la libertad y lo estrafalario. Pandora sexy se considera moderna, Eva- ingenua-romántica inmadura y la Madre se percibe como bella. Mientras que la mujer fálica en sus versiones físico e intelectual se presenta como fuerte y moderna. En los resultados arrojados en esta

subdimensión se pueden identificar con cierta claridad los estereotipos de cada tipo de mujer incluso cuando las versiones de estilo presentados someten al espectador a interpretaciones personales de cada imagen.

Tabla 57. Resultados de la Dimensión 2, Subdimensión 1

| INDICADOR | CONCEPTOS |
|---|---|
|  <p>Lilith-Sexy</p> |  <p>79% Una mujer vencedora</p> <p>Una mujer a la que hay que temerle Una mujer pecadora Una mujer vencedora Una mujer fácil</p> |
|  <p>Lilith-Atrevida</p> |  <p>32% Es una mujer atrevida 25% Es una mujer de rebelde 27% Es una mujer divertida</p> <p>Es una mujer atrevida Es una mujer de rebelde Es una mujer poderosa Es una mujer divertida</p> |
|  <p>Lilith-Fatale Atrevida</p> |  <p>74% Una mujer pasional</p> <p>Una mujer matvada Una mujer irracional Una mujer pasional Una mujer objeto de deseo</p> |
|  <p>Ninfa-Romántica</p> |  <p>24% Es una mujer romántica 41% Es una mujer de belleza natural</p> <p>Es una mujer romántica Es una mujer de belleza natural Es una mujer dulce Es una mujer reservada</p> |
|  <p>Ninfa-Atrevida</p> |  <p>51% Una mujer libre 26% Una mujer cool</p> <p>Una mujer libre Una mujer vulgar Una mujer cool Una mujer pasional</p> |

| | |
|---|---|
|  <p>Ninfa -Excéntrica Sexy</p> |  <p>48% Una mujer estrafalaria</p> <p>22% Una mujer libre</p> <p>22% Una mujer intensa</p> <p>Una mujer estrafalaria Una mujer libre Una mujer lujosa Una mujer intensa</p> |
|  <p>Pandora-Sexy</p> |  <p>39% Una mujer moderna</p> <p>26% Una mujer activa</p> <p>32% Una mujer exitosa</p> <p>Una mujer moderna Una mujer activa Una mujer exitosa Una mujer frágil</p> |
|  <p>Eva-Ingenua Romántica</p> |  <p>33% Una mujer frágil</p> <p>42% Una mujer inmadura</p> <p>Una mujer frágil Una mujer inmadura Una mujer tonta Una mujer complaciente</p> |
|  <p>María-clásica</p> |  <p>22% Una mujer admirable</p> <p>50% Una mujer bella</p> <p>23% Una mujer emancipada</p> <p>Una mujer admirable Una mujer bella Una mujer sensible Una mujer emancipada</p> |
|  <p>Mujer-fálica-intelecto</p> |  <p>18% No es una mujer</p> <p>58% Es una mujer moderna</p> <p>No es una mujer Es una mujer racional Es una mujer moderna Es una mujer culta</p> |
|  <p>mujer fálica-fisico</p> |  <p>68% Es una mujer fuerte</p> <p>Es una mujer fuerte Es una mujer temeraria Es una mujer irracional Es una mujer que temer</p> |

De la subdimensión 2. Percepción de los estilos de las prendas de lencería

Se presentaron una opción de lencería obtenidos del Sexy-Book 20018 y otra del 2021 de las colecciones sexy, romántica y atrevida respectivamente. Lo que muestran los resultados es que casi la mitad de los encuestados estaban de acuerdo con los estilos asignados por la marca, y una tercera parte en término medio, lo que indica que si hay una tendencia perceptual hacia estos estilos.

Tabla 58. Resultados de la Dimensión 2, Subdimensión 2

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|--------------------|------------|---------------|---------------|
| Atrevido opción 1 | 50% | 35.71% | 14.29% |
| Atrevido opción 2 | 50.32% | 34.19% | 15.48% |
| Sexy opción 1 | 62.99% | 26.62% | 10.39% |
| Sexy opción 2 | 68.63% | 22.22% | 9.15% |
| Romántico opción 1 | 51.63% | 38.56% | 9.80% |
| Romántico opción 1 | 53.90% | 34.42% | 11.69% |

De la subdimensión 3. Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para

seducir/conquistar existe un evidente desacuerdo con las ideas que se vinculan con la imagen personal de la mujer, ya sea por una apariencia pudorosa o atrevida, y al menos el 72% están de acuerdo en que es la actitud la que hace sexy a una persona.

Tabla 59. Resultados de la Dimensión 2, Subdimensión 3

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|--|------------|---------------|---------------|
| 1. Las mujeres deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas. | 6.00% | 20.00% | 74.00% |
| 2. Las mujeres deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos. | 7.33% | 12.67% | 80.00% |
| 3. Las mujeres deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y acepta su cuerpo independientemente de su talla y complejión | 72.67% | 12.67% | 14.67% |

De la subdimensión 4. S4. Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para ser seducida o conquistada reporta resultados similares al S3, existe un evidente desacuerdo con las ideas que se vinculan con la imagen personal de la mujer para poder ser seducida o

conquistada, ya sea por una apariencia pudorosa o atrevida, sin embargo, casi la mitad está de acuerdo en que es la actitud lo que determina para poder ser seducidas o conquistadas.

Tabla 60. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 4

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|--|------------|---------------|---------------|
| 1. Las mujeres deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas. | 2.76% | 16.55% | 80.69% |
| 2. Las mujeres deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos. | 4.79% | 14.38% | 80.82% |
| 3. Las mujeres deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y aceptar su cuerpo independientemente de su talla y complejión | 57.93% | 21.38% | 20.69% |

En cuanto a la Dimensión 3. Valoración de la Experiencia del empoderamiento sexual mediante la apariencia sexy, subdimensión 1. Percepción de lo sexy como empoderador. Arrojó valores que tienden a la media, lo que sugiere que dependen de otros factores para considerarse a lo sexy como empoderador.

Tabla 61. Resultados de la Dimensión 3, Subdimensión 1

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|---|------------|---------------|---------------|
| Los íconos sexuales son personas muy exitosas y dueños de sí mismos | 23.57% | 37.86% | 38.57% |
| Una mujer de apariencia sexy tiene mayores posibilidades de alcanzar sus metas que una que no lo es | 16.31% | 38.30% | 45.39% |
| Las personas pudorosas y discretas con respecto a su sexualidad son más respetadas y tienen una mayor probabilidad de tener éxito en sus vidas profesionales y personales | 14.29% | 39.29% | 46.43% |
| Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una ventaja. | 29.29% | 44.29% | 26.43% |
| Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una desventaja | 28.57% | 47.14% | 24.29% |

De la subdimensión 2. Inclusión a la sociedad por la apariencia Sexy existe una tendencia hacia el desacuerdo sobre cómo lo sexy garantiza el éxito social, y no se reconoce a los modelos de belleza que dictan los medios de comunicación masiva.

Tabla 62. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 2

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|--|------------|---------------|---------------|
| La apariencia sexy tiene mayor oportunidad de encontrar un compañero sexual o emocional | 29.20% | 32.12% | 38.69% |
| Una mujer de apariencia sexy tiene mayor éxito económico y puede integrarse mejor a la sociedad | 15.33% | 35.04% | 49.64% |
| Para ser sexy se deben de seguir los modelos que dictan los medios de comunicación masiva y según el modelo de belleza | 8.03% | 22.63% | 69.34% |

De la subdimensión 4. Valoración del empoderamiento sexual. Hay un reconocimiento claro hacia la importancia del empoderamiento sexual de la mujer en donde ella tiene el derecho de una sexualidad plena.

Tabla 63. Resultados de la Dimensión 1, Subdimensión 4

| INDICADOR | De acuerdo | Término medio | En desacuerdo |
|---|------------|---------------|---------------|
| Las mujeres no hablan de sexo. La mujer debe dar placer al hombre durante las relaciones sexuales, satisfacer las fantasías de su pareja, incluso si estas le incomodan | 1.46% | 4.38% | 94.16% |
| La mujer tiene derecho a sentir placer, de conocer su cuerpo y explorar diversas prácticas para enriquecer su vida sexual | 94.16% | 2.92% | 2.92% |
| La mujer puede usar juguetes sexuales para mejorar su vida sexual, participar en juegos de roles o probar diversas prácticas para satisfacer fantasías propias | 79.56% | 13.14% | 7.30% |

La aplicación de este cuestionario arrojó que el imaginario de los encuestados sobre el erótico femenino se encuentra en transición entre el modelo tradicional donde el erotismo estaba al servicio del hombre y la construcción de un modelo erótico independiente. Se identificó que no se reconoce a la sexualidad femenina como parte fundamental en su desarrollo personal y se percibe “lo sexy” como una actitud de las mujeres que no necesariamente se vincula con su apariencia, por lo tanto, el cómo se vistan no es

determinante para poder involucrarse en una relación sexual. En este sentido, el empoderamiento de la mujer percibido por mostrarse sexy no tiene relevancia, aspecto que contrasta con el valor de marca del Sexy-book-4-2018 que promete el *mujergonismo*. En este sentido, los encuestados manifestaron que la mujer tiene derecho a ejercer su sexualidad, pero no están convencidos de que es fundamental para su vida, por lo que la percepción del empoderamiento vinculado a la imagen sexy no clarifica el imaginario al que la marca quiere captar, es por ello, que el arquetipo romántico y clásico se sigue manteniendo en segundo plano en el catálogo de marca

La percepción de la representación de los imaginarios eróticos está definidos y enfatizados por las iconografías que componen cada *look* mostrado en el cuestionario, se obtuvo que hay una clara la aceptación de que la mujer sensual es una mujer adulta que podría usar ropa sexy, pero no expresar de manera explícita su sexualidad. Gracias a esta percepción se entiende que la mitad de las mujeres encuestadas se identifican con el estereotipo “Romántica” de la marca Vicky Form y el arquetipo de Lilith se convierte en un modelo aspiracional de liberación, temeridad y victoria de una mujer adulta. La ninfa, se percibe como la expresión libre, espontánea, natural y joven del erótico femenino, mientras que Pandora y la mujer fálica-intelecto, se asocian a la mujer moderna marcada por desventaja que le brinda su feminidad por lo que la acepta y asume su detrimento o la niega para estar al mismo nivel que el hombre. Eva y la madre parecen identificarse con lo que es más común al modelo tradicional de mujer, vinculado a la inocencia, inmadurez y belleza.

El contexto que dio origen a los imaginarios del Sexy-book de Vicky Form se vio colapsado justo un año después de su lanzamiento, en el 2019, en el mundo y en América latina cobraron importancia dos movimientos sociales contra la violencia a la mujer: Ni Una Menos (2015) y #MeToo (2017) los cuales generaron una serie de denuncias públicas, marchas, mítines que llevaban a la reflexión en los medios en torno a la violencia de la mujer en lugares de trabajo, universidades y en el medio artístico principalmente. Los tendedores de denuncia comenzaron a visibilizar diversas problemáticas de género, así como el sistema patriarcal que los ha generado, los estereotipos de mujer comenzaron a cuestionarse y tras 4 años de esta investigación es

evidente que estos imaginarios se vieron afectados por estos sucesos, desorientando a los espectadores en los supuestos sobre lo que el erótico femenino es y su representación. Esto sin duda se convierte en un desafío para analizar estos datos, pues gracias a estos fenómenos, el sistema capitalista ha puesto a la moda ser feminista, transformando en lo que Stengel Peña, (2021) llama pantalla rosa, donde los discursos de emancipación y empoderamiento femenino se muestran como alcanzados y que “se han superado estereotipos de género y violencias-sobre todo simbólicas-en contra de las mujeres. Por lo tanto, la pantalla rosa es el resultado de un aparente discurso feminista que proviene de la producción tanto en medios de comunicación masiva como en el trabajo de diseñadores y publicistas” (Stengel Peña, 2021, p 123). Estos creadores de contenido y de productos parecen sólo estar interesados en el beneficio económico ya que las mujeres hoy en día han ganado espacios en el terreno productivo y su actividad económica se ha beneficiado de la inclusión, accediendo a mejores puestos y salarios. En este sentido, la moda ofrece discursos basados de un feminismo elitista, mediante frases en inglés como *The revolution is female* o *Girls for the future* estampadas en camisetas y bolsos, pero lo más relevante que podemos identificar es que ya se comienzan a construir *looks* feministas conformados por pantalones cargo, botas y chaquetas militares y peinados inspirados en el punk y tatuajes que se asocian más con los estereotipos de la mujer fálica y no con una libre construcción de la identidad femenina.

Impregnado de la influencia feminista del 2019 Vicky Form hizo un intento por incluirse al movimiento para la conmemoración del 8 de marzo del mismo año mediante la campaña nombrada “Ponte en mis calzones” donde a partir de diversas fotos de mujeres posando en lencería con actitudes sensuales en escenarios oscuros con sillas y mobiliario de oficina son acompañadas por datos de la desigualdad salarial en México, sin embargo el discurso visual presentado sigue sexualizando a la mujer y protagonizando una violencia simbólica, al introducirla en imaginarios pornográficos a través de imágenes de

Figura 68. Campaña Vicky Form 2019



Nota: Imagen obtenida de:
<https://www.facebook.com/vickyformoficial/photos/a.10150154193882610/10155796916767610/>

arquitectura Playboy (Preciado, 2010), un fenómeno visual que se comparte con otras marcas y productos visuales de la época, por lo que cabría hacer una reflexión más profunda de dicho fenómeno.

3.3. Los códigos de vestimenta, normatividad y la significación de la lencería en los discursos del arte y el diseño.

En el transcurso de esta investigación, se ha hecho hincapié en el poder de significación de la moda indumentaria y cómo esta ayuda a construir imaginarios sociales en torno al género y a la sexualidad a través de representación de aquello que los hace diferentes, y presentados como opuestos que constituyen un sistema propio de significación. Esto no quiere decir que la ropa tenga un género específico, sino que éstas, junto con otros elementos como el color, el estilo y las formas de usarse se han asociado a las ideas abstractas de “hombre” y “mujer”. Un ejemplo manifiesto es la señalética de los baños en occidente, dibujada a partir dos figuras antropomorfas, una con falda y otra con pantalón, que permite al usuario identificar el baño que le corresponde de acuerdo con su identidad de género, independientemente que otras identidades de género también usen pantalón. Esto quiere decir que los tipos de vestimentas pueden generar significados supuestamente precisos en torno a la identidad de la persona, de su estatus social y sobre todo su disponibilidad sexual, ciertas prendas, así como su diseño y materiales dan pistas sobre el tipo y personalidad de la persona que lo porta y logra expresar también estado de ánimo y actitud de quien elige portarlas en determinada ocasión. En este sentido el “vestirse es una de las maneras más importantes que tenemos las personas de reflejar, reproducir y cambiar nuestras construcciones sociales de las diferencias entre hombres y mujeres, las relaciones apropiadas entre los sexos y la hetero y la homosexualidad a través del tiempo” (Kennedy, 2019). El vestirse constituye una práctica cotidiana, que es influida por las modas y sobre todo de los estereotipos de género dictados por las normas del deseo heterosexual aprendidas socialmente ya sea por medio de la educación patriarcal o por las imágenes mediáticas (Ferguson, 1989). Tradicionalmente la ropa demarcaba y definía los sexos e incluso simbolizaba las jerarquías sexuales, por ejemplo, la falda es un

sistema abierto, mientras que el pantalón es cerrado, la falda es un signo de vulnerabilidad sexual y el pantalón de protección, en este sentido, algunas prendas se convierten en una estrategia erotizada de dominación, tal como lo es un corsé, la minifalda, o la moda inspirada en el *bondage*. Las prácticas sociales asociadas a las prendas son las que le agregan el signo de disponibilidad sexual o consentimiento, a la prenda, no es que estas lo signifiquen y en ello radica en gran parte todos los conflictos que se derivan de una mala interpretación del signo, por ejemplo, en el 2018, la política Ruth Coppinger mostró una tanga de encaje en el parlamento irlandés:

Para protestar por la culpabilización que, en su opinión, sufren las víctimas de agresiones sexuales. Todo después de que hace una semana un hombre fuera absuelto en el caso de la violación de una joven de 17 años. En el juicio, el abogado defensor dijo al jurado: "Hay que mirar la forma en que estaba vestida (la víctima)". Llevaba una tanga con un frente de encaje. El hombre de 27 años fue absuelto... "Puede parecer vergonzoso mostrar una tanga aquí... ¿cómo crees que se siente una víctima de violación o una mujer ante la incongruencia de que su ropa interior sea mostrada en un tribunal?", dijo la parlamentaria Ruth Coppinger. (Redacción, 15 noviembre 2018)

Los códigos de vestimenta permiten controlar las estrategias de dominación en función con los signos que denotan accesibilidad sexual, es decir en los espacios públicos, todos deben vestir con cierto decoro, a menos que su intencionalidad sea la de provocar el deseo o la atracción sexual. En este sentido, la "vestimenta sexy es una desviación de la norma en un ámbito determinado" (Kennedy, 2019). Por ejemplo, una prenda de lencería en un espacio doméstico simboliza la intimidad y erotismo, cuando ésta se combina para un *look* de oficina o para un evento público este signo se presenta como una desviación a la norma (Fig. 69); una vestimenta conservadora, es cuando se mantiene dentro de la norma (Fig. 70). Así cuando el signo se mueve a otros contextos, adquiere otras capas de significado y éste puede variar también por otros aspectos como la raza, la complejión, edad y género, lo que puede interpretarse de otra manera (Kennedy, 2019), por ejemplo si este *look* "sexy" lo viste una mujer con sobrepeso puede considerarse desagradable, rebelde o excéntrica.

Figura 69. Look sexy



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.com.mx/pin/308144799515375580/>

Figura 70. Kate Middleton.



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.pinterest.com.mx/pin/514888169909037372/>

Cuando existe esta desviación los códigos de vestimenta se siguen leyendo con el mismo significado que el original, aunque con el paso del tiempo este se vaya normalizando y los límites del canon se vayan ampliando al siguiente ámbito más sexy. Sin embargo, el significado no se diluye y si lo hace, es de manera lenta, por lo que al interpretarse se siguen detonando sentimientos sexuales en quien lo porta y en el espectador, pues existe un uso convencional de los signos conformado por las costumbres. Un ejemplo muy claro de este fenómeno es el *fetish-fashion* -que se analizó en el capítulo anterior- donde se extraen signos de la indumentaria de las prácticas sexuales S&M como cuero, color negro, amarres y estoperoles para insertarlos en un producto de consumo masivo convirtiéndose en las prendas que se ofrecen en el *Sexy-book-4-2018*. En este sentido los discursos visuales que genera esta vestimenta trabajan entre narrativas actuales y del pasado. Entonces cuando la novedad pierde impacto es porque se normaliza y la nueva temporada se mueve al ámbito más provocador, así es como los discursos eróticos de la historia de la humanidad se pueden encontrar en solo objeto generando su genealogía, tal como se ha analizado en el capítulo anterior, en la lencería que presenta el *Sexy-book-4-2018* podemos identificar los sedimentos de los primeros calzones que se puso una mujer del renacimiento, la lencería aristocrática del siglo XIX, la lencería escandalosa de *Frederick's collection of Hollywood* de 1960, el *fetish fashion* de 1990 entre muchos

otros discursos provocadores. Por lo tanto, los signos representados en las prendas de lencería no sólo seducen al consumidor por la compra de la novedad, sino que lo implica en la intensidad narrativa que deviene de todas prácticas sexuales vinculadas al erotismo y la liberación sexual, pero también del fetiche. Lo importante aquí es que las prendas de vestir se han interpretado como signos de manera imprecisa y por lo tanto experimentar emociones y algunas acciones sexuales erróneas. Quién porta estos signos, posiblemente sabrá lo que representa el *look* que viste, o no, y aunque sea leído e interpretado desde la mirada patriarcal, en un contexto patriarcal esto no significa que estaría colaborando con su propia agresión y opresión.

Según Duncan Kennedy (2019), hombres y mujeres negocian en la construcción del régimen de coerción que ejerce sobre las mujeres con el propósito de auto-objetificarse por medio de las modas, y sobre todo en la conformación de “una subcultura femenina de vestimenta sexy” que se mueve constantemente hacia la desviación o desafío de la norma, incentivando o castigándolas en una negociación constante con otras mujeres y con los hombres. Estos castigos van desde juicios de tipo moral, hasta la revictimización de la mujer en caso de abuso sexual: “ella se lo buscó” pues no cumplió con la promesa que significó la vestimenta sexy. En este sentido D. Kennedy (2019) identifica tres motivos patriarcales y por los que una mujer quisiera vestirse sexy: “porque es una mercenaria sexual, una perra o una calientahuevos” (pos.1084). La primera es aquella que busca obtener beneficios del hombre a ofreciendo sexo a cambio, la segunda es la que quiere sexo y la última es aquella con alguno de los propósitos anteriores, pero sin la intención de cumplir. En esta narrativa, el hombre solo responde al signo excitante de manera involuntaria y la culpable es ella, por lo que cualquier búsqueda de justicia ante el abuso es un caso perdido. Este es uno de los factores que explica la tasa de impunidad en torno a los delitos sexuales:

Entre julio y diciembre de 2019 se dio a conocer 2 mil 364 carpetas de investigación a nivel nacional por el delito de violación, mientras que la ENSU estima que 363 mil 768 mujeres fueron víctimas de este delito durante el mismo periodo. Esto significa que en el 99.4% de los casos de violación no hubo una denuncia o no se inició una investigación. (MéxicoEvalúa, 2020)

Por lo tanto, esta narrativa punitiva hoy en día sigue siendo una herramienta ideológica que ayuda a legitimar el régimen patriarcal.

Mientras esto sucede, existe una fuerte erotización de los medios de comunicación masiva, el espacio público y hasta en los lugares de trabajo. Hay una exigencia de apariencia sexy en la mujer. Por medio de la publicidad se promueve la importancia del capital erótico y la actitud hedonista para garantizar la permanencia de los objetos de consumo mediante retóricas hipersexualizadas, al igual que en el cine, y los medios audiovisuales. Por otro lado, también encontramos algunos grupos de mujeres jóvenes feministas que también sexualizan su apariencia “como un pronunciamiento contra el

Figura 71. A quien corresponda. Marea Verde, 2022



Nota: Imagen obtenida de <https://www.facebook.com/MareaVerdeMx/photos/a.804706036790916/1018840978710753/>

acoso sexual por que desafía la amenaza del abuso” (Kennedy, 2019. Pos 1800) tal como se puede observar en las marchas del 8M, las consignas desaprueban ser revictimizadas y demandan su derecho de portar los códigos eróticos en su vestimenta sin tener que atenerse a las consecuencias. En la marcha del 8M del 2022 en la CDMX, las mujeres gritaban y escribían consignas como que se lee “Ella no está vestida como puta, tú estás pensando como violador” (Fig. 71) que demanda que los acuerdos patriarcales sobre la vestimenta sexy sean replanteados y que no sólo sea vestida en la privacidad marital, en la búsqueda del cortejo, cuando utilizan su cuerpo para la venta de productos o la prostitución. En este sentido, la mujer opta por una vestimenta sexy también para presentarse como

un ser sexual, que demanda el derecho de ejercer su sexualidad con libertad y sin el permiso de nadie, aunque esto implique parecer que siempre se está disponible, y no sea su intención. En este caso, la lucha de la mujer sexualmente autónoma quiere romper con la diada madre/puta al negarlas al mismo tiempo, volviéndose una amenaza para el patriarcado, pues reconoce que las mujeres son más parecidas a los hombres en su sexualidad que lo que se ha reconocido.

Otra respuesta ante esta problemática es cuando la mujer se mueve hacia un ámbito asexual, donde el mensaje evidente es que la mujer no está sexualmente disponible, tal es

el caso de mujeres que ocupan cargos políticos como Ángela Merkel, que durante su mandato vistió un estilo conservador, a veces monótono y austero, que de manera intencional diseñó un estilo que representaba los valores de sobriedad y coherencia (Gómez, 2013), mediante el uso de trajes sastres rectos con pantalón, pelo corto y joyería mínima, que más que un atuendo pareciera una coraza. En la búsqueda de legitimación de la lucha por la igualdad la mujer se apropia de los signos tradicionales de dominación masculina, convirtiéndose en una mujer fálica. En este sentido, la indumentaria sigue estando erotizada entre los polos femenino-dominado, masculino-dominante.

¿Cómo se podría des erotizar el poder del sexo? Otros grupos de mujeres que empatizan con las ideologías feministas implementan códigos de vestimenta que buscan representar una sexualidad más sana, donde se evita la vulnerabilidad a la dominación masculina mediante la accesibilidad sexual, tal es el caso del antisexo que se apropia del sexo patriarcal heterosexual, para ser reconstruida y recombinadas en nuevos guiones de la experiencia, tal como lo hace la moda sin género, o la que representan los grupos LGTBIQ+.

En resumen, las normas, los códigos de vestimenta y sus límites se modifican gracias a los cambios sociales, incluyendo aquellos que determinan los géneros. En la historia de la moda podemos identificar grandes sucesos que brindaron significados a las prendas gracias a los sucesos y el contexto en que aparecieron. Por ejemplo, el pantalón, cuyo posicionamiento social se le atribuye a los *sans culottes*, obreros y artesanos que lucharon en la revolución francesa y cuyo uso del pantalón largo se asoció al movimiento revolucionario y más tarde, se convirtió en signo de racionalidad y poder -por eso la frase “¿quién lleva los pantalones en la casa?”. El mismo signo pantalón cuando fue usado por la mujer en 1940 recobró su significado revolucionario dentro de la lucha de género. De esta manera, el pantalón se convierte en un signo, dependiendo del lugar, de quién lo use y el material en que se presente, como el pantalón de mezclilla, que funcionó como agente democratizador de la moda en la década de 1980, junto con las marcas Levi's y Furor que promovieron rupturas en los códigos de vestimenta que hoy en día se aceptan como normales.

En este sentido, cuando se encuentra a la lencería como signo, forma parte de la representación del universo femenino, encarnando una segunda piel y en representación del cuerpo femenino. La lencería junto con otros objetos de origen doméstico, han conformado la “mística femenina” (Friedman, 1963) convirtiéndose a lo largo de la historia en marcadores restrictivos de género, por lo que muchas mujeres se han manifestado en contra de estos signos. El 7 de septiembre de 1968, en una protesta contra Miss América, una mujer arrojó al “basurero de la libertad” su brasier y esta acción se volvió un ícono de la lucha feminista, corsés, liguetos y fajas y otras parafernalias íntimas han sido colgados, intervenidos y/o eliminados como símbolo de liberación femenina. La obra de Mimi Smith en sus piezas “Faja” y “Bata de lana de acero” ambas de 1966 (Fig. 72) mediante una hipérbole, un humor pop, representa desde su particular punto de vista la decepción del mundo y denuncia la dureza de la vida en matrimonio empleando materiales de uso doméstico como las esponjas de limpieza, el hule y materiales textiles (Harris & Smith, 1998).

Figura 72. Mimi Smith (1966). Girdle, alfombrillas de baño de goma, ligas, elásticos, cinta de terciopelo, percha.



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://images.huffingtonpost.com/2014-05-30-Mimi3.jpg>

El uso de lencería en las piezas de arte generalmente alude al cuerpo femenino donde se reinterpreta por medio de estrategias figurativas o abstractas, y generalmente hace énfasis en la belleza y la apariencia sensual, tal es el caso la su escultura “Buttress” de 1998 de Nancy Davidson (Fig. 73), construida a partir del ensamble de cinco globos meteorológicos rojos amarrados cada uno por el centro con una cuerda generando una forma de trasero femenino que se han vestido con pantaletas plateadas en una progresión de escotes hasta llegar al tanga. El contenido erótico de la pieza es evidente, aunque diluido por el color y el brillo del material, para generar un efecto cómico que alude al arquetipo del payaso, al que recurre Davidson en varias de sus obras.

En el trabajo de Nancy Youdelman, encontramos una profunda reflexión entrono al cuerpo de la mujer. “Shattered bodice” de 1979 (Fig. 74), es una metáfora de la fragilidad del cuerpo femenino, constituida por una pieza textil que soporta una capa de vidrio estrellado. Mientras que en “Pin Bra” del 2010 (Fig. 75), presenta una faja de segunda mano atravesada por cientos de alfileres paralelo. Youdelman en sus casi cincuenta años de trabajo artístico ha desarrollado una técnica propia, mezclando encausto y técnicas mixtas para crear un lenguaje escultórico diferente, a partir de la recreación y apropiación con prendas ya elaboradas.

*Figura 73 Nancy Davidson (1998). “Buttress”
1998. Látex, tela, cuerda y plástico.
180"×53"×33.*



Nota: Imagen obtenida de:
[http://www.nancydavidson.com/
mtk3m6g0lstgmklnai8hgyacx9jclc](http://www.nancydavidson.com/mtk3m6g0lstgmklnai8hgyacx9jclc)

En la serie “Girdle Books” (1995-2006) Miriam Schaer reinterpreta los cuadernos de cintura de la Edad Media en una serie de carpetas, o como ella menciona: “lugares para albergar historias e ideas en estructuras para empujar y moldear figuras femeninas en formas idealizadas e irreales. Trabajar con la forma de la faja ha sido un proceso de curación, de aprender a amar la feminidad de mi cuerpo y sentirme cómoda en mi propia piel.” (Schaer, s/f). En la pieza “Las cosa que hacemos por amor” (Fig. 76 y 77),

Schaer, presenta una larga lista de verbos agrupados para evocar las complejidades, los peligros y los placeres de las relaciones, como “Molestar, Incitar, Irritar, Provocar... Fastidiar... Favor, Mimar, Abrazo, Caricia... Atraer, tentar, invitar...Señuelo, Bate... Engañar, Sobornar, Profanar, Corrupto... Violar.” (Fields, 2007). En esta pieza, Schaer denuncia los efectos de la cultura de género en la intimidad de la vida de una mujer.

Figura 74 Nancy Youdelman. *Shattered Bodice #1*, 1979, técnica mixta, 23 x 22.5 x 1 pulgadas



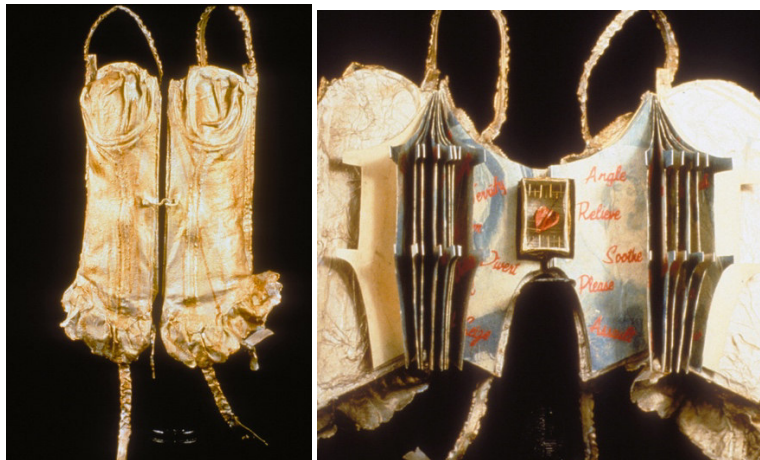
Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.nancyyoudelman.com/#/1999-1972/>

Figura 75. Nancy Youdelman. *Pin Bra #1*, 2010, técnica mixta, 15 x 28.5 x 2.25 Pulgadas



Nota: [Fotografía] Imagen obtenida de <https://www.nancyyoudelman.com/#/gebaude/>

Figura 76 y Figura 77. Miriam Schaer 1995, “The things we do for love” y detalle. Acrílico, seda, faja, pintura azul, alfileres y cuerda. 22” x 50” x 12”, abierto, 22” x 25” x 12”.



Nota: [Fotografía] Imágenes obtenidas de: <http://www.miriamschaer.com/girdle-books>

La denuncia feminista hacia la violencia de género generalmente se representa en el cuerpo, ya sea estrellado, rasgado o perforado, como un tema recurrente, sin embargo, existen otras críticas sobre el uso de la imagen femenina en obras que presentan discursos críticos sobre su uso para la venta y para la satisfacción de la mirada masculina. En el

gráfico de Erika Rotemberg que apareció en la revista feminista norteamericana *Heresies* 16 (1983, p. 23). Sobre fondo oscuro se presenta en letras grandes, negras y mayúsculas el texto: “Hombres acostumbran a masturbarse con nuestros anuncios”, abajo una puerta entreabierta que permite ver una pared de mosaicos, el pedazo de una tina y un tapete, lo que sugiere que es un baño, debajo de esta imagen en letras blancas se lee:

Nos disculpamos por usar sexo para vender nuestros productos y prometemos solemnemente: ¡No más sexy fotos! ¡No más fotos! Solo buenos y limpios anuncios de lencería- de ningún tipo que pueda excitar-. “Ahora podrán decir hoy luche contra la pornografía” en mi *Maidenforme bra*. (Rotemberg, 1983)

Más abajo, una pequeña caja alargada con la leyenda “Maidenforme” y sobre de ella las palabras “¡Nuevo! paquete sin lujos, sin emociones” y finalmente, el texto “La lencería en contra de la pornografía”. Rothenberg en este gráfico realiza una sátira para criticar la mirada erotizada hacia la lencería y evidenciar la violencia sexual que se ejerce en los productos publicitarios. Maidenform es una marca norteamericana que para 1980 presentaba una campaña llamativa compuesta por imágenes de mujeres realizando actividades cotidianas en brasier, incluso actividades laborales, por ejemplo una mujer en lencería con bata de doctor abierta que deja ver su conjunto de lencería, acompañada por dos hombres que usan también bata en un escenario de hospital, o una mujer que camina en sobre un malecón, vistiendo un conjunto de lencería y un impermeable que se abre bruscamente por el viento, en una de sus manos tiene un portafolio de cuero, en el fondo un helicóptero va despegando, en la parte de abajo se lee “la mujer Madeinform. Nunca se sabe dónde aparecerá. Esta vez ella está haciendo un aterrizaje sensacional en su Demi-bra dulce y profundo, este sostén de cierre frontal femenino brinda un look alto, redondo y voluptuoso.”. En su gráfico Rothenberg no solo crítica las narrativas de la marca, sino la mirada masculina patriarcal sobre estas imágenes donde presentan a la mujer como un sujeto dispuesto a ser mirado y cosificado incluso en los lugares de trabajo. En este sentido, también se encuentra la obra “For Marilyn Monroe” de Ida Applebroog (1997) donde se presenta una mujer desnuda en lencería que se cubre con pena el cuerpo y mira al espectador con la sonrisa desencajada, mientras unos conductores de automóvil parecen mirarla (Fig. 78).

Mónica Mayer en su obra “Archiva: Obras maestras del Arte Feministas” se dio a la tarea de recopilar el trabajo de artistas en México. En ella podemos ver el trabajo de Carol Borja y la obra performática “Puttó” (2008) de protesta sobre la diferencia de participación del 72% masculina ante la femenina en el senado durante la discusión de la ley de despenalización del aborto en el 2007 en la CDMX, el de Erika Trejo que el 8 de marzo 2012 caminó desnuda por las calles de la ciudad con un cartel de cartón y letras moradas con la leyenda “este cuerpo es ¡mío!”; la pintura de Fanny Rabel “La quinceañera” (1987) que representa a una tradicional quinceañera, casi una niña, con un vestido rosado lleno de olanes transparentes, que dejan ver su cuerpo desnudo (Mayer, 2014). El documento de Mayer presenta otras obras que abordan la problemática feminista en México, resaltando la denuncia social. En cada una de las obras archivadas en este documento se puede hacer una revisión de cómo las artistas mexicanas han abandonado la mística femenina como instrumento de significación y han optado por emplear su propio cuerpo en actos performáticos, fotografía, pintura e instalación. Estas artistas emplean narrativas de lo cotidiano, la ropa y la desnudez como una metáfora deliberada que busca hacer conciencia de los lugares simbólicos que tiene la mujer en la sociedad.

Es importante señalar que las obras presentadas en este apartado son solo una muestra de cómo se crean las estructuras simbólicas e interpretativas que emergen del feminismo o de la búsqueda particular de una identidad afuera o dentro del sistema simbólico patriarcal al que es sometida cada autora, a partir de narrativas que representan diferentes puntos de vista para visibilizar o mantener una postura crítica. En el terreno del arte, esta tarea es un proceso dialéctico entre la cultura y la creación desde la mirada feminista, y más allá de estar del lado contrario de la mirada patriarcal masculina, se buscan nuevos relatos identitarios.

Figura 78. Ida Applebroog, Beulahland (for Marilyn Monroe), 1987.



Nota: The Metropolitan Museum of Art, gift of Stewart and Judith Colton © Ida Applebroog. Photo: Jennifer Kotter. Imagenobtenida de: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/485230>

En los medios de comunicación masiva, la utilidad simbólica de la lencería está relacionada con su poder erótico y la seducción, en donde las narrativas reiterativas fortalecen las representaciones de género sujetas a la codificación social e ideológica patriarcal. Asimismo, estos mensajes no son unidimensionales, pues no sólo se presenta la imagen de la mujer cosificada constituyendo el mensaje, también se representa en la mujer espectadora al ejercer las reacciones interpretativas efectivas, por medio de las estrategias cognitivas y emocionales que se detonan en la experiencia de mirar, mediadas por su vida y vivencia de su propio mundo, dentro del contexto de las prácticas sociales cotidianas (De Lauretis, 1987). Debido a esto, las imágenes publicitarias ejercen gran influencia sobre las concepciones que estructuran las ideas e imaginarios de género, y moldea los deseos y aspiraciones de las mujeres, lo cual resulta en una constante promoción del auto rechazo, beneficiando a la sociedad de consumo.

Algunos consideran a Coco Chanel como la primera modista feminista y aliada de la mujer, al liberar su cuerpo, ella, simplemente creía que la mujer debía de complacer a los hombres y que no debía de confiar en las mujeres; su éxito realmente se debió a los nuevos roles y batallas ganadas por las mujeres aristocráticas de su época (Steele, 2020), el look liberal de su tiempo se lo debemos más a las *flappers* y más tarde a las *Teddy-girls*. La evidencia histórica que deja la moda es la necesidad de autorrepresentación de los grupos de mujeres que buscaban diferenciarse de la norma y que hoy lo podemos leer como evidencias del feminismo de la época y que fueron -y siguen siendo- aprovechados por los diseñadores y grandes marcas de moda para captar nuevos compradores que se identifican con estos discursos. Hay aportaciones valiosas de mujeres a cargo de casas de moda con nuevas perspectivas sobre el cuerpo de la mujer, tal es el caso de María Grazia Chiuri, directora creativa de la marca Dior desde el 2016, quien declaró:

Quando llegué a Dior, todos mencionaron el hecho de que yo era la primera mujer en liderar la marca, siendo que Dior era una marca femenina. Me pregunté por qué estaban tan sorprendidos. Ahora me doy cuenta de que todo tiene que ver con el poder. Comencé a preguntarme qué significa femenino y a pensar en el cuerpo.(Citado en Tidele, 2021)

Todavía tendremos que esperar unos años para encontrar una moda diseñada que realmente represente las nuevas ideologías y nociones de lo femenino y que trascienda los modelos normativos de género.

En contraste, en el diseño arquitectónico e industrial, las diseñadoras argumentan que no diseñan para la autorrepresentación, como lo es en el arte o en la moda, sino para resolver los problemas del usuario. Miran de manera práctica las actividades cotidianas como cocinar, cuidar hijos, convivir o habitar espacios, y reniegan del “toque femenino” para crear objetos más humanos, menos tecnocráticos. En su trabajo lo único que desean demostrar a la sociedad y a la industria es que son igual de competentes y creativas que los hombres (Campi, 2010). Para muestra sólo hay que revisar el trabajo de las mujeres Lilly Reich de la Bauhaus, Charlotte Perriand que trabajó con Le Corbusier y en México a Clara Porset, diseñadora de muebles que trabajó directamente con Mario Pani y Luis Barragán. También destaca el trabajo y aportaciones a la didáctica del diseño de Sheila Levrant De Bretteville, que desde la academia ha estructurado una metodología relacional en donde se toman en cuenta a los diversos agentes que definen el contexto y el problema de diseño. Basada en un conjunto de estrategias que promueven la igualdad en todos los ámbitos de la vida mediante la escucha empática del usuario, y de todas las personas implicadas en el proceso de diseño (Rubio, 2017) y en búsqueda de un verdadero empoderamiento de todos los miembros de la comunidad a partir del diseño.

Hoy en día moda deja en deuda la agenda de la equidad de género, mientras que no se reemplanteen los signos que estructuran los discursos emancipadores. Para ello deben de abrirse espacios para el dialogo continuo entre mujeres de todas las generaciones, experiencias e identidades, para construir un modelo dialéctico de simbolización, no como una redefinición ideológica construida, autoimpuesta y un opuesto al modelo patriarcal, tal como se percibe al feminismo radical.

Conclusiones

La moda es un objeto de estudio singular pues es un espacio donde convergen diversos aspectos de la cultura expresada en la corporalidad humana y es ésta una de las menos comprendidas en los ámbitos académicos y ha sido estigmatizada como una “cosa” banal indigna de manifestarse en los espacios del conocimiento. Sin embargo, esta investigación se dio a la tarea de mirar más allá de lo evidente para explorar desde diversos recursos teóricos y campos disciplinares, y explicar la existencia e influencia de los objetos de consumo dentro de las estéticas de género y el poder.

Desde finales del siglo XX, se han planteado preguntas sobre la relación de moda y arte, y en estas discusiones la moda de autor termina siendo una muestra irrefutable de que existe un fuerte vínculo entre ambos, este vínculo radica en que ambas convergen en el campo de lo estético, aunque en teoría son disciplinas similares, Lipovetsky (2015. Pág. 57) afirma que en los últimos treinta años ya no existe distinción entre ellos. Algunas instituciones educativas y museos que cuentan con colecciones de objetos diversos, no sólo artísticos, miran a la moda desde una perspectiva más sensible y destacan sus aportaciones a la cultura, como una fuente de creatividad y de representaciones de los imaginarios sociales y su valor estético. Los artistas participan en el mundo de la moda de manera activa y viceversa, como tenis de Demien Hirst para Converse, un ícono de la moda de nuestros días. La moda industrial, aunque esté vinculada a los intereses capitalistas y asociada los caprichos vulgares de la apariencia del cuerpo es ahora un mecanismo importante para la estetización de la economía. En este sentido la disertación que sostiene esta investigación en el campo de la estética es muy pertinente, pues en el terreno mundano del día a día además de vestirnos y calzarnos para expresar quienes somos y a donde pertenecemos; representamos lo que nos identifica y pareciera merecer ser comunicado, pero de una manera totalmente efímera. La estética es el lugar común donde el arte, diseño, moda y publicidad conviven en una relación retroalimentada por la cultura visual y donde no se sabe quién hizo la primera aportación, permeándose unas a otras, de tal forma, el estudio de esta cuestión presenta fue desafío teórico y disciplinar. Esta desregulación de las distinciones es una de las característica del capitalismo transestético que caracteriza a las sociedades hipermodernas (Lipovetsky, 2015), donde la

estatzación de las banalidades y estereotipos son estrategias para perpetuar los imaginarios dentro de un sistema de hipermoda donde absolutamente todo parece estar inmerso en el mecanismo de la moda, de lo efimero y de la seducción, mediante gustos diversificados, individualistas que llevan a una insatisfacción disfrazada de exigencia crítica de los usuarios.

En los últimos años se ha conformado un nuevo campo de investigación conocido como *Fashion Studies* generalmente conformado por la sociología, psicología, comunicación y la historia y aunque todavía existe cierta reserva por parte del arte y los estudios estéticos para abordar estos temas, es ineludible la influencia de la moda en su campo de acción. El desencuentro más significativo entre moda y estética es que la moda promueve el mito de la belleza (Steele, 2020. pos. 308), superado desde hace tiempo por el arte. También proviene de la idea de que la moda, se relaciona con la corporalidad, y en su carácter irracional, con los caprichos femeninos, aspecto que está basado en el antiguo prejuicio académico que excluye a toda aquello que no se acerca a la razón tradicionalista, donde se niega la importancia de los objetos de consumo como algo importante de observarse y comprenderse. Sin embargo, paulatinamente más estudios teóricos han ido reconociendo que la función de la moda indumentaria trasciende lo utilitario y cumple funciones sociales, estéticas y/o ideológicas, por lo que la situación histórica y el contexto social y simbólico inciden en la construcción de su significado (Steele, 2020. pos. 413) e importancia.

Por otro lado, la cultura de masas ha borrado las fronteras entre arte y comercio, por ejemplo, el *pop art* y el *kitsch*, que, si bien no masificaron el arte, permitió que las personas comunes reconocieran en las manifestaciones artísticas lo cotidiano, mientras que la moda, permite al público participar de la estética en lo cotidiano, al consumir productos que le dan sentido a su apariencia, configurar representaciones sociales y hacer juicios estéticos. Tanto la moda como el arte son aspectos de la cultura visual y dan acceso a lo que Robert Radford (1998) denomina la poética de las ideas asociadas o como ya lo había reconocido Heidegger al sentido del habitar poético. En este sentido, la experiencia de vestir, de producir una apariencia es una experiencia activa de los sujetos y que recuerda a aquello Martin Jay, considera como un modelo productivista, de *poiesis*,

donde el sujeto se sitúa con sus vestidos en el mundo a través de una concepción individual o colectiva de sí mismo. La poética circunscrita en la estética de la moda, podría ser una manifestación de la reflexión de los sentidos, que se amplía al integrar nuevas modas, dentro del simulacro y el juego para diferenciarse de la razón. Así es como Christoph Merke (citado en Garnica, 2018) menciona que la poesía es la más adecuada para explicar la experiencia estética, y en este sentido, de la experiencia particular que se genera al expresarnos a través de la moda indumentaria, del placer que causa. Sin embargo, no hay que olvidar que esta experiencia, en lo cotidiano se produce y es mediada dentro del sistema burocrático de producción demócrata capitalista (Lipovetsky, 2013) dominado por la moda y sus dispositivos de difusión, publicidad, y los de permanencia basados en la obsolescencia programada, la oferta y demanda.

La permanencia en la novedad es la estrategia suprema de la moda, y ésta es producida a partir del estilismo, el cual genera proposiciones estéticas que se construyen a través de la aceptación o negación de representaciones sociales del pasado -lejano o inmediato- y del presente. El estilismo retoma elementos aparentes que añaden a las nuevas modas cualquier contenido incluido la repetición de estilos y la apropiación cultural a través de la cita, la exageración, la presentación sorpresiva, el asombro y la polémica, de tal manera, que es difícil sospechar de su veracidad. También, la moda industrial retoma referentes simbólicos y los traduce en estos estilismos para posicionarse como productos de consumo. La moda industrial construye proposiciones estéticas que son el resultado de procesos de yuxtaposición, collage o hibridación de contenidos cuyo interés no es solo la novedad, sino el fenecí por la diferenciación y pertenencia social dentro de la cultura de masas. Uno de estos contenidos, por su puesto es la apariencia sexy.

En este sentido, en medio de esta investigación, surge la reflexión sobre cómo se relaciona la experiencia erótica, su representación en los objetos de consumo y la estética. En primer lugar, aunque no existe una definición teórica sobre el erotismo dentro de la estética, bien podría considerarse como una de sus categorías, situada dentro del espectro de lo sensible, mediado por la conciencia y las significaciones culturales, al igual que la belleza, la contemplación erótica, detona en el espectador sensaciones, emociones, imaginarios y conceptos que construyen un tipo de experiencia estética.

El cuerpo vestido de apariencia sexy se convierte en un detonador estético, que lleva al espectador -y al usuario- a sentir placer en medio de diversas sensaciones profundas como la obscenidad que puede liberarse o reprimirse. En esta experiencia el cuerpo vestido de lencería es la representación simbólica de diversas narrativas de la experiencia erótica y de la apertura al cuerpo desnudo que resulta una fuente de placer sexual. Estas narrativas, son sin lugar a duda, alimentadas por la cultura visual, la mirada voyerista y la imagen pornográfica situados en el centro de la dominación patriarcal y la cultura hiperestética donde el cuerpo de la mujer se presenta como un objeto de consumo privilegiado por el capitalismo neoliberal y sus mecanismos para promover estéticas individualistas, hedonistas y frívolas, encarnadas en las modas.

La historia evolutiva de la lencería que se aborda en el primer capítulo de esta investigación describe cómo desde el siglo XIX su uso fortalece el vínculo con el erotismo a través de la regulación la corporalidad. Esta regulación permitió que las clases aristocráticas no solo instauraran los códigos del buen vestir de acuerdo con la moral de la época, sino perpetuar los imaginarios y representaciones de género en la moda. Corsés, brasieres, pantaletas, ligueros, medias y negligés son ahora símbolos del erótico femenino en los imaginarios eróticos, y constituyen una clase de mascarada indumentaria que se activa dentro del rito de cortejo perpetuando roles de género y estereotipos sexuales, claramente basados en discursos de dominación patriarcal y fuertemente difundido por los medios masivo de comunicación y la publicidad. La historia de la lencería es también una historia política del cuerpo sexuado mediado por la construcción de una apariencia corregida y artificial en la búsqueda de una belleza ideal, cambiante e inalcanzable que niega la naturaleza corporal de la mujer, de sus carnes, peso, edad y raza verdaderas, generando un profundo descontento con su propio cuerpo y obligándola a identificarse con estereotipos de mujer que probablemente son ajenos y artificiales.

La mujer ya sea temida o amada ha sido considerada desde el renacimiento como el bello sexo (Lipovetsky, 1999), y es concebida como un ser de superioridad estética, no importa si su belleza es moral o física, se le demandada el cuidado de su propia imagen para el goce de la mirada masculina en un espejismo de poder que exalta su vanidad. Ante ello, el mercantilismo de la apariencia ha sido siempre uno de los dispositivos de dominación,

convirtiendo el cuerpo de la mujer en un objeto de consumo y para el consumo.

De esta manera, el mercado de la moda se llena de productos que ofrecen belleza, lujo, prestigio y novedades, que perpetúan a los estereotipos de mujer en una simulación de actualización de sus discursos y en la búsqueda de nuevas consumidoras, colgándose de las ideologías de género, tal como lo hace Vicky Form. Sin embargo, esta permanencia de los estereotipos se presenta de manera desunificada a partir de los registros proteiformes del *look* (Lipovetsky,2013), fragmentación de la apariencia femenina y la ausencia de estéticas comunes en un juego de individuación. Hoy una mujer puede parecer “otra mujer” mediante la recreación del *look*, alcanzar o participar en espacios simbólicos solo por su apariencia sexy que acciona en sí misma el capital erótico (Hakim, 2011), para acceder a otros capitales y, por lo tanto, a más consumo.

En este sentido, en el segundo capítulo de esta investigación, se presentó el análisis formal y de contenido del Sexy-book-4-2018 de Vicky Form y determinó que la estética de género y poder se constituye a partir de la interacción de los elementos simbólicos del vestido real, el vestido escrito y el vestido imagen que se representan en los medios de difusión comercial. Lo más relevante que se obtuvo con el análisis tanto del catálogo como del estilo de las prendas presentadas, es la caracterización en un solo documento el complejo sistema de la moda incluyendo la producción industrial y su comercialización. Aunque en el diseño del catálogo se emplea el lenguaje escrito, la supremacía de la fotografía de producto es fundamental ya que se presenta como un símil de la realidad a la vez que representan las aspiraciones del consumidor. La postura de las mujeres que usan los diseños de lencería, el encuadre la iluminación hasta la edición digital están pensados para describir los estilos sexys, mostrar las colecciones para representar los segmentos de mercado y arquetipos de mujer que representan la marca: provocativa, sexy-sensual, romántica y clásica.

Ahora bien, la lencería que derivan de estos arquetipos de la marca, cada temporada deben de actualizarse con base en las tendencias de moda, sin perder su esencia. Para el 2018, se presentan las reminiscencias del *Fetish-fashion*, el *bondage style* y el *porno-chic*. Los dos primeros estilos de moda, resultantes de las rupturas que liberaban a la moda del tabú y la última estilos de fotografía de moda, influencias estilísticas que han hipersexualizado la

apariencia femenina. Primero adoptadas por las subculturas, como forma de expresión reaccionaria al sistema dominante de la moda industrial, luego fueron empleadas en la creación de nuevos discursos de género vinculados a la revolución sexual y alienadas a las nuevas ideologías de género como el feminismo o la lucha de la comunidad LGTB+, hasta normalizarse.

En el capítulo tres, se comprendió la relación arquetipos de la marca y los estereotipos de mujer que dan origen a la representación iconográfica que influyen en la cultura, propiamente en los imaginarios eróticos, y clarificó los aspectos ideológicos que se vinculan con el empoderamiento femenino a través de la apariencia sexy, que son anunciados en la promesa de venta de Vicky Form, los cuales forman “una pantalla rosa” de liberación sexual. A partir los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, se hizo evidente que hay una modificación en la percepción de lo sexy como empoderador, y de la valoración de la importancia de la apariencia sexy para el éxito social y se concluyó que las estrategias de marketing que emplea la marca no hacen evidencia de un entendimiento de la lucha de la mujer por alcanzar la igualdad dentro de un sistema patriarcal, que a su vez se basa en una representación binaria del erotismo, donde la mujer y su supuesto análogo: lo femenino siempre estarán en desventaja con lo masculino. En este escenario, el empoderamiento representado en los objetos de consumo en una sociedad capitalista se convierte en una doble trampa, donde no hay una verdadera representación social de los nuevos planteamientos hacia lo femenino, sino que solo hay un simulacro que garantiza la captación de consumidores que se creen como verdaderos los discursos del marketing.

En este sentido, cabe reflexionar sobre la importancia de la mirada crítica del investigador ante los productos provenientes de la cultura de masas, de esas “cosas” que finalmente no son tan banales como la lencería, que se usan para expresar quienes somos y qué queremos hacer con nuestra intimidad. Reconocer los espacios simbólicos representados en estos objetos, y sus repercusiones sociales al integrarse a lo cotidiano se vuelve fundamental en una teoría crítica de la moda. Así como el cuestionamiento continuo ante los sistemas de dominación, para encontrar las rupturas en las tradiciones que se han impuesto desde el sistema binario patriarcal que afecta de manera contundente en las dimensiones social,

política y económica del mundo que habitamos, para que todas las personas dejen de ser víctimas de un sistema deshumanizante de la cultura del consumo.

Finalmente, en el desarrollo de esta investigación se abordaron diversos aspectos teóricos y metodológicos que rindan diversas disciplinas, historia, filosofía, estética, sociología, psicología, semiótica, artes visuales, moda, diseño y estudios de género. La más relevante es el análisis crítico del objeto de estudio, basado en recursos de la teoría del arte, la semiótica, la iconografía, y por su puesto la historia. Mediante ellas, se pudo analizar el contexto para trazar la evolución en la genealogía de la lencería y de las representaciones sociales el erótico femenino. En el transcurrir de esta investigación , se dejan abiertas otras líneas de investigación, curiosidades, preguntas y hallazgos que ya no tuvieron cabida en este documento, pero que sin duda alguna podrán desarrollarse a futuro.

Fuentes de información

- Acha, J. (1988). *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas.
- Alfaro Cuevas, M. E. (2016). El sistema Axiológico en la historia del diseño industrial. En L. M. Ojeda, *Desafíos en el diseño. Teoría, crítica e historia* (págs. 173-198). México: Secretaría de Cultura. Instituto nacional de bellas artes.
- Alfaro Cuevas, M. E. (2018). Planteamientos teóricos de Juan Acha en la formación profesional de diseñadores en el EDINBA. *Internacional de Juan Acha en el centenario de su nacimiento* (págs. 67-72). México: Instituto Nacional de Bellas Artes.
- AFP. (23 de enero de 2016). *Del corte clásico al bondage erótico, la moda acaparó todos los gustos en París*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/del-corte-cla-sico-al-bondage-ero-tico-la-moda-acaparo-todos-los-gustos-en-pari-s/2016012321808>
- Ahoranoticias.cl. (13 de noviembre de 2014). *100 años del sostén: La historia de la prenda que revolucionó el ropero femenino*. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de Meganoticias: <https://www.mega.cl/noticias/tendencias/100-aos-del-sosten:-la-historia-de-la-prenda-que-revoluciono-el-ropero-femenino.html>
- Almaraz, I. A. (2004). La creatividad publicitaria en la encrucijada de la construcción del deseo. *III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad publicitaria*, 23-29.
- Álvarez, D., Pardo, D., & Isnardo, J. (2015). *Una aproximación al concepto de empoderamiento*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.upv.es/contenidos/CATGO/info U, 736857>.
- Alvarez, J. (12 de diciembre de 2018). *El gorro frigio, un símbolo de libertad basado en una confusión histórica*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.labrujulaverde.com/2018/12/el-gorro-frigio-un-simbolo-de-libertad-basado-en-una-confusion-historica>
- Álvarez, T. M. (2015). La muñeca a lo largo del siglo XIX. *ArthyHum*, 19, 166-177.
- Amercan-Fine-Art.Inc. (2016). *Hollywood Collection of Frederick Mellinger*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de Hollywood Collection of Frederick Mellinger: <http://www.frederickmellinger.com/>
- Amercan-Fine-Art.Inc. (22 de febrero de 2013). *The Hollywood Collection of Frederick Mellinger Unveiled*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de PRLOG Press Release Distribution: <https://www.prlog.org/12085744-the-hollywood-collection-of-frederick-mellinger-unveiled.html>
- Angulo, J. (2014). Algunas Razoneas para le existencia del vestido y el adorno. En B. B. Ahuatzin, *Iconografía mexicana XII* (págs. 19-32). México: instituto de Antropología e Historia.
- Arteaga, J. (26 de julio de 2018). La historia detrás de la polémica campaña de Vicky Form y el Mundial. *Alto Nivel, eleva tu poder de desición*.
- Bancroft, A. (2012). *Fashion & psychoanalysis. Styling the Self*. London, Gran Bretaña: I.B.Tauris & Co Ltd .
- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Barrera Castañeda, C. (enero-junio de 2012). La seducción como Estética. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 6(8), 12-15.

- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Barthes, R., & Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bataille, G. (1970). *Breve historia del erotismo*. (G. (. Bataille, Trad.) Perú: Calden.
- Baudrillard, J. &. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila.
- Bazán Díaz, I. (2003). El estupro. Sexualidad delictiva en la Baja Edad Media y primera Edad Moderna. *Nouvelle Series*, 33(1), 13-46.
- Benavent, V. (30 de 06 de 2015). *El bondage según Versace*. Recuperado el 11 de 2020, de Harpers Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a185311/gianni-versace-couture-haute-couture-otono-invierno-fall-winter-coleccion-bondage-miss-s-m/>
- Benedito, G., & Benedito, R. (2007). El diseño como espectáculo. En A. (. Calvera, *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* . Barcelona: GG Diseño.
- Bañuelos-Madera, M. C. La cosificación del cuerpo en la sociedad actual. V Congreso Asociación de Ciencias del Deporte. Obtenido de: <https://www.cienciadeporte.com/images/congresos/leon/ciencias%20sociales/banueloscosificacion.pdf>
- Bernárdez Rodal, A. (2012). Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a "Millenium 1", "Avatar" y "Los juegos del hambre". *Análisis. Quaderna de comunicación*(47), 91-112.
- Bolufer Peruga, M. (1997). Ciencia, reforma social y construcción de identidades sexuales: la "naturaleza femenina" en los textos médicos del siglo XVIII.
- Bossi, E. (enero-junio de 2003). El Erotismo en el Arte. *Semiótica y estética. Topicos del seminario*, 9, 11-23.
- Brown, G. (agosto de 2019). *Fetichismo (trastorno fetichista)*. Obtenido de Manual MSD, Versión digital en: <https://www.msmanuals.com/es/hogar/trastornos-de-la-salud-mental/sexualidad-y-trastornos-sexuales/fetichismo>
- Bürdek, B. E. (2019). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño de producto*. Experimenta [Versión Kindle].
- 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.
- Callan, G. (1998). O'Hara Fashion and Fashion Designer. *World Of Art The Thames & Hudson Dictionary*.
- Calvera, A. (2007). El cosear de las cosas. Consideraciones rezagadas a partir de Martín Heidegger. En A. (. Calvera, *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* . Barcelona: GG Diseño.
- Calvera, A. (2007B). Materiales para una estética del diseño. En. Calvera, *De lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: GG Diseño.
- Campi, I. (2003). sobre la consideración artística del diseño: análisis sociológico. En A. (. Calvera, *Arte ¿? Diseño. Nuevos Capítulos en una polémica que viene de lejos* (págs. 32-55). Barcelona: GG Diseño.
- Campi, I. (2010). *¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto: un estado de la cuestión*. Campi, I; Salinas, O; Pelta, R; Calvera, A.

- Campos, V. B. (2004). *El lenguaje de la sexualidad en anuncios publicitarios: una perspectiva multimodal*. (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA).
- Cano, A. (17 de agosto de 2007). La empresa no debe depender de la familia Conoce la historia detrás de Vicky Form, la famosa tienda de lencería. *Entrepreneur*.
- Cárcamo, S. Z. (2015). La virginidad y el cinturón de castidad. VII Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres. *VII Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres. Archivo Histórico Diocesano de Jaén.*, 85-895.
- Carrasco Barranco, M. (2020): “Experiencia estética”, *Enciclopedia de la Sociedad Española de Filosofía Analítica* (URL: <http://www.sefaweb.es/experiencia-estetica/>)
- Carrillo-Ojeda, E. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. Paper presented en *Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones* <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Raquel Martín.(2014, 10 de diciembre).¿Qué es femvertising?
- Casablanca, L., & Chacon, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *Asociación Aragonesa de críticos de arte*, 29.
- Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Journal of Fashion Practice*, 3, 225-252. <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>
- Cassidy, T. (2008). Mood boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design*, 1(1), 43-54.
- Castiñeiras, M. A. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona: Ariel.
- Castoriadis, C., & Vicens, A. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 1): Tusquets Barcelona.
- Catalogue-Designers (s/f). Catalogue - Designers is the turnkey solution to your professional catalog design needs. Recuperado de: *What is an electronic catalogue?* <http://www.catalogue-designers.com/Electronic-Catalogues-1000.html>
- Catillejos, E. (16 de 02 de 2015). *Vicky Form realiza sexy activación durante función de Cincuenta Sombras de Grey*. Obtenido de The Markethink: <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/vicky-form-realiza-sexy-activacion-durante-funcion-de-cincuenta-sombras-de-grey/>
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403-409.
- Chen, L. M.-b.-c. (2014). Bra wearing not associated with breast cancer risk: a population-based case-control study. *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention* : a publication of the American Association for Cancer Research, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology, 23(10), 2181–2185. doi:10.1158/1055-9965.EPI-14-0414. *American Association for Cancer Research, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology*, 23(10), 2181-2185.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.

- Colorado, O. (25 de junio de 2012). *Oscar en fotos*. Recuperado el octubre de 2020, de FOTOGRAFÍA-VENTANA Y FOTOGRAFÍA-ESPEJO:
<https://oscarenfotos.com/2012/06/25/fotografia-ventana-y-fotografia-espejo/>
- Commane, G. (2010). Bad Girls and Dirty Bodies: Performative Histories and Transformative Styles . En *Queering paradigms* (págs. 49-64). New York: Peter Lang.
- Costa, J. (2013). *Funciones comunicativa del color*. "Las variables del color".
- Costa, R. S. (2009). Anglicismos léxicos en dos corpus. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (42), 114.
- De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). Buenos Aires: Siglo XX.
- De la Pava Osa, A. (2006). Qué es una mujer... para el psicoanálisis?: desde la sexualidad femenina en Freud, hasta la posición femenina en Lacan. *Desde el jardín de Freud: revista de psicoanálisis*(6), 170-189.
- De las Heras, R. (16 de noviembre 2019). De Luis XIV a 'Vogue', el origen de las revistas de moda. **El País**. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2019/11/15/estilo/1573827533_740809.html
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction*. Indiana University Press.
- De Willendorf, V. (diciembre de 2019). *Pornografía Mágica*. Obtenido de IDOCPUB:
<https://idoc.pub/documents/idocpub-d49orm80o149>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* . Santiago de Chile: Naufragio
- Delaney, D. (2008). *Territory: a short introduction*. John Wiley & Sons.
- Delgado, J. M. (2011). Mujer, sexo y relación de género en el Egipto faraónico. *Bitarte: Revista cuatrimestral de humanidades*, , 18(54), 5-14. .
- Dewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica.
- Díaz Soloaga, P. (19 de diciembre de 2001). "Porno-chic": un paso en falso de las marcas de moda. *Aceprensa*. , 173(01).
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (35), 27-45. <https://ddd.uab.cat/record/20860>
- Donnell, K. (1999). Good Girls Gone Bad: the Consumption of Fetish Fashion and the Sexual Empowerment of Women",. *NA - Advances in Consumer Research*, 26, 184-189.
- Duca, L. (1970). *Historia del erotismo*. Siglo veinte.
- El-pensante. (2018). *Problemas de moda, o la Enfermedad de la Muselina*. Recuperado el octubre de 2019, de El pensante: <https://www.elpensante.com/problemas-de-moda-o-la-enfermedad-de-la-muselina/>
- Enguix, B. &. (2015). Género, sexualidad y posfeminismo en 50 sombras de Grey. . *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 10(1), 49-73.
- Enguix, B., & Núñez, F. (2015). Género, sexualidad y posfeminismo en 50 sombras de Grey. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 10(1), 49-74.
- Erner, G. (2016). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. <https://elibro-net.eu.l.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/45613?page=125>: Gustavo Gili.
- Escalante, P. (2004). *Historia de la vida cotidiana en México: Mesoamérica y los ámbitos indígenas de la Nueva España. (vol 1)*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Escribano-Hernández, A. (2011). Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*(6), 22-37.
- Esparza, H. (15 de 01 de 2020). *Shibari: el arte de la atadura sexual*. Obtenido de Nuevo Siglo: <https://www.siglonuevo.mx/nota/2070.shibari-el-arte-de-la-atadura-sexual>
- Estramiana, J. L. Á., Galdós, J. S., & Ruiz, B. F. (2007). De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*(11), 132-148.
- Expansion.mx. (13 de diciembre de 2006). El sueño de Zaga. *Expansión. Finanzas con CNN*.
- Felitti, K. (enero/marzo de 2018). De la “mujer moderna” a la “mujer liberada”. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). *Historia mexicana*, 67(3), 1345-1393.
- Feliu Albaladejo, Á., & Fernández-Poyatos, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En *Universitat de Girona. Servei de Publicacions*.
- Ferguson, A. (1989). *Blood at the root: Motherhood, sexuality and male dominance*.
- Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, 53-64.
- Fernández, A. M. (2020). *Las lógicas colectivas: imaginarios, cuerpos y multiplicidades*: Editorial Biblos.
- Fernández, D. (2017). La fotografía en las revistas de moda: “Les Modes” 1990’s. *Vestuario Escénico*. Recuperado de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2017/03/18/la-fotografia-en-las-revistas-de-moda-les-modes-1900s/>
- Fields, J. (2007). *An intimate affair: Women, lingerie, and sexuality*. Univ of California Press.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. España: Melusina.
- Gallo, R. (2017). *Rereading Postrevolutionary Mexico City: Recent Trends in Mexican Cultural Studies*. Obtenido de Book Review Essays: <https://larrlasa.org/articles/10.25222/larr.214/print/>
- Garnica, N. (2018). Algunas consideraciones sobre la experiencia estética: ¿ideología estética o posibilidad crítica?. *Universitas Philosophica*, 35(70), 229-250.
- Garnica, P. &. (2019). *La responsabilidad del Estado mexicano en la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva: publicidad sexista*. Obtenido de Biblioteca Digital UAHE: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2492>
- Gavarrón, L. (1982). *Piel de ángel: Historia de la ropa interior femenina*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Gavey, N. (2012). Beyond “Empowerment”? Sexuality in a Sexist World. *Sex Roles*, 66(11), 718-724. doi:10.1007/s11199-011-0069-3
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R. (2011). Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again! *Feminist Media Studies*, 11(1), 61-71. doi:10.1080/14680777.2011.537029
- Gimenez, F. (2007). Pornografía Hipertélica: cuerpo y obscenidad en el arte contemporáneo. *Fuentes Humanísticas*, 19(34), 89-11.

- Giusti, N. (2009). *Introduzione allo studio della moda*. Il Mulino.
- Giusti, N. (4 de 2009). El designer di moda, "man-in-the-miccle" e intermediarios culturale. *Ressegna Italiana di Sociologia*, 579-608.
- Gómez Cisneros, V. (2008). Interpretación iconológica de la representación. *Anuario de Literatura Dramática y Teatro*, 1, 45-46.
- Gómez, J (McAssey) Merkel, la estética (trionfadora de la austeridad). Smoda, El país en www.smoda.elpais.com/moda/Merkel-la-estetica-tirunfadora-de-la-austeridad/
- Hakim, C. (2011). *Capital Erótico: El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate, documento de Kindle.
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest. com. *proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9.
- Harris, J., & Smith, M. (1998). Clothing Art: Mimi Smith and the Fabric of Time. PAJ: A Journal of Performance and Art, 20(3), 31-37. <https://doi.org/10.2307/3245947>
- Hebdige, D. (2002). *Subculture, the meaning of syle*. London: Routledge.
- Heidegger, M. (1995). "El origen de la Obra de Arte" en *Arte y poesía*. Barcelona: Fondo de Cultura Económica.
- HERMÉS, P. (s/f). Recuperado el 10 de oct de 2019, de HERMÉS PÁGINA OFICIAL: www.hermes.com/es/es/story/106196-kelly-eu-es/
- Hernández, G. (22 de octubre del 2019). Ventas por catálogo, una alternativa de negocios. El empresario. Recuperado de <http://elempleado.mx/emprendedores/ventas-catalogo-alternativa-negocios>
- Hernández, I. R. (2012). ¿Existe relación en las condiciones laborales de las mujeres internas en las prisiones Wad Ras Barcelona, España y Ce. Re. So. Pachuca, Hidalgo México? *Memoria del 8º Encuentro Nacional Sobre Empoderamiento Femenino*, 141-158.
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*: Katz Editores.
- IMASE. (4 de octubre de 2008). Curiosidad (Materiales de aula). *Diplomado Profesionalización de la enseñanza de las artes educación media y superior*. México.
- Itten, J. (1994). *El arte del color*. Noriega Editores.
- Jay, M. (2003). Regímenes escópicos de la modernidad. *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*, 221-251.
- Kennedy, D. (2019). *Abuso sexual y vestimenta sexy: cómo disfrutar del erotismo sin reproducir la lógica de la dominación masculina*. Siglo XXI Editores. Edición Kindle.
- Lacan, J. (1953). Lo simbólico, lo imaginario y lo real. *De los nombres del padre*, 11-64.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo* (Vol. 99): Siruela.
- Leplantine, F., & Nous, A. (2007). *Mestizajes de Arcimboldo a zombi*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Leva Cuevas, J. (2003). *El vestido y las leyes suntuarias como configuradoras de la industria textil. La collación de Santa María en la Córdoba Bajomedieval*.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del Mundo. Vivir en la era del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

- López- Pérez, S. (2009, 2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género.
- López, Z. (2017). Qué aprender de la nueva campaña de Vicky Form. *Expansión*, Revista digital. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/04/19/que-aprender-de-la-nueva-campana-de-vicky-form>
- Lozano, J. (2014). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. En G. Simmel, *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro libros.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la Moda*. Barcelona: Paidós.
- Mackenzie, M. (2010). --*Ismos: para entender la moda*. Turner.
- Malacara, N. (18 de 05 de 2016). *Galería: Controversial campaña anclada al doble sentido*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/controversial-campana-anclada-al-doble-sentido/7/>
- Malacara, N. (30 de 03 de 2017). *Insolente. Revista de entretenimiento y estilo de vida*. Recuperado el 3 de 4 de 2019, de <https://insolenterevista.com/mujergonismo-secome/>
- Malacara, N. (7 de noviembre de 2018). Vicky Form, la mexicana que sobrevivió las crisis y a Victoria Secret. *Alto Nivel, eleva tu poder de desición*.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. . *Papers.* ,(73), 73, 127-152. .
- Martínez-Jiménez, L. (2017, 2017). *Cámbiame: makeover show y discurso de " la elección correcta" en el postfeminismo neoliberal*.
- Martínez-Oña, M., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- Martínez, R. (2007): “Mujeres y medios de comunicación”. *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional*, celebrado en Liña, Pontevedra, 9oc Díez Platas, M. D. F. (2002). *Las ninfas en la literatura y en el arte de la Grecia Arcaica*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Mayer, M. (2014). Archiva: Obras maestras del arte feminista en México. <https://www.pintomiraya.com/redes/archivo-ana-victoria-jimenez/item/158-archiva.html>
- McAssey, J. (2013). *Estilismo de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Mclaws, L. (05 de 2018). *Master Class: Fetish as Fashion*. Recuperado el 11 de 2020, de The editorial: <https://www.heroine.com/the-editorial/fetish-fashion>
- Mejía, C. P., K. (20 14). Estudios de Género, Feminismo y Sexualidad. In L. c. i. d. g. c. r. a. l. homosexualidad (Ed.), *Estudios de Género, Feminismo y Sexualidad* (pp. 17-48). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Melchor, S. (mayo-agosto de 2007). La indumentaria como identificadro social: un acercamento a las culturas juveniles. *Revista Virutal Universidad Católica del Norte*, 21.
- Melendez, A. (1998). Análisis de publicidad gráfica. Didáctica de los medios de comunicación. *Lecturas*. México: Dirección General de Materiales Educativos de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública,. En *Didáctica de los medios de comunicación. Lecturas*. (págs. 92-117). México:

- Dirección General de Materiales Educativos de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública.
- Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios sociales*(68), 88-100.
- MéxicoEvalúa. (2020). Impunidad Rampante: el 99% de las violaciones no se atienden. Consultado el 12 de enero from <https://www.mexicoevalua.org/violencia-contra-la-mujer-los-datos-gritan-denuncia/>
- Morales, R. (29 de Octubre de 2015). *La Vamp, mito y mujer en el cine*. Recuperado el 2019 de nov de 20 , de Licencia Histórica: <https://www.licenciahistorica.com/2015/10/la-vamp-mito-y-mujer-en-el-cine-i.html>
- Morin, E. (2005). Teoría del imaginario colectivo. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/morin.pdf.
- Mue, R. (30 de 01 de 2014). *www.stackexchange.com*. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de <https://english.stackexchange.com/questions/148930/sexy-and-sexiness>
- Munari, B. (2003). Artista y designer. En A. (. Calvera, *Arte ¿? Diseñ. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: GG Diseño.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica.
- Ordóñez, M. J. C. (2014). Arquetipos universales forjados en lengua española. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, (2), 171-188.
- Pagès-Delon, M. (1987). *De sa construction a son usage... L'apparence corporelle comme enjeu social*. Toulouse 2,
- Peña, E. (julio-agosto de 2012). La pornografía y la globalización del sexo. *El cotidiano*(174), 47-57.
- Pericot, J. (2007). Jugadas inéditas del juego de la imagen. reflexiones en torno a los juegos del denguaje de Ludwig Wittgenstein. En A. (. Calvera, *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* . Barcelona: GG Diseño.
- Pinkola Estés, C. (2001). *Mujeres que corren con los lobos*. Ediciones B.
- Pinterest. (s/f). Todo acerca de Pinterest. Consultado el 22 de marzo from <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest>
- Pitarch, I. U., & Alicart, E. T. (2004). La seducción de la eterna juventud. La figura de Lolita en publicidad. *Fòrum de Recerca*, (10), 25.
- Powell, K. H. (2000). Le Violon d'Ingres: Man Ray's variations on Ingres, deformation, desire and de Sade. *Art History*, 23(5), 772-799.
- Preciado P. (2010). Pornotop a: arquitectura y sexualidad en “Playboy” durante la Guerra Fr a. Barcelona: Anagrama.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [4 de mayo 2019].
- Racinet, A. (2003). *The complete costume history*. Taschen.
- Radford, R. (1998). Dangerous liaisons: Art, fashion and individualism, *Fashion theory*, 2(2), 151-163

- Ramírez, M. (29. de enero de 2017). Ventas por catálogo, nicho que da respiro. Milenio recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/ventas-por-catalogo-nicho-que-da-respiro>
- Real Academia de la Lengua Española (s/f) *Adorno*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed.: <<https://dle.rae.es>> consultado el 8 de mayo 2019
- Redacción. (15 noviembre 2018). Irlanda: por qué una política mostró en el Parlamento de su país una pieza de ropa interior para protestar. BBC NEWS MUNDO. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46216986>
- Ricard, A. (2003). Diseño: ¿El arte de hoy? En A. (. Calvera, *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: GG Diseño.
- Rincon Rodriguez, O. G. (2017). *La critica: artes, medios y tendencias*. Universidad de los Andes.
- Rocha Sánchez, T. E. (Agosto de 2009). Desarrollo de la identidad de género desde la perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 250-259.
- Rodríguez, F (8 de noviembre del 2018). Vicky Form crece un 10% en lo que va del año. Fashion Network. Obtenido de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Vicky-form-crece-un-10-en-lo-que-va-del-ano,1032933.html>).
- Rojas Mix, M. (2006). *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*: Universidad de Guadalajara.
- Rosso, F. (2011) Fotografía de moda. Aplicaciones Fotográficas, Pacco Rosso
- Rotemberg, E. (1983). Men use to masturbate to our ads. In. Heresies.
- Rubio, D. S. (2017). Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 1, 77-.
- S, Marissa (28 de julio dl 2018). Un negocio para llevar. *Entrepreneur*. Obtenido de (<https://www.entrepreneur.com/article/260643>)
- Sáez, S. (el 27 de octubre de 2016) Lar revolución de la moda en el siglo XIX. El Independiente. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2016/10/27/la-revolucion-de-la-moda-en-el-xix/>)
- Sakoui, A. (2015 de 02 de 2015). *'Fifty Shades' Protests Force Twinings to Abandon Racy Promotion*. Obtenido de Bloomberg L.P.: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-06/fifty-shades-campaing-protests>
- Salzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista* (Vol. 1). Icaria Editorial.
- Schaer, M. (s/f). Girdle-books. Consultado el 22 de marzo from <http://www.miriamschaer.com/girdle-books>
- Schneier, M. (21 de 01 de 2015). El trabajo de Guy Bourdin resiste la prueba del tiempo. *The New York Times*, págs. <https://www.nytimes.com/2015/01/22/fashion/guy-bourdins-work-stands-the-test-of-time.html>.
- Sexy. 2019. En *Merriam-Webster.com*. Consultado el 8 de marzo 2019, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sexy>
- Simmel, G. (1905). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro libros.
- Sorger, R., & Udale, J. (2017). *The Fundamentals of Fashion Design*. Bloomsbury Publishing Plc.

- Squicciarino, N. (2003). *El Vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Steele, V. (1996). *Fetish: Fashion, sex & power*. New York: Oxford University Press.
- Steele, V. (2020). Fashion Theory: hacia una teoría cultural de la moda.
- Steele, V. (s/f). *Moda fétiche*. Obtenido de love to know: <https://fashion-history.lovetoknow.com/alphabetical-index-fashion-clothing-history/fetish-fashion>
- Stengel Pena, N. (2021). La pantalla rosa: análisis mediático del triunfo del capitalismo rosa. *Revista Arista-Crítica*, 1(1), 118–131. <https://doi.org/10.18041/2745-1453/rac.2020.v1n1.6257>
- Summers, M. (2017). *Bondage Fashion: moving from hot to "haute"*. Obtenido de Novellamag.com: <https://novellamag.com/bondage-fashion-moving-from-hot-to-haute/>
- Suoh, T. (2002). 18th Century. En F. Akiko, *The collection of the Kyoto Costume Institute. Fashion, a History from the 18th to the 20th. Century*. Italy: Taschen.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Tejeda, J. (2006). *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona: Paidós Diseño 06.
- Tello, M.E (2014). La fotografía publicitaria en los catálogos de venta directa en la ciudad de Latacunga (tesis de pregrado), Facultad Ciencias de la comunicación. UTE, Colombia. Obtenido de:
- The Point. (abril de 7 de 2017). Obtenido de The Point: <http://thepoint.com.mx/www/2017/04/07/viky-form-presento-nueva-campana-mucho-ensenarte/#sthash.Q8qeQDtK.ohdpoY9s.dpbs>
- Thompson, C. J. (junio de 1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*(24), 15-42.
- Trigg, A (2001) Veblen, Borudieu, and Conspicuous Consumption [Journal of Economic Issues]. vol 35:1 pp 99-115
- Vaccaro, K. a. S. S. a. D. Z. a. K. K. a. K. R. (2016). The Elements of Fashion Style. *Uist '16*, 777–785. <https://doi.org/10.1145/2984511.2984573>
- Valdivia, B. (2007). *Los objetos meta-artísticos y otros ensayos sobre la sensibilidad contemporánea*. Guanajuato: Azafrán y Cinabrio ediciones.
- Valdivia, B. (enero-junio de 2016). Sensibilidad y políticas de la sensación. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 6(1), 1-28.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1997). La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico. *Barcelona: Gedisa*.
- Velázquez, M. (2014). Un Recorrido Bibliográfico por los conceptos su sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones. (A. Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines Buenos Aires, Ed.) *Interdisciplinaria*, 31(2), 227-237.
- Vicky-Form. (s/f). *Acerca de Vicky Form*. Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de Actitud Vicky Form: <https://www.vickyform.com/acerca-de-vicky-form>
- Villar Lozano, M. R. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. *Revista de Arquitectura, Vol. 12 (ene.-dic. 2010); p. 17-27*.

- Villegas, S. (1998). *La construcción genérica de lo femenino en la narrativa anglófona contemporánea de contenido religioso* (Publication Number ISBN: 978-84-92679-76-3) Universidad de Huelva]. Huelva.
- Vioque, C. (16 de marzo de 2012). *Cotilla o Corsé*. Recuperado el 2018 de octubre de 16, de <http://modadossiglosatras.blogspot.com/2012/03/esta-prenda-interior-es-la-cotilla-va.html>
- Vogue. (s/f). *Helmut Newton, fotografo*. Obtenido de Moda pedia : <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/helmut-newton/213>
- Wucius, W. (1995). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zambrini, L. (2017). Diseño e idumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 71(12), 119-128.
- Zimmermann, Y. (2007). De lo adecuado y lo bello. Dialogando con un dialogo de Platón. En A. (. Calvera, *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: GG Diseño.
- Zorraquino. (s/f). Diccionario de publicidad. Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-advertorial.html>

ANEXO

Tabla 64. Descripción del contenido del Sexy-Book-1-2019

| APARTADO /COLECCIÓN | CONCEPTOS RELACIONADOS | PRENDAS QUE SE MUESTRAN | PALETA DE COLOR | TEXTIL/ TEXTURA |
|--------------------------|---|---|----------------------------|---|
| Nuevas tendencias | -Pasión azulada -Red de pasión -Desata tu lado salvaje -Lo más hot de la temporada -Bralette, muestra lo que llevas dentro -Cacería de pasión -Seducción infalible -Ethnic Trend | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra, bra push up, y bralette. -tanga -vestido de malla -arnés | negro y azul rey | telas: lisos y malla tipo mesh encaje floral estampado en <i>animal print</i> , |
| Sexy | Irreverente: los más atrevidos | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra con forro y preformados, bra push up -bralettes sin forros, bras con tirantes multifuncionales -tangas (trasero tipo dental) -paquetes de panties, ligeros y pantimedias | azul, negro, rojo y fusha. | Encajes, lisos, estampados de corazoncillos tipo <i>polka dot</i> estampado floral tipo <i>liberty</i> tirantes enrejados tipo arnés |
| Provocative | Noches de seducción: quitando el sueño | -conjuntos <i>baby doll</i> con tanga - <i>teddy</i> completo -vestido -saco | azul, rojo negro, fresa | red, <i>mesh</i> lisos encaje, estampado floral tipo <i>liberty</i> estampados de corazoncitos tipo <i>polka dot</i> |

| APARTADO /COLECCIÓN | CONCEPTOS RELACIONADOS | PRENDAS QUE SE MUESTRAN | PALETA DE COLOR | TEXTIL/ TEXTURA |
|---------------------|--|--|--|--|
| Sensual | Lo + sensual: poder ya tracción | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra y bra con forro y preformados, <i>bra push up</i> , bra con atrapa gorditos, <i>bralettes</i> sin forros, bras con tirantes multifuncionales, <i>bra-bustier</i> -bikini, miniboxer, <i>bóxer</i> , paquetes de panties, pantaleta con panel de control en el vientre | perla negro, vino multicolor bicolor | tela tipo piel de durazno, terciopelo, encaje floral, <i>mesh</i> , lisos, estampados de corazoncitos tipo <i>polka dot</i> , estampado floral tipo <i>liberty</i> , |
| Romántica | Lo + femenino (temporada 2018- 01) Ámate perfecta | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior: -bra con rellenos y preformado, bra bustier -Simula doble tirante. <i>Sexy-racerback</i> . enmallado con tiras decorativas en espalda -bikini, <i>chikini</i> , miniboxer, tanga Paquetes 5 bóxer y bikinis, Paquetes de 2 Bra | fiusha, perla, azul marino, coral, gris, piel, blanco, vino, rosa, lila negro combinaciones: coral/blanco, piel/coral | tela lisa, aplicaciones de encaje, tela estampada tipo mezcilla, <i>mesh</i> estampada con flores diminutas estampada flores diminutas, diseños lineal y floral tipo <i>liberty</i> |
| Every day | Lo + natural Sexy a diario | Conjuntos diversos de prenda superior e inferior -bra preformado, push up broche al frente, <i>bralette</i> , bra 3 tallas máx. (une y da el máximo volumen 3 tallas al instante - <i>Sexy racerbak</i> , simulación del doble tirante, 4 en 1 tirantes funcionales (halter, normal, cruzados, strapless t back, detalle drapeado -Camiseta - <i>Chikini</i> , bóxer y bikini, miniboxer, tanga -Paquetes 3 bra, paquete de 3 bikini, paquete 2 bikini, paquete 2 tanga | negro, blanco piel, fiusha, coral, piel, negro | liso, encaje, <i>mesh</i> , aplicaciones de encaje, tela ultraligera |

| APARTADO /COLECCIÓN | CONCEPTOS RELACIONADOS | PRENDAS QUE SE MUESTRAN | PALETA DE COLOR | TEXTIL/ TEXTURA |
|---------------------|--|--|--|--|
| Innovación | Lo + actual original perfección | -Secret-bra, Push up , bra 100 en 1, lovertouch bra (control atrapa gorditos sin varillas), Sexy back, skin bra, skin nipples, Push up bra multifuncional, bra-viva autoexplore -accesorios para bra: magic clip, tirantes transparentes -Panty-magic, Leggins Body perfect, panti up, panti simula tanga | piel negro blanco/ rosa blanco | tela lisa mesh encaje |
| Control | tallas seguridad y control extra sexis | -bra con atrapa gorditos, control contemporáneo, Mommy bra, bra tirantes anchos y acojinados (corrector de postura en espalda), Bra minimizer, bra sin varillas sin forro ni relleno, bra de peto largo extensiones de Bra -básicos de panty y pantaleta, Pantaleta control medio, bikini control medio, pantaleta levanta glúteos, pantaleta con panel de control de abdomen -faja short | blanco, azul marino, negro natural, nude, rosa, beige | encaje, liso, sutil estampado, mesh |
| Sexy shaper | los más deseados silueta perfecta | -panty faja, faja reductora minishort, panti control de cintura alta, panty levanta glúteos, faja levanta glúteos, - faja compresión, faja doble control body control, camiseta de compresión, cinturilla shaper reductor, corsé -body senos libres, vestido silhouette | piel | liso estampado monocromo encaje de control mesh estampado que no se marca |
| Cool | Mi estilo mi actitud lo más divertido | -Conjuntos diversos de prenda superior e inferior -bra, push up, bralette múltiples tirantes y tiras, bralette con almohadillas, bra bustier -aplicaciones de tiras tipo enrejados, racer back -miniboxer, bikini, bikini -paquete de 2 bra -pijama pantalón y pijama short | negro, fresa, fiusha, rosa azul/jade, negro/blanco, perla/coral, verde/azul blanco / jade azul marino/fiusha bordado multicolor | Tela lisa, mesh, encaje, microfibra, tela de algodón tiras bordadas aplicaciones bordadas estampado multicolor geométrico, mariposas, caras de animales con aplicación de orejas, hellokitty besos estrellas, aplicación con glitter, emoticones, estampado étnico, flock de flores |

| APARTADO /COLECCIÓN | CONCEPTOS RELACIONADOS | PRENDAS QUE SE MUESTRAN | PALETA DE COLOR | TEXTIL/ TEXTURA |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| | | camisón | | resorte estampado de mariposas y letras VICKY FORM |
| Sueños | lo + cómodo el descanso más sexy | -Pijama para hombre, camisón pijama-short, camisón, bata de baño | rojo/negro coral/nude negro rosa beige azul/negro fiusha/negro morado/lila | liso, encaje, tela satinada, collar fleece Estampados florales /animal print corazones, estampado “yo tiendo la cama” “yo la distiendo” |
| Sport | sex active (sensualidad en movimiento) | -cami deportiva, top, cami, tank top leggings de cintura alta , biker, short, legging -set de pants pareo 5 en 1, traje de baño copas desmontables, bóxer/cami/top/bikini a elegir, traje de baño de os piezas | negro, coral neón, rojo Negro/fiusha negro/turquesa negro/morado Multicolor/coral neón | licra y mesh (malla) resorte estampado con la marca VICKY FORM |
| sexy tops | Lo + fashion actitud Vicky Form | -vestido, palazzo, -crop top -sexy top, cami, -jean push up, jean skinny | azul, negro, morado, uva, lila, rojo, fresa, coral azul/negro/estampado azul marino/blanco | estampado geométrico mesh encaje |
| VFM (Vicky Form Men) | nada te detendrá | -playera control bóxer, cool bóxer (respira), bóxer corte trunk, bóxer estampado -pijama | blanco, negro gris rojo/negro | tela lisa, calada deportiva resorte bordado con letras VICKY FORM estampado de besos o herramientas y señales de tránsito, estampado enfrente bóxer (elefante, pingüino, smoking) |
| redes de pasión | atrápalos todos | -tedy completo | negro | malla |

Nota: Los términos, nombres de las prendas y colores se registran en la tabla tal como se describen en el Sexy-book-4-2018

Anexo 2. Cuestionario en Qualtrics.XM. [Impresión de Pantalla] Imágenes descargadas desde la aplicación

Herramientas ▼ Guardado el 30 de nov. de 2021 a las 13:24 Borrador Q Vista previa Publicar

Imaginarios sobre el erótico femenino Puntuación de ExpertReview Exclúyeme

▼ Bloque 13

Q52

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación sobre los imaginarios eróticos de lo femenino en la moda, la información recabada es exclusivamente para uso científico, no busca promover ideologías, sino reflexionar sobre lo que pensamos sobre estos temas.

A continuación se presentarán afirmaciones de las cuales tendrá que seleccionar si está de acuerdo, en desacuerdo o en término medio.

Agradecemos su participación

Seleccione aquí y siga adelante.

Importar de biblioteca Agregar una pregunta nueva

Agregar bloque

▼ Datos generales

Q50

¿Qué edad tiene?

de 18-25 años

de 26-30 años

de 31-40

de 41-45

de 46-50

de 51-60

de 60 o más

Actualizar cuenta

Q51

¿a qué se dedica?

servicios de educación

comerciante

servicios administrativos

empleado (institución, industria, comercio)

trabajo en el hogar

otro

Importar de biblioteca Agregar una pregunta nueva

Agregar bloque

▼ género

1

¿Con qué género se identifica?

Mujer

Hombre

No binario / tercer sexo

Preferencia de no especificar

Importar de biblioteca Agregar una pregunta nueva

Agregar bloque

▼ qué tipo de mujer me considero

Actualizar cuenta

Q16

Si en la pregunta anterior respondió mujer seleccione las opciones con las que se identifica

| | de acuerdo | término medio | en desacuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Me considero atractiva, me gusta que los hombres me miren y despertar su deseo, me gusta divertirme y disfrutar del sexo, pero a veces me involucro emocionalmente y salgo lastimada o se producen malentendidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me considero bella y sencilla, soy discreta y seria, generalmente busco relaciones serias que se involucren en mi vida personal para poder formar una familia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me considero una mujer dominante, me gusta conquistar a los hombres, tomo el control de inmediato, si hay algo que no me gusta lo expreso inmediatamente y no me involucro emocionalmente con facilidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

▲

Agregar bloque

▼ **Percepción de estereotipos eróticos en la mujer**

1

Una mujer sensual es joven y se aleja de las de las ideas conservadoras. Busca divertirse y disfrutar de su sexualidad, pero a veces es muy ingenua por lo que sale lastimada si no encuentra un buen hombre

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Actualizar cuenta

3

La mujer sensual es una mujer adulta que expresa abiertamente sus deseos sexuales, es provocadora y es dominante, pero puede cambiar su rol a sumisa por voluntad

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

2

La mujer sensual es joven, sencilla, tímida, y su atributo es el pudor y la virginidad, es romántica y busca el hombre ideal para formar una familia

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

4

La mujer sensual es una mujer joven que busca divertirse que no busca matrimonio y una relación a largo plazo

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

▲

Agregar bloque

▼ **Percepción del erótico femenino** ***

1

La mujer en la intimidad debe de ser pasiva, recipiente y objeto de la acción masculina

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Actualizar cuenta

2

La mujer siempre es intuitiva, emotiva y debe de ser bella para agradar y amar al hombre

de acuerdo

término medio

en desacuerdo

3

La finalidad de la intimidad femenina es la maternidad, luego debe de dedicarse a la crianza

de acuerdo

término medio

en desacuerdo

4

La intimidad de la mujer es para su propio goce y satisfacción, es un medio de autorrealización

de acuerdo

término medio

en desacuerdo

◀ [Importar de biblioteca](#) [Agregar una pregunta nueva](#)

Agregar bloque

▼ Expresión de la sexualidad femenina

1

La mujer espera a que el hombre le haga una propuesta sexual y no aceptar hasta que pueda establecer una relación seria con él y sobre todo darse a respetar

de acuerdo

término medio

en desacuerdo

Actualizar cuenta

2

La mujer provoca el deseo del hombre, por lo tanto, si él se interesa debe dejar que él actúe y tome el control.

de acuerdo

término medio

en desacuerdo

3

La mujer hace propuestas sexuales, toma el control del encuentro y domina la situación

de acuerdo

término medio


en desacuerdo

◀ [Importar de biblioteca](#) [Agregar una pregunta nueva](#)

Agregar bloque

▼ Bloque 4

Q15



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

Una mujer a la que hay que temerle

Una mujer pecadora

Una mujer vencedora

Una mujer fácil

Actualizar cuenta

Q16



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Es una mujer atrevida
- Es una mujer de rebeldía
- Es una mujer poderosa
- Es una mujer divertida

Q16



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Es una mujer romántica
- Es una mujer de belleza natural
- Es una mujer dulce
- Es una mujer reservada

[Actualizar cuenta](#)

Q17



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer libre
- Una mujer vulgar
- Una mujer cool
- Una mujer pasional

[Actualizar cuenta](#)

Q18



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer moderna
- Una mujer activa
- Una mujer exitosa
- Una mujer frágil

[Actualizar cuenta](#)

Q19



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer estafalaria
- Una mujer libre
- Una mujer lujosa
- Una mujer imponente

[Actualizar cuenta](#)

Q20



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer admirable
- Una mujer bella
- Una mujer sensible
- Una mujer emancipada

Q21



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer frágil
- Una mujer inmadura
- Una mujer tonta
- Una mujer complaciente

Q22



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Una mujer malvada
- Una mujer irracional
- Una mujer pasional
- Una mujer objeto de deseo

[Actualizar cuenta](#)

Q23



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- Es una mujer fuerte
- Es una mujer temeraria
- Es una mujer irracional
- Es una mujer que teme

Q24



¿Qué conceptos consideras que representa este look?

- No es una mujer
- Es una mujer racional
- Es una mujer moderna
- Es una mujer culta

[Actualizar cuenta](#)

Agregar bloque

▼ percepción de los estilos de las prendas de lencería

Q25



El estilo de este diseño de lencería es atrevido

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

[Actualizar cuenta](#)

Q26



El estilo de este diseño de lencería es atrevido

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

Q26



El estilo de este diseño de lencería es sexy

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

[Actualizar cuenta](#)

Q30



El estilo de este diseño de lencería es sexy

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

Q27



El estilo de este diseño de lencería es romántico

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

[Actualizar cuenta](#)

Q29



El estilo de este diseño de lencería es romántico

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

[Importar de biblioteca](#)

[Agregar una pregunta nueva](#)

[Agregar bloque](#)

Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para seducir/conquistar

Q31

Las mujeres para seducir deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas.

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

Q32

Las mujeres para conquistar deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos

- de acuerdo
- término medio
- en desacuerdo

[Actualizar cuenta](#)

Q33
 Las mujeres para seducir deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y acepta su cuerpo independientemente de su talla y complexión

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Agregar bloque

Opinión sobre cómo debe de lucir una mujer para ser seducida o conquistada

Q34
 Las mujeres, para ser seducidas deben de tener un cuerpo atractivo, debe de vestir con un look que resalte sus atributos, por medio de escotes, ropa ceñida y prendas llamativas.

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q35
 Las mujeres para ser cortejadas deben de mostrarse pudorosas, mostrar solo aquello que permita estimular la imaginación del hombre, tener cuerpos delgados y discretos.

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q36
 Las mujeres para poder ser consideradas como una pareja sexual deben de lucir seguras, mostrar sin pudor sus deseos y acepta su cuerpo independientemente de su talla y complexión

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Actualizar cuenta

Agregar bloque

percepción de una mujer empoderada

Q37
 Los íconos sexuales son personas muy exitosas y dueños de sí mismos

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q38
 Una mujer de apariencia sexy tiene mayores posibilidades de alcanzar sus metas que una que no lo es

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q39
 Las personas pudorosas y discretas con respecto a su sexualidad son más respetadas y tienen una mayor probabilidad de tener éxito en sus vidas profesionales y personales

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q40
 Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una ventaja.

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Actualizar cuenta

Q41
 Ser sexualmente atractivo en el trabajo para una mujer puede ser una deventaja.

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

[Importar de biblioteca](#)
[Agregar una pregunta nueva](#)

Agregar bloque

[Actualizar cuenta](#)

Incluir de la mujer a la sociedad gracias a la apariencia Sexy

Q42
 La apariencia sexy tiene mayor oportunidad de encontrar un compañero sexual o emocional.

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q43
 Una mujer de apariencia sexy tiene mayor éxito económico y puede integrarse mejor a la sociedad

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q44
 Para ser sexy se deben de seguir los modelos que dictan los medios de comunicación masiva y según el modelo de belleza

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q45
 A la gente no le debe de importar la sexualidad de una persona

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

[Importar de biblioteca](#)
[Agregar una pregunta nueva](#)

Agregar bloque

[Actualizar cuenta](#)

Valoración del empoderamiento sexual

Q47
 Las mujeres no hablan de sexo. La mujer debe dar placer al hombre durante las relaciones sexuales, satisfacer las fantasías de su pareja, incluso si estas le incomodan

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q48
 La mujer tiene derecho a sentir placer, de conocer su cuerpo y explorar diversas prácticas para enriquecer su vida sexual

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

Q49
 La mujer puede usar juguetes sexuales para mejorar su vida sexual, participar en juegos de roles o probar diversas prácticas para satisfacer fantasías propias

de acuerdo
 término medio
 en desacuerdo

[Importar de biblioteca](#)
[Agregar una pregunta nueva](#)

[Actualizar cuenta](#)

Agregar bloque

Fin de la encuesta

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.
Su respuesta se ha registrado.

[Actualizar cuenta](#)