

LA IDENTIDAD VISUAL: EL CUERPO VESTIDO DE IDENTIDAD SOCIAL

Alma Barbosa Sánchez*

RESUMEN. La presente reflexión sociológica examina la representación simbólica y estética de la identidad social desde una dimensión singular: la imagen personal, entendida como la configuración de atributos corporales, indumentaria y ornamentación del cuerpo. Estos aspectos operan como portadores de un amplio repertorio de signos y significaciones estético-simbólicas que favorecen el reconocimiento y la diferenciación de las identidades sociales. La expresión visual de la identidad social, anclada en la corporeidad, demanda una denominación analítica específica: identidad visual, entendida como el modo en que los códigos estéticos corporales comunican y condensan significados sociales e identitarios. En el espacio de la interacción social, emergen identidades visuales con carácter hegemónico, disidente o estigmatizado, marcando las dinámicas de inclusión, exclusión y confrontación sociales.

PALABRAS CLAVE. Identidad visual; cuerpo; indumentaria; percepción; estética.

VISUAL IDENTITY: THE BODY DRESSED IN SOCIAL IDENTITY

ABSTRACT. This sociological reflection explores the symbolic and aesthetic representation of social identity through a singular

* Profesora investigadora, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México. Correo electrónico: lunatzin@yahoo.com

dimension: personal image, understood as the configuration of bodily attributes, clothing, and ornamentation. These elements operate as carriers of a broad repertoire of aesthetic-symbolic signs and meanings that enable the recognition and differentiation of social identities. The visual expression of social identity, anchored in corporeality, requires a specific analytical designation: visual identity. This concept refers to the ways in which bodily aesthetic codes communicate and condense social and identity-related meanings. Within the sphere of social interaction, visual identities emerge with hegemonic, dissident, or stigmatized characteristics, shaping the dynamics of inclusion, exclusion, and confrontation.

KEY WORDS. Visual identity; body; perception; aesthetics; meaning.

INTRODUCCIÓN

En la diaria interacción social, la imagen personal (atributos físicos, indumentaria y ornamentación corporal) es carta de presentación y autodefinición individual. Expone y transmite información visual y significativa del estatus sociocultural de pertenecía. Constituye un referente inmediato de la catalogación y jerarquización social de individuos y colectividades (Ges-saghi, Landau y Luci, 2023). Entre los agentes sociales, su impacto visual motiva la identificación, la empatía y la aceptación; o, por el contrario, la antipatía, el rechazo y la discriminación. Toda vez que la imagen personal posee la cualidad de representar los conceptos y juicios de valor que cada sociedad concibe y atribuye a los atributos físicos, la indumentaria y la ornamentación corporal.

En cada época, la sociedad instituye códigos culturales que condicionan la percepción e interpretación colectiva de la corporalidad, al establecer atributos considerados deseables e indeseables. Como señala Casanova-Molina (2023), el cuerpo debe entenderse como una construcción socio-cultural, atravesada por códigos culturales. En la indumentaria y ornamentación corporal, la sociedad concibe un sistema de signos y significaciones –identitarias, estéticas, ideológicas, económicas, entre otras– que posibilitan la

identificación entre los miembros de la comunidad, mediante un código visual y simbólico que estructura homogéneamente la imagen personal. Por el contrario, cuando la comunidad manifiesta intolerancia frente a la diferenciación sociocultural, arbitrariamente, formula prejuicios y define estereotipos negativos que estigmatizan la imagen personal de colectividades distintas (Giménez, 2013).

A la par, la comunidad dominante adopta prácticas discriminatorias y excluyentes hacia diversas otredades. En consecuencia, la imagen personal se convierte en un detonante de afinidad o de conflicto sociocultural, dentro de la interacción social.

La imagen personal constituye un recurso privilegiado de la representación visual y simbólica de la identidad social de cada colectividad, ya que promueve el reconocimiento de las afinidades histórico culturales que comparten sus miembros. En cada época, la élite cultural y gobernante legitima la hegemonía del código estético y simbólico que uniforma la indumentaria y la ornamentación corporal de la colectividad. De esta manera, condiciona la imagen personal, mediante la instauración de un régimen indumentario y de ornamentación corporal, que opera como significante de la identidad social.

En el mundo contemporáneo, los códigos estéticos y simbólicos que clasifican y normativizan la imagen personal en la cultura occidental han adquirido una hegemonía global, como resultado de la producción y comercialización industrial de bienes indumentarios y cosméticos, así como de la labor propagandística de las industrias culturales: moda, publicidad y medios audiovisuales. Roland Barthes (1978) señala que el aparato propagandístico de la moda construye los códigos estéticos y simbólicos de la indumentaria principalmente a través del texto escrito.

La producción industrial favoreció la confección de prendas con fibras sintéticas a bajo costo, recurriendo además a la estandarización de tallas corporales y de formatos estéticos. En distintas regiones geográficas, articuló la presencia de cadenas de tiendas que facilitaron el consumo masivo de los bienes indumentarios. Inequívocamente, las marcas comerciales con mayor prestigio entre los consumidores, son de origen occidental. Las campañas propagandísticas de las industrias culturales no solo contribuyeron a configurar los hábitos de compra de los consumidores. También, idealizaron artificialmente la percepción de los atributos físicos, indumentarios y de

ornamentación corporal de las colectividades occidentales. Conjuntamente, la industria textil y las industrias culturales configuraron una imagen personal hegemónica, entendida como un referente cultural dominante que homogeneiza la indumentaria y ornamentación corporal, en distintas regiones y sociedades no occidentales.

Cuando una comunidad adquiere pleno dominio, sobre una o varias comunidades, tiende a imponer la hegemonía de su cultura, incluyendo los códigos estéticos y simbólicos que estructuran su régimen indumentario y de ornamentación corporal. La colonización eurocentrista de diferentes regiones del mundo constituye un ejemplo paradigmático; no solo implantó su modelo de imagen personal, sino que también conceptualizó y promovió la estigmatización de la imagen personal de las diversas poblaciones que avasalló. Racialmente, las consideró inferiores; les atribuyó una indeseable pigmentación de piel (morena y negra), una carencia de atractivo corporal y sentenció que su indumentario era propio de la barbarie. La sistemática denostación del poder colonizante mermó la identidad social y autoestima cultural de las poblaciones sometidas que, total o parcialmente, internalizaron los prejuicios eurocentristas hacia la imagen personal y adoptaron el régimen indumentario occidental. Por ende, la dominación cultural de una comunidad sobre otra involucra la conceptualización de la imagen personal estigmatizada, esto es, la que define, interpreta, jerarquiza y descalifica, con un juicio de valor peyorativo.

Destacadamente, la imagen personal ha constituido un recurso eficaz para expresar el disenso de los códigos culturales imperantes. Movimientos juveniles, de mujeres intelectuales, de feministas y de no heterosexuales ejemplifican la praxis disidente, mediante la adopción de una indumentaria y ornamentación corporal acordes con su propia y singular cosmovisión identitaria y convicciones ideológicas. Históricamente, mujeres de excepción desafiaron las convenciones culturales hegemónicas, portando la indumentaria masculina. El movimiento feminista ha rechazado el patrón indumentario y cosmético que el código patriarcal impone a la corporalidad femenina. El movimiento no heterosexual reclama su derecho de adoptar la indumentaria que corresponde a sus preferencias de género y transformar su imagen corporal mediante las intervenciones quirúrgicas. Los movimientos juveniles han concebido códigos estéticos y simbólicos *sui géneris* que

singularizan su indumentaria y ornamentación corporal a fin de significar su peculiar condición identitaria.

Inequívocamente, la imagen personal constituye una dimensión privilegiada de la representación de las innumerables identidades sociales. Es imagen personal que predispone la favorable o desfavorable interacción social, en función de referentes sociales y culturales dados. La discriminación y estigmatización (racismo, clasismo) de la imagen personal obedecen a ideologías instituidas que justifican, falsariamente, la desigualdad económica y cultural entre clases y comunidades sociales. Por ende, la imagen personal forma parte de las problemáticas políticas y culturales. Pero también de los movimientos culturales que manifiestan su propia cosmovisión social alternativa a la del statu quo, dentro de una postura disidente. En suma, la imagen personal representa un espacio de dominación como de resistencia estética simbólica. Su análisis permite evidenciar las tensiones y conflicto entre cultura, poder e identidad que configuran la interacción entre diversas comunidades sociales.

IDENTIDAD VISUAL

El propio cuerpo constituye la imagen primigenia que todo individuo tiene de sí mismo. Gobernado por la cultura, es imagen de la vida comunitaria que lo viste y lo ornamenta, con un tejido de símbolos, signos y significaciones identitarias (Finol, 2009). La indumentaria y el ornamento revolucionaron la imagen corporal, dotándola de una naturaleza eminentemente social. Cobraron protagonismo, cumpliendo no solo un mandato estético, sino también una función de comunicación visual, al servir como soportes, para el lenguaje de los signos y significaciones: referentes de las creencias, las prácticas, los saberes y los imaginarios que definen la identidad social de toda comunidad. Así, constituyen parámetros inequívocos de la pertenencia a determinada comunidad social y de la distinción frente a otras comunidades. Desde entonces, formaron parte de la comunicación visual, aportando la información primaria que corresponde a la jerarquía y posición que se ocupa en el espacio social (cosmovisión cultural, clase social, ideología).

A través de los ropajes culturales, la corporalidad se transformó en imagen, investida con la potencia simbólica de representar la identidad social. En

este proceso, la identidad dejó de concebirse exclusivamente como narrativa discursiva, para materializarse en una representación visual y estética inscrita en el cuerpo. Esta forma de expresión, anclada en la imagen corporal, demanda una denominación específica: *identidad visual*, entendida como el modo en que los códigos estético corporales comunican y condensan significados sociales, culturales e identitarios. Esta denominación permite identificar y describir la expresión visual de la identidad social, concebida como una construcción simbólica mediada por el cuerpo y sus códigos culturales.

En el curso de la interacción social, la *identidad visual* posibilita distinguir e identificar de manera inmediata a cada individuo por la imagen que ofrece de sí mismo. Asimismo, permite conocer y reconocer que los atributos y peculiaridades de su indumentaria y ornamentación corporal corresponden a la representación visual de su identidad social. Así, la *identidad visual* constituye una instancia específica y particular de la representación perceptible, simbólica y distintiva de la identidad social. Contribuye a definir, describir y comunicar la condición sociocultural de individuos y colectividades.

Generalmente, la *identidad visual* está sujeta a la incesante catalogación y juicios de valor de los numerosos códigos culturales, que prescriben modalidades de verse y ser visto, según los distintos contextos socioculturales y geográficos. Cada normatividad cultural conceptualiza cánones de belleza y técnicas de reestructuración de la imagen corporal mediante la pigmentación (maquillaje, tatuaje, coloración capilar) o la intervención directa (perforaciones, escarificación, cirugías, entre otras). Simultáneamente, regula los formatos estéticos de la indumentaria, en función de los géneros, la edad, las jerarquías sociales, los espacios y temporalidades de las actividades sociales. Procede a la incesante catalogación y juicios de valor que dictaminan lo correcto e incorrecto en la disposición de la imagen personal. A fuerza de imponerse, la norma contribuye a la construcción de la percepción colectiva que hace suya la mirada del poder hegemónico cultural, contrario a toda manifestación de excepcionalidad o desviación.

La imagen personal, en su diversidad, se sitúa en el centro de las batallas políticas y culturales entre colectividades y clases sociales. Es motivo de intolerancia, discriminación y estigmatización por razones ideológicas, políticas, económicas, sociales. Así, por ejemplo, la corporalidad está sometida a la valoración, juicio y catalogación de la normatividad cultural de cada

sociedad. Aun siendo expresión autónoma e irreductible del mandato biológico, las variantes genéticas (cromatismo de la piel y de los ojos, disposición capilar, altura, complexión, entre otras) son objeto de la aprobación o reprobación cultural. Por razones estéticas, los atributos corporales son percibidos dentro de la dicotomía: belleza/fealdad, perfección/imperfección. Cuando se apartan de los cánones establecido suelen ser objeto del señalamiento estigmatizante. Ejemplos como el albinismo, la alopecia, la obesidad, el labio leporino, la baja estatura, entre otros, revelan cómo la excepcionalidad corporal motiva la denostación social.

Con finalidades políticas, el cromatismo de la piel ha sido utilizado, como un criterio de superioridad o inferioridad “raciales”. La colonización eurocentrista justificó su praxis de dominación y esclavización económica, estigmatizando el fenotipo y la tonalidad de la piel de las poblaciones que sometió. En la actualidad, persiste la discriminación racial y denostación de la indumentaria y ornamentación corporal de las poblaciones indígenas que conservan sus propios códigos culturales frente a los valores estéticos occidentales.

La imagen personal también ha constituido un recurso estratégico para disentir de la normatividad cultural hegemónica. En el curso del siglo XX, comunidades de juveniles, feministas y homosexuales ejemplifican la conciencia disidente que se expresa en la capacidad de dotarse de una identidad visual heterodoxa y alternativa a la normatividad cultural hegemónica. Comunidades contraculturales los Hippies, Pachucos, Punks, entre otras, son recordados por representar su identidad grupal, con una indumentaria y ornamentación corporal inéditas y acorde con su particular interpretación del mundo social. El movimiento feminista, permanentemente, libra batallas contra la cosificación del cuerpo femenino y la imposición de una identidad visual complaciente con el régimen patriarcal. Se cuenta con casos de mujeres intelectuales que portaron el atuendo masculino, para evidenciar que el acceso al campo de la creación intelectual solo se consuma en términos de imagen varonil. Por su parte, el movimiento homosexual reclama su derecho a portar la indumentaria y ornamentación corporal que corresponden a sus preferencias de género. Estas prácticas muestran que, inevitablemente, la imagen personal participa en las batallas políticas y culturales que se libran, en las relaciones interpersonales y entre las clases sociales. En todo caso, el cuerpo con sus ropajes culturales, constituye un obstáculo o un puente

que, obligadamente, hay que traspasar, en la cotidiana convivencia social. Así, la imagen personal se revela como un terreno donde se manifiesta el conflicto y se negocia el poder, la identidad y la pertenencia.

INTERACCIÓN SOCIAL E IDENTIDAD VISUAL

Si la identidad social remite al proceso de autodefinición de los comunidades y agentes sociales, en función de su cosmovisión sociocultural y prácticas comunes. La identidad visual remite a la representación perceptible, estética y simbólica de la identidad social de un individuo o celeridad. Es autodefinición social, a partir de los hábitos indumentarios y de ornamentación corporal dentro de un sistema de codificación cultural que comunica pertenencia, diferencia, ideología y estatus. Con un sentido de comunicación visual, la indumentaria y la ornamentación corporal están dotadas de un repertorio de signos y significaciones estético simbólicas que proporcionan la información primordial que cada individuo ofrece de sí mismo y de su pertenencia a determinada comunidad social. Inequívocamente, connotan prácticas, hábitos, ideologías que dan fundamento a la catalogación del estatus socio cultural de individuos y comunidades sociales.

Con el propósito de dotarse de una identidad visual inconfundible y representativa de los fundamentos culturales que sustentan su identidad social, cada comunidad social concibe patrones estéticos y simbólicos que singularizan su indumentaria y ornamentación corporal. La función de los hábitos indumentarios y ornamentales no solo es expresar pertenencia identitaria, sino también evidenciar la voluntad de distinción, frente a otras comunidades sociales.

En la diaria interacción social, la identidad visual aporta información inmediata de la posición jerárquica y cultural que cada agente ocupa en el espacio social. Generalmente, constituye un referente de la catalogación de estilos de vida, prácticas sociales e interpretaciones del mundo social. Bourdieu enfatiza:

De hecho, tal trabajo de categorización, es decir, de explicitación y de clasificación, se realiza sin cesar, en todo momento de la vida diaria, en ocasión de las luchas que oponen a los agentes en cuanto al sentido del

mundo social y de su posición en ese mundo, de su identidad social, [...] No es casual que *kategoresthai*, de donde provienen nuestras categorías y categoramas, signifique acusar públicamente. (1990, p. 212)

Entre desconocidos, el intercambio de miradas genera una interacción visual inicial que, de manera casi instintiva, se orienta a identificar y catalogar el estatus social percibido en las características de la imagen personal. Esta reacción primaria revela cómo los atributos visibles del cuerpo –indumentaria, ornamentación, gestualidad– activan códigos culturales que permiten, incluso antes de mediar palabra, una lectura social del otro. Goffman destaca:

En suma, puesto que la realidad que interesa al individuo no es perceptible en ese momento, éste debe confiar, en cambio, en las imágenes. Y, paradójicamente, cuanto más se interesa el individuo por la realidad que no es accesible a la percepción, tanto más deberá concentrar su atención en las imágenes. (1996, p. 265-266)

Como advierte Goffman, la imagen personal constituye una representación estética y simbólica de la identidad social: “al encontrarnos con un extraño, las primeras imágenes nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su ‘identidad social’” (1996, p. 12). Una vez que se ha identificado el estatus social atribuido a una imagen personal determinada es previsible el tipo de relación que se establecerá en la interacción social:

La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada. (Goffman, 1996, p. 3)

El popular refrán mexicano, “como te ven, te tratan” alecciona que, en mayor o menor medida, la identidad visual condiciona el carácter favorable o desfavorable de la interacción social. Patentiza que la manifestación visual de las diferencias de clase social, de ideologías y de prácticas socioculturales son objeto de empatía o de conflicto; de aceptación o de estigmatización social.

En general, la interacción entre clases y estratos sociales no se caracteriza por “la aceptación de la alteridad, de las singularidades, de las diferencias y de la pluralidad” (Barbosa, 2022, p. 32). Por el contrario, está sujeta a prejuicios clasificantes que abonan la intolerancia o estigmatización de identidades visuales peculiares. En opinión de Baudrillard el fundamento económico de: “Toda sociedad produce diferenciación, discriminación social y esta organización estructural se asienta (entre otras bases) en la utilización y la distribución de las riquezas” (2009, p. 44).

La postura cultural ante el *status quo* define el criterio de clasificación de las identidades visuales, a partir de su condición hegemónica, disidente y estigmatizada. La identidad visual hegemónica ejemplifica los hábitos indumentarios y de ornamentación corporal que, históricamente, han sido instituido y acatados por los miembros mayoritarios de cada comunidad. En contraste, la identidad visual disidente concibe hábitos indumentarios y de ornamentación corporal que subvierten la normatividad cultural hegemónica. Individuos y grupos se dotan de una identidad visual heterodoxa acorde con la particular representación estético simbólica de su identidad grupal. Si bien, experimentan relativa autonomía para concebir y estructurar la condición excéntrica de su identidad visual. Se ven expuestos a la reprobación o marginación social. En una sociedad uniformada, la identidad visual disidente pertenece, a: “los excéntricos y los marginales; el *dandy*, el artista, los criminales, les *filles entretenues*, el solitario perdido en la multitud, el mendigo, el hombre errante” (Paz, 2014, p. 42). Personajes que no solo ocupan un espacio periférico en la sociedad, también son creadores activos de la narrativa estética de su identidad visual en los términos de su universo simbólico e identitario.

La identidad visual estigmatizada plantea que el fenotipo y los hábitos indumentarios y de ornamentación corporal de comunidades indígenas diversas, son objeto de sistemática denostación social y cultural. Las diferentes poblaciones continentales que padecieron la colonización occidental, fueron objeto de degradantes prejuicios racistas. Sus hábitos indumentarios y de ornamentación corporal fueron considerados, desde una perspectiva eurocentrista, como signos de atraso histórico cultural. En el contexto mexicano, es frecuente que los miembros de comunidades indígenas reciban un trato diferenciado en espacios públicos, educativos y laborales,

perpetuando así dinámicas de exclusión social. Los medios audiovisuales han contribuido a reproducir estereotipos clasistas y racistas que ridiculizan la imagen personal indígena.

La condición hegemónica, disidente y estigmatizada de la identidad visual patentiza las batallas simbólicas, estéticas y culturales que las comunidades sociales libran, en la interacción social. Forman parte de una problemática catalogación de la imagen personal sustentada en prejuicios y estereotipos que atentan contra la respetuosa coexistencia entre las diferentes comunidades sociales.

LA IDENTIDAD VISUAL HEGEMÓNICA, ESTIGMATIZADA Y DISIDENTE

La jerarquía de la identidad visual hegemónica obedece a los intereses orientados a la preservación y perpetuación del *statu quo*. En las sociedades contemporáneas, las industrias culturales: moda, publicidad y medios audiovisuales desempeñan un papel determinante en la configuración de los hábitos indumentarios y de ornamentación corporal de las mayorías sociales, particularmente, en contextos urbanos. A través de su poder económico y simbólico, estas industrias instituyen y entronizan juicios de valor que postulan el carácter idóneo de la identidad visual.

La industria de la moda adquiere una relevancia particular debido al consumo globalizado de sus productos. A través del diseño de signos y significaciones estéticas, visibiliza las diferencias económicas y culturales entre los consumidores y clases sociales. De esta manera, reproduce la lógica de distinción que impera en el consumo de bienes en general, consolidando jerarquías simbólicas que refuerzan desigualdades sociales, como apunta Bourdieu:

La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento, ya se trate de creaciones de moda o de novelas, estén predispuestos para funcionar *diferencialmente*, como instrumentos de distinción, entre las fracciones en primer lugar y, en seguida, entre las clases. (2021, p. 2002)

Para Simmel, la finalidad de la industria de la moda es: “producir a la vez inclusión en un grupo y exclusión de los restantes” (2013, p. 44). Autodenominándose, industria de la “alta costura”, se especializó en la producción de bienes suntuarios, como recursos simbólicos de distinción asociados a los hábitos indumentarios de la clase dominante. A través de la exclusividad en los diseños, materiales y circuitos de distribución, consolidó una estética ligada al lujo y al prestigio, reforzando así las fronteras sociales mediante el consumo selectivo de prendas que proyectan poder adquisitivo, estatus y pertenencia. Sin embargo, aunque las innovaciones y variantes estéticas de sus diseños se presenten como expresiones de creatividad o exclusividad se inscriben en un patrón indumentario convencional y predecible que confiere uniformidad a la identidad visual de la clase dominante. Baudrillard subraya:

Diferenciarse es también –y precisamente– afiliarse a un modelo, calificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda y, por ese medio, despojarse de toda diferencia real, de toda singularidad que sólo puede manifestarse en la relación concreta, conflictiva, con los demás y con el mundo. (2009, p. 95)

Con el propósito de incrementar el valor económico y distintivo de sus productos, la industria de la alta costura ha consumado la colonización del espacio consagratorio del museo de arte. A través de la exposición de sus productos, en recintos museísticos, instauró de manera propagandística, una equivalencia simbólica entre los diseños indumentarios y las obras de arte; entre el consumo de mercancías suntuarias y el consumo de bienes artísticos; entre el espacio comercial y el espacio museístico. Este desplazamiento estratégico, reconfiguró el valor estético como valor de mercado, legitimando así una estética suntuaria bajo el aura institucional del arte. Ampliando su esfera de influencia económica y social, la industria de la alta costura emprendió la producción masiva de indumentaria dirigida a consumidores con poder adquisitivo limitado. Esta estrategia permitió diversificar sus circuitos de distribución y extender sus códigos estéticos hacia segmentos populares, sin renunciar a los valores simbólicos de distinción que históricamente la han caracterizado. Consecuentemente, conquistó hegemonía entre las clases medias y populares. Su empresa contó con la

colaboración estratégica de las campañas propagandísticas impulsadas por la industria de la publicidad y los medios audiovisuales que incentivaron el consumo fetichista de los bienes indumentarios y cosméticos asociados a valores imaginarios: belleza, notoriedad, jerarquía, distinción, entre otros. Baudrillard destaca que los consumidores: “están condenados a una economía mágica, a valorar los objetos como tales y todo lo que hace las veces de objeto (ideas, pasatiempos, saber, cultura), esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo” (2009, p. 53).

Las campañas propagandísticas contribuyeron a consolidar la conceptualización de la “moda” como un modelo a seguir sustentado en el principio de imitación entre los consumidores. como indica Simmel: “La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (2013, p. 35).

A través de estrategias persuasivas, la industria de la publicidad promovió la idea de que adoptar ciertas tendencias indumentarias no solo era deseable, sino también necesario para acceder al reconocimiento social, pertenencia grupal y validación estética. De este modo, contribuyó a orientar prácticas de consumo bajo patrones de conformidad y aspiración. Si bien, la propaganda prometió al consumidor el acceso a la distinción, considerado el valor simbólico de mayor aprecio y demanda en el mercado. Esta expectativa se ve frustrada por el carácter estéticamente uniforme de los productos, tanto en sus versiones suntuarias como masificadas. En lugar de singularizar al individuo, la lógica comercial de la moda tiende a homogeneizar las identidades visuales, diluyendo así el ideal de exclusividad que originalmente la publicidad había prometido. Baudrillard destaca: “Primero hay una lógica estructural de la diferenciación que produce esos individuos personalizados, es decir, que los hace diferentes unos de otros, pero siguiendo modelos generales y un código a los cuales esos individuos se ajustan en el acto mismo de singularizarse” (2009, p. 101).

Con el propósito de satisfacer parcialmente la pretensión de distinción de los consumidores, la industria de la moda promueve una constante variación y combinatoria estética en sus productos. Sin embargo, la estandarización masiva de su producción termina por uniformizar la identidad visual

de los usuarios, neutralizando la promesa de exclusividad. Aun así, la renovación periódica de sus diseños aporta un beneficio económico adicional: acelera los ciclos de obsolescencia, actualización y consumo, consolidando una dinámica de ganancia mercantil basada en la rotación acelerada de formatos estéticos. Para Simmel la diferenciación de los formatos estéticos de la moda solo opera de una época a otra: “Logra esto, por una parte, merced la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer o de mañana” (2013, p. 35).

Gracias a su poder económico, propagandístico y cultural, la industria de la moda determina el carácter hegemónico de la identidad visual, en el contexto de las sociedades globalizadas. A través de sus circuitos de producción y difusión, impone criterios estéticos que moldean los imaginarios colectivos, establece jerarquías simbólicas y consolida un canon visual normativo que condiciona las prácticas de auto representación y pertenencia social.

LA IDENTIDAD VISUAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Desde una perspectiva de género, la identidad visual hegemónica de la población femenina es producto de una construcción histórico cultural determinada por el régimen patriarcal. Detenta un carácter alienado por subordinarse a los parámetros de complacencia del poder y deseo masculinos. La identidad visual femenina no surge como expresión autónoma, sino como dispositivo simbólico que reproduce modelos de feminidad funcionales al orden patriarcal, legitimando formas de control, erotización y domesticación del cuerpo.

Los hábitos indumentarios y cosméticos femeninos forman parte de las tecnologías del género (Lauretis, 1989) que sustentan narrativas y representaciones sociales acordes con los intereses del orden patriarcal. Baste mencionar la indumentaria que acotó la plena movilidad de la corporalidad femenina, como ejemplifica el emblemático corsé decimonónico y el actual calzado, con tacones, que causa estragos en los pies, los tendones, los tobillos, las rodillas y la columna vertebral.

En el horizonte cultural del patriarcado, abundan ejemplos de la condición alienada y aun estigmatizada de la identidad visual femenina. Uno de los casos más extremos se observa en contextos socioculturales donde

las mujeres son obligadas a ocultar su fisonomía y corporalidad mediante indumentarias prescritas por interpretaciones religiosas restrictivas, como ocurre en ciertos regímenes que imponen códigos vestimentarios vinculados al islam. Prendas como la *burka*, el *niqab*, el *chador*, la *al-amira*, el *hi-yab* o la *shayla* han sido prescritas como herramientas de control simbólico en regímenes patriarcales, subordinando la autonomía estética del cuerpo femenino a valores normativos de obediencia. En sus distintas variantes, estas formas de indumentaria –cuando son impuestas– contribuyen a la invisibilización y estigmatización de la condición corporal y simbólica de las mujeres, al inscribirse dentro de sistemas normativos que restringen su autonomía visual y expresiva.

Entre las tecnologías del género, destacan la industria publicitaria, los medios audiovisuales y el sistema de la moda por su papel en exaltar, representar y normalizar la condición alienada de la corporalidad, la conducta y la disposición subjetiva de las mujeres. A través de modelos estéticos estandarizados y narrativas reiterativas, estas industrias contribuyen a reproducir imágenes de feminidad subordinada, orientadas a satisfacer parámetros patriarcales de belleza, deseo y comportamiento. En este contexto, la subjetividad femenina se configura como un proyecto visualmente controlado y culturalmente condicionado, más que como una expresión autónoma o emancipadora. En opinión de Baudrillard la propaganda patriarcal ejerce una presión sobre las mujeres “a través del mito de la Mujer. La Mujer como modelo colectivo y cultural de complacencia. Lo expresa muy bien Évelyne Sullerot: ‘Se vende la mujer a la mujer... creyendo acicalarse, perfumarse, vestirse, en una palabra, creyendo que se “crea”, la mujer se consume”’ (2009, p. 105).

Inequívocamente, la industria publicitaria representa la identidad visual femenina conforme a los atributos que responden al imaginario patriarcal dominante. No solo cosifica la imagen de las mujeres al convertirla en una mercancía erótica, seductora y pasiva, sino que también la instrumentaliza como recurso persuasivo para estimular el consumo de todo tipo de productos. Esta representación responde a estrategias discursivas que articulan deseo, sumisión y belleza normativa, consolidando modelos visuales funcionales a los intereses mercantiles y patriarcales. De manera incesante, la publicidad promueve estereotipos de “belleza” que incentivan las intervenciones quirúrgicas corporales, orientadas a cumplir con los códigos estéticos

impuestos por el patriarcado. En términos generales, este régimen despoja a las mujeres de la soberanía sobre sus cuerpos y les resta autonomía para definir el carácter y las significaciones de su identidad visual. La corporalidad femenina se convierte así en objeto de regulación simbólica y de ajuste permanente, bajo un modelo normativo que instrumentaliza el cuerpo como territorio de control, deseo y disciplinamiento.

LA IDENTIDAD VISUAL DISIDENTE

La conciencia femenina ha ofrecido pruebas contundentes de disenso frente a los códigos culturales restrictivos impuestos por el régimen patriarcal. Ejemplo de esta resistencia es la postura audaz de la escritora francesa del siglo XIX, Aurore Lucile Dupin de Dudevant, conocida por el seudónimo masculino George Sand (1804-1876). Más allá de transgredir las convenciones literarias al ocultar su identidad de género, Sand desafió activamente las normas culturales de su época mediante sus ideas, su estilo de vida y sus elecciones estéticas, convirtiéndose en una precursora del pensamiento libre y la emancipación femenina. Al portar la indumentaria masculina, George Sand adoptó una identidad visual disidente y *sui generis*, que transgredía los códigos estéticos de la feminidad decimonónica. Con esta elección, evidenció que el mundo intelectual de su época operaba bajo una exclusiva regencia patriarcal, que limitaba el acceso de las mujeres a los espacios de producción intelectual y reconocimiento cultural. De manera pragmática, postuló que su imagen masculinizante constituía un recurso simbólico para acceder a libertades intelectuales y al estatus social reservado a sus pares varones, desafiando así las normas de género y representación que regían tanto en lo privado como en lo público.

En los albores del siglo XX, Gabrielle Chanel (1883-1971), conocida popularmente como *Coco*, revolucionó la identidad visual femenina mediante la modernización de los diseños indumentarios. Abogando por los intereses de las mujeres de su tiempo, concibió prendas que favorecían la comodidad, la funcionalidad y la plena movilidad corporal, en contraposición a la rigidez de la indumentaria impuesta por los cánones patriarcales. Chanel fue precursora en incorporar el pantalón al vestuario femenino, resignificando el uso de esta prenda como símbolo de autonomía, ruptura y emancipación

estética. Complementariamente, adoptó y adaptó: “elementos del vestir masculino y de ropa de trabajo a una nueva silueta femenina, funcional y dinámica” (Bravo, 2021, p. 2). De manera creativa y estratégica, los diseños de Coco Chanel encarnaron un disenso explícito frente a los anacrónicos códigos culturales que regían la indumentaria femenina de su época. A través de una estética innovadora basada en la simplicidad, la funcionalidad y la elegancia desprovista de ornamentos excesivos, Chanel cuestionó los modelos rígidos de representación femenina, abriendo camino a nuevas formas de expresión visual que reivindicaban autonomía, comodidad y modernidad.

El movimiento feminista del siglo XX representa un disenso combativo frente a los códigos culturales del patriarcado. A lo largo de las décadas, ha librado múltiples batallas por conquistar posiciones de equidad y respeto para los derechos de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social. En particular, ha aportado una perspectiva crítica respecto a los hábitos indumentarios y cosméticos que subordinan la identidad visual femenina a la complacencia del régimen patriarcal. Ejemplo paradigmático de esta crítica fue la protesta de las feministas estadounidenses en los años sesenta contra el certamen de *Miss America*, al que denunciaron por cosificar el cuerpo femenino. Durante la manifestación, arrojaron públicamente a un contenedor que denominaron “basurero de la libertad” objetos simbólicos como lápices labiales, sostenes y zapatos de tacón, cuestionando los estándares estéticos impuestos y la subordinación visual de las mujeres a modelos de belleza normativa. A partir del antecedente crítico establecido por el movimiento feminista, las comunidades homosexuales han manifestado su rechazo a la intolerancia patriarcal que históricamente ha condicionado sus formas de expresión identitaria. Mediante acciones de movilización pública, reivindicaron su derecho a adoptar una identidad visual acorde con su preferencia de género, ya sea mediante el uso de indumentaria y ornamentación corporal masculinas, femeninas o híbridas. En determinados contextos sociales y geográficos, han logrado conquistar progresivamente el reconocimiento jurídico al cambio de identidad de género, especialmente cuando este se acompaña de transformaciones corporales mediante procedimientos quirúrgicos, consolidando así avances en el derecho a la autodeterminación estética y corporal.

En el marco de la larga batalla cultural por la visibilidad y el reconocimiento, el movimiento homosexual cuenta con el antecedente simbólicamente

potente de mujeres intelectuales que, a comienzos del siglo XX, adoptaron indumentaria masculina como expresión de su identidad lésbica. En la larga batalla cultural, el movimiento homosexual cuenta con el antecedente de mujeres intelectuales que, a principios del siglo XX, adoptaron la indumentaria masculina, en función de su condición lésbica: “Hacia los años veinte en París, surgió un colectivo lésbico de intelectuales bohemias, entre ellas Romaine Brooks y Radclyffe Hall, que acostumbraba a subvertir las convenciones de género de la época a través del travestismo” (Bravo, 2021, p. 3).

La postura de estas mujeres transgredía abiertamente los códigos normativos de género vigentes, configurándose como un acto de disidencia visual que articulaba el deseo, la autonomía y la pertenencia. A través de esta praxis, no solo contradecían las representaciones culturales hegemónicas, sino que inauguraban modos alternativos de narrar el cuerpo y la subjetividad femenina desde una perspectiva no heteronormativa.

El disenso frente a los códigos culturales del régimen patriarcal constituye una expresión central de las batallas culturales que emprenden las conciencias feministas y las comunidades homosexuales. A través de sus identidades visuales, estas subjetividades reconfiguran la interpretación del mundo social desde perspectivas críticas, emancipadoras y plurales, disputando las normas estéticas que han históricamente subordinado los cuerpos y narrativas femeninas y *queer*. En este marco, la visualidad se erige como territorio simbólico de resistencia, agencia y reapropiación, desafiando el orden patriarcal desde la estética, la corporalidad y la representación visual.

LA IDENTIDAD VISUAL CONTRACULTURAL

La sociedad occidental del siglo XX cuenta con un caso emblemático de identidad visual disidente frente al código cultural hegemónico. El movimiento hippie, impulsado por jóvenes universitarios en Estados Unidos durante la década de 1960, fue una contracultura que rechazó la guerra de Vietnam y el autoritarismo, defendiendo el pacifismo, la democracia participativa y la crítica al consumismo. Promovió derechos de mujeres y niños, libertad sexual, respeto ambiental, culturas originarias y filosofías orientales, proponiendo un estilo de vida alternativo basado en pluralidad, armonía y autodeterminación.

La juventud hippie adoptó una identidad visual sustentada en una innovadora conceptualización estética de la indumentaria y la ornamentación corporal. Rechazó el consumismo mediante una moda alternativa: prendas holgadas y coloridas hechas con fibras naturales y bordados artesanales, accesorios de inspiración étnica y ropa unisex que cuestionaba los roles de género. Además, popularizó el cabello largo en los hombres como símbolo de ruptura cultural. Enfatizando una estética insurgente, la contracultura hippie transformó la identidad visual juvenil, con signos y significaciones críticas, disruptivas y alternativas al *statu quo*. Consolidó su identidad visual disidente, con un repertorio estético que articuló política, espiritualidad y emancipación cultural.

Este caso ejemplifica las batallas culturales que emprenden diversas colectividades en defensa de su propia interpretación del mundo social, a través de sus identidades visuales. Mediante estrategias estéticas disidentes, este grupo no solo reivindicó su narrativa simbólica, sino que también reclamó respeto social sin someterse a los códigos culturales hegemónicos impuestos sobre la imagen personal. En este proceso, la visualidad se convierte en territorio de lucha, expresión y emancipación, donde el cuerpo y su representación desafían las estructuras normativas que históricamente han disciplinado la subjetividad colectiva.

IDENTIDAD VISUAL ESTIGMATIZADA

La identidad visual de las múltiples y diversas comunidades indígenas de México constituye un caso emblemático de estigmatización cultural y social. Durante el periodo de los gobiernos neoliberales (1988-2018), el incremento de la pobreza entre la población indígena se vio acompañado por prácticas sistemáticas de discriminación, basadas en la imagen personal. La indumentaria tradicional, las ornamentaciones corporales, las expresiones lingüísticas y los rasgos fenotípicos se convirtieron en marcadores de exclusión, desprecio y subordinación, perpetuando un imaginario colonial que desvaloriza las identidades indígenas en el espacio social.

En opinión de Federico Navarrete, especialista en estudios mesoamericanos, el racismo en México se manifiesta en la forma en que se asocian los rasgos físicos –como el color de piel o la indumentaria indígena– con

la pobreza, la ignorancia o la falta de mérito, lo que perpetúa la exclusión de comunidades indígenas en ámbitos como el empleo, la educación y la representación política. Esta correlación entre discriminación racial y marginalidad económica no es casual, sino resultado de una historia colonial y de políticas públicas que han invisibilizado sistemáticamente a los pueblos originarios. Navarrete advierte que el racismo agrava otros problemas sociales, como la violencia, la impunidad y la desigualdad. Señala que la imagen física y la identidad cultural son utilizadas como criterios para negar derechos y oportunidades, consolidando un sistema de pigmentocracia que reproduce jerarquías sociales:

En México las divisiones económicas son raciales y el neoliberalismo ha venido a profundizarlas. El racismo creó en la sociedad mexicana una tolerancia a la desigualdad. Que los más pobres sean en general de piel más oscura, hablen distinto, se vistan distinto, son elementos que se interpretan en términos raciales y hacen que toleremos más la desigualdad. Eso ha permitido que el neoliberalismo se acendre durante 30 años sin producir apenas mejoras. La economía no ha crecido, la desigualdad sigue aumentando y lo seguimos aceptando. Porque ya nos considerábamos una sociedad desigual y dividida desde mucho antes. (citado en Pérez, 2017, p. 27)

La discriminación hacia la población indígena ha sido históricamente perpetuada por las oligarquías en diversos contextos regionales, como mecanismo para justificar su sometimiento al poder económico y político. Durante los gobiernos neoliberales (1988-2018), esta población fue tratada como una ciudadanía de segunda clase, excluida de los beneficios sociales y del reconocimiento institucional. Paralelamente, los medios audiovisuales –televisión, cine, publicidad– contribuyeron activamente a la estigmatización de la imagen indígena, reproduciendo representaciones basadas en prejuicios racistas y clasistas.

En un ejercicio sistemático de violencia simbólica, estos medios han reducido la identidad visual indígena a estereotipos caricaturescos y ridiculizados, que refuerzan su marginalidad en el imaginario social. Tal representación distorsionada no solo desvaloriza las culturas originarias, sino

que también consolida jerarquías raciales en el espacio social, negando la legitimidad estética, política y cultural de los pueblos indígenas.

Aún en contextos eminentemente indígenas, se advierte el impacto persistente de las prácticas discriminatorias. El testimonio de docentes mixes en el estado de Oaxaca ejemplifica cómo la población infantil ha internalizado la estigmatización de la indumentaria tradicional de su comunidad. Esta situación evidencia un proceso de violencia simbólica que opera desde los medios, la escuela y el entorno social, generando una percepción negativa sobre los elementos que conforman la identidad cultural indígena. La vergüenza o el rechazo hacia el uso del traje típico no solo refleja la reproducción de prejuicios racistas, sino también la erosión de la autoestima colectiva y la desvalorización de los saberes ancestrales transmitidos a través del cuerpo y la indumentaria:

Es común que haya madres de familia que “no quieren que sus hijos porten su traje típico”, muchas veces con el argumento de que es muy caro, aunque los profesores aseguran que se debe a la discriminación que existe en la localidad. En efecto, persisten actitudes de desprecio contra la vestimenta que se considera indígena; por ejemplo, tanto los estudiantes como los profesores de las escuelas bilingües señalan que, algunas veces, los niños se burlan de ellos los viernes, cuando usan el algodón o la nagua y el mandil, respectivamente. (Masferrer, 2018, p. 156-157)

En la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, Rosa Liberta Xiap Riscajche –Doctora en Ciencias Sociales y Humanísticas, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas– padeció el agravio de ser expulsada de una pastelería francesa, por el sólo hecho de portar la indumentaria tradicional de la comunidad guatemalteca maya K’iche’. De igual manera, la destacada poeta Enriqueta Lúnez fue detenida por un agente policiaco debido a que portaba la indumentaria tradicional de la comunidad maya tzotzil.

Con el objetivo de evadir las actitudes y prácticas discriminatorias que persisten en centros urbanos y espacios laborales, numerosos integrantes de comunidades indígenas se ven obligados a abandonar el uso de su indumentaria tradicional. Esta renuncia forzada revela el impacto profundo de

la violencia simbólica ejercida sobre la imagen personal, donde los códigos estéticos hegemónicos actúan como filtros de exclusión y mecanismos de invisibilización cultural. La presión por adoptar vestimentas normativas urbanas no solo implica una estrategia de supervivencia social, sino también la supresión de expresiones identitarias que encarnan saberes, memorias y pertenencias ancestrales.

LA USURPACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL INDÍGENA

La problemática discriminatoria de las comunidades indígenas abarca la usurpación de su identidad visual, con fines políticos y demagógicos. Durante las campañas electorales, los políticos neoliberales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido de Acción Nacional (PAN) recurrieron a la estratagema de portar la indumentaria de las comunidades indígenas. Aun siendo representantes de un ejercicio político que perpetuaba las prácticas discriminatorias y excluyentes de la población indígena, portaron la indumentaria de diversas comunidades indígenas para simular pertenencia a los pueblos originarios, con el propósito de recaudar votos a su favor: “cuando esos señores (y señoras) ataviados a todo folclor son cómplices y promotores del saqueo material e intangible de los territorios físicos y culturales de los pueblos originarios. Sus disfraces se han convertido en un insulto” (Bellinghausen, 2016).

En la comunidad Tzotzil de San Juan Chamula, Chiapas, fue habitual la presencia electoral de los políticos del PRI y del PAN –Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto, José Antonio Meade, Manuel Velasco– que portaron la tradicional indumentaria que corresponde a la máxima autoridad indígena local.

En 2018, la candidata presidencial del PAN, Margarita Zavala, encabezó actos electorales, usurpando de la identidad visual indígena. En Amealco, Querétaro, municipio indígena con altos índices de pobreza y marginación social, Zavala se presentó ataviada con la indumentaria tradicional de las mujeres de la localidad, hablantes de *Hñahñu*. Solicitando el voto favorable a su candidatura presidencial, argumentó: “No tenemos dinero para pagarles [el voto] y, por eso les estamos pidiendo el voto y convenciéndolos”. Implícitamente, Zavala reconocía que los partidos del PRI y del PAN acostumbraban a comprar el voto de los electores, como fórmula electoral.

Durante la gestión de su esposo, el expresidente Felipe Calderón (2006-2012), Zavala portó el rebozo que, históricamente, ha sido la prenda que ha caracterizado la identidad visual de las mujeres indígenas:

La señora de Calderón, que de salirse con la suya daría la última puñalada a la exánime Revolución, al cumplir la reelección embosada, ha elegido como logo un rebozo (de origen nahua poblano) [...] Cuando fue primera dama no dejaba de sorprender su colección privada de chales de marca y rebozos exclusivos, pero ahora en su carrera pre-presidencial se planta con huipil y rebozo azules en un escenario morado para proferir promesas, que es lo que los políticos profesionales hacen. (Bellinghausen, 2016)

Al final, los electores no respaldaron a Zavala, por la sangrienta gestión de Felipe Calderón. Adicionalmente, durante dos sexenios consecutivos, la ciudadanía padeció las prácticas antidemocráticas y corruptas de los gobiernos del PAN, semejantes a las del añejo Partido Revolucionario Institucional (PRI):

La derecha, que nunca ha logrado bases indígenas reales en el país, encuentra en la figura femenina un subterfugio que “suaviza” y hace correctas algunas candidaturas (también lo hacen el PRI y el Verde). Así, adornada de artesanía popular “refinada”, busca gobernar el país la muy católicamente esposa de un presidente que desató la cacería de indios y pobres en 2007 bajo el tamiz de plomo en una nixoniana “guerra” contra las drogas y el crimen organizado, la cual fue diseñada como ocupación militar y evolucionó a perversa guerra civil entre los matones de ambos bandos. (Bellinghausen, 2016)

La usurpación de la identidad visual indígena cobró renovado impulso con Xóchitl Gálvez, candidata presidencial (2024) del Frente Amplio por México, integrado por los partidos del PAN, el PRI y el Partido de la Revolución Democrática. Gálvez portó el huipil, prenda de origen mesoamericano, como recurso de demagogia visual, para simular afinidad con la población indígena y capturar votos favorables a la derecha mexicana. Durante su

gestión como titular de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2003), Gálvez enfrentó las críticas de la opinión pública y el repudio del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN, 1994) por negarse a respaldar, legislativamente, el cumplimiento de los Acuerdos de San Andrés que avalaban la autonomía y autodeterminación de los pueblos indígenas. Con este hecho, Gálvez dejó constancia de la incongruencia entre su discurso y sus acciones institucionales.

Advirtiendo, las finalidades demagógicas de los políticos que utilizaban los signos indumentarios de los pueblos originarios, los integrantes del Consejo Indígena de la comunidad Tének (Ciudad Valles, San Luis Potosí, 2021) manifestaron su inconformidad con la usurpación de su identidad visual, con fines electorales. Mediante un comunicado público, demandaron a los políticos en cuestión, no portar la indumentaria indígena en los actos proselitistas: “solo para aparentar ser parte de nosotros, pero con fines político-electoral”.

La usurpación de la identidad visual indígena por miembros del PRI y del PAN connota su postura de desvalorización hacia los pueblos originarios, al instrumentalizar y banalizar los valores históricos, rituales e identitarios representados en la indumentaria tradicional.

EL PLAGIO DE LA IDENTIDAD VISUAL INDÍGENA

El plagio estético de la indumentaria indígena se suma a los agravios culturales y económicos de las poblaciones originarias. En las últimas décadas, la industria de la moda, nacional y extranjera, se dio la tarea de expoliar la riqueza de los diseños indumentarios indígenas, a través del plagio indiscriminado perpetrado por las marcas comerciales, como Zara, Ralph Lauren, Shein, Mara Hoffman, Pineda Covalin, Rapsodia, Madewell, Intropia, Isabel Marant, Carolina Herrera, Dior, Mango, Desigual, entre otras. Barragan Esqueda y Barragan López señalan:

Sobre este punto, a mediados del 2019 el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) tuvo conocimiento del plagio y apropiación cultural que realizó la empresa Carolina Herrera, ya que a través de su colección RESORT P/V 2020, utilizó bordados indíge-

nas de la comunidad de Tenango de Doria Hidalgo, perteneciente al Istmo de Tehuantepec, Oaxaca; así como también del diseño del sarape de Saltillo, Coahuila; todo ello en perjuicio de las comunidades indígenas y en detrimento de su patrimonio cultural, ya que la mencionada casa de modas no había retribuido económicamente a estas comunidades. (2021, p. 238)

El robo de la propiedad intelectual y estética de los pueblos originarios patentiza la deshonestidad y mezquindad económica de las empresas que evaden la obligatoriedad de pagar los correspondientes derechos de autor. Simultáneamente, manifiestan insuficiencia creativa, recurriendo al plagio de los diseños indígenas. Resulta paradójico, que mercantilicen la estética de la indumentaria indígena que ha sido objeto de incesante estigmatización cultural de las comunidades a fin de defender colectivamente su patrimonio cultural. En 2018, bajo el gobierno de López Obrador, se aprobaron leyes para proteger el patrimonio cultural indígena y sancionar su plagio.

LA IDENTIDAD VISUAL Y RESISTENCIA CULTURAL INDÍGENA

Distintas regiones de México ejemplifican la coexistencia de diversas comunidades indígenas que han preservado las numerosas tradiciones, lenguas y cosmovisiones de sus ancestros. Mediante su indumentaria y ornamentación corporal, cada comunidad representa su identidad social. Simultáneamente, enarbola una identidad visual única y distintiva, que manifiesta singularidad estética, en concordancia con el principio de diferenciación étnica regional.

A pesar de ser objeto de estigmatización histórica, las comunidades han preservado su identidad visual que certifica la voluntad de resistencia cultural de los pueblos originarios. Sus hábitos indumentarios y de ornamentación corporal exponen la riqueza estética y simbólica de su antigüedad cultural. Ejemplifican el principio de uniformidad binaria (masculina-femenina). Esto es, la prevalencia de un código de vestimenta uniforme, pero diferenciado por el formato estético que corresponde a la condición de género. Baste ejemplificar el régimen indumentario y ornamental de la comunidad tzotzil de San Juan Chamula, Chiapas: los hombres usan el abrigo de lana Chuj, faja, pantalón blanco, morral y sombrero con listones,

mientras las mujeres portan falda negra de lana, blusa bordada y trenzas adornadas con listones de colores.

Generalmente, las comunidades producen su indumentaria, con técnicas artesanales, privilegiando el telar horizontal y el telar de cintura. Es habitual la utilización de fibras de algodón, lana y seda, así como los tintes naturales, en diversas combinaciones cromáticas. No es excepcional que algunas comunidades recurran a la utilización de fibras sintéticas. Destaca la fidelidad a los diseños históricamente simbólicos, en tejidos y bordados. La manufactura del huipil se caracteriza por las figuraciones geométricas, vegetales, faunísticas y simbólicas. Constituye una prenda femenina que, mayormente, ha preservado los antiguos diseños concebidos en la antigüedad mexicana. En la producción artesanal, cada prenda es tejida con hilos de historia, de refinamiento estético, de simbolismo, de dignidad identitaria, de cosmovisión ancestral y de resistencia cultural.

Indudablemente, las comunidades indígenas perseveran en la resistencia cultural contra el embate de la discriminación y la estigmatización de su identidad visual y social. Un recurso privilegiado ha sido preservar la riqueza estética y simbólica de sus regímenes indumentarios y de ornamentación corporal, además de ancestrales tradiciones mesoamericanas. Adicionalmente, patentizan su constante creatividad estética a través del arte popular, que no deja de asombrar ni de renovarse,

LA REIVINDICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL INDÍGENA

En el estado de Chiapas, las condiciones de extrema pobreza y carencia de oportunidades de desarrollo para la población indígena, explica la insurgencia del movimiento EZLN (1994) encabezado por el subcomandante “Marcos”: (Rafael Sebastián Guillén, Tampico, Tamaulipas, 1957). Ante el desafío de la sublevación indígena zapatista, el gobierno del PRI se vio obligado a pactar los Acuerdos de San Andrés Larraínzar (1996) que ofrecían garantías constitucionales a los derechos políticos, económicos y culturales de los pueblos originarios. Sin embargo, el gobierno federal incumplió los acuerdos pactados. A pesar del incumplimiento gubernamental, el ideario político-cultural del EZLN –centrado en la dignidad, la participación comunitaria y la resistencia a las políticas económicas neoliberales que devastaron

al país— trascendió fronteras. Inspiró movimientos sociales, académicos y políticos en México y en el extranjero, y dio lugar a experiencias de autogobierno como los Caracoles zapatistas y el modelo de Cherán en Michoacán.

El subcomandante Marcos ha destacado por ejercer un liderazgo *sui géneris*, no solo ha sido el ideólogo y portavoz del movimiento insurgente. También concibió la identidad visual de los militantes zapatistas mediante la portación del uniforme, el paliacate rojizo y el pasamontaña negro. A partir de entonces, el pasamontaña se convirtió en símbolo del movimiento zapatista y cobró popularidad como estandarte de la disidencia política y de la adhesión a la causa indígena. El propio Marcos se dotó de una identidad visual distintiva del luchador social mediante la portación del uniforme, el paliacate al cuello, la raída gorra, un reloj en cada muñeca y el pasamontaña negro.

En la historia las luchas sociales, la trascendencia del movimiento zapatista radicó en la conformación de una estructura de organización y representación político cultural que, combativamente, reclamó los derechos políticos, culturales y sociales de la población indígena del país.

En el campo artístico mexicano, la identidad visual indígena ha sido objeto de la empatía y reivindicación cultural, como ejemplifican las obras de los muralistas mexicanos, durante la primera mitad del siglo XX. Un caso sobresaliente y excepcional, es la pintora Frida Kahlo. A contracorriente de la cultura hegemónica de su época, se dotó de una identidad visual disidente, portando la indumentaria y ornamentación corporal de la población indígena. Desde su juventud, manifestó audaz y singular personalidad, como atestigua la fotografía (1924) que la muestra, portando la indumentaria masculina (traje, chaleco y corbata), en compañía de los miembros del clan familiar. En 1940, su obra: *Autorretrato con pelo corto*, deja constancia de su atuendo masculino y melena al ras de la nuca. En la composición pictórica, la figura sedente de Kahlo sostiene las tijeras que la han despojado de su larga cabellera, reducida a fragmentos desperdigados sobre el piso. En la parte superior de la superficie pictórica, Kahlo anotó el fragmento de una canción popular: “Mira qué si te quise, fue por el pelo, (*sic*) Ahora que esta pelona, ya no te quiero”. La obra es referente de su divorcio de Diego Rivera.

La identidad visual de Kahlo reivindicó la indumentaria y ornamentación corporal de los pueblos originarios. Inconfundiblemente, destacó por la adopción de una identidad visual indigenista. Trenzó sus cabellos

a la manera de las mujeres indígenas. Engalanó su identidad visual con el lucimiento de joyas tradicionales de México.

Su indumentaria se enriqueció con la diversidad de diseños y combinaciones cromáticas de los tejidos y la delicadeza de los bordados y brocados. Cotidianamente, portó las tradicionales y holgadas faldas hasta el tobillo, con el íntimo y particular propósito de ocultar a la mirada ajena las secuelas de la poliomielitis que afectaron su pierna derecha. Exaltó la prenda del rebozo mexicano que se popularizó durante el periodo colonial. Desde entonces cumplió diversas funciones: cubrir y abrigar; arropar y sostener a los recién nacidos sobre las espaldas; y soportar la carga que las campesinas llevaban a sus espaldas, durante las faenas cotidianas.

Kahlo privilegió el original formato estético del traje de tehuana, (originario del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca). El atuendo está integrado por un huipil y holgada falda, con remates de olanes blancos. Ambas prendas lucen los bordados, con motivos florales, sobre un fondo negro. El traje se complementa con el huipil de cabeza o “resplandor”, esto es, un tocado blanco con olanes almidonados que enmarca el rostro.

En la obra: *Las dos Fridas* (1939), Kahlo se autorrepresentó, portando el traje de tehuana, para significar el linaje mexicano de sus raíces maternas. En paralelo, se autorrepresentó, portando la indumentaria de la época victoriana, para connotar la vertiente europea de sus ancestros paternos. Durante la inauguración de su primera exposición, en París (*Galerie Renou et Coll*, 1939), Kahlo portó el traje de tehuana, como afirma el Museo Frida Kahlo. Su impactante presencia e indumentaria, en el evento galerístico, motivó a la reconocida diseñadora italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973), para confeccionar el vestido: *La Robe Madame Rivera* (el vestido, Señora Rivera). Reiteradamente, la narrativa pictórica de Kahlo ilustró la riqueza de los diseños indumentarios indígenas.

Desde 1937, se gestó la prolongada relación de Kahlo y la industria de la moda. En octubre de ese año, la revista estadounidense *Vogue* publicó varios retratos de Kahlo que realizó la fotógrafa Toni Frissell. Con su ascenso consagratorio, en el arte internacional, la identidad visual Kahlo ha inspirado a varios “diseñadores de moda, como Jean Paul Gaultier, Dai Rees y Rei Kawabuko” (Montaño, 2012, p. 6), entre otros.

Kahlo, ejemplifica la radical asimilación de la identidad visual indígena. Gracias a la excepcionalidad de su carácter personal y condición de

agente del arte, ejerció plena autonomía para definir su identidad visual, a contracorriente de las convenciones culturales imperantes. Sin embargo, representa la excepción que confirma la regla.

En general, la identidad visual es mucho más que la representación estética de la identidad social: es una declaración simbólica que transmite poder, resistencia marginalidad o empatía. A lo largo de la historia, las ideológicas dominantes han impuesto cánones de percepción de la corporalidad y sus ropajes culturales, que privilegian ciertas formas, colores, cuerpos, símbolos y narrativas. Determinantemente, instituyen los códigos estético simbólicos que estructuran la identidad visual hegemónica. Sin embargo, frente a la identidad visual hegemónica, emergen identidades visuales disidentes que desafían el canon, cuestionan estereotipos y reivindican nuevas formas de ser y representar la identidad social. Estas visibilidades alternativas –desde los movimientos feministas y de homosexuales hasta los contraculturales interseccionales– rompen la norma e invitan a la reconfiguración del espacio simbólico de la representación de la identidad social mediante los ropajes y ornamentación corporal. En contraste, las identidades visuales estigmatizadas están marcadas negativamente por los discursos dominantes que, intolerantes hacia la diversidad identitaria, se limitan a la representación reduccionista o folclorizada de la otredad. Sin embargo, las comunidades sociales que son objeto de estigmatización son capaces de oponer resistencia cultural frente al embate de la cultura dominante.

Concluyentemente, la catalogación jerarquización y juicios de valor de las identidades visuales proyecta la problemática del conflicto en la convivencia e interacción social de las diversas alteridades sociales. No solo expone la construcción cultural del “otro”, sino también su percepción condicionada por estructuras de poder y exclusión antagónicas a la mirada tolerante y plural hacia la diversidad estética y simbólica de la presencia y imagen identitaria de los otros.

FUENTES CONSULTADAS

BARBOSA, A. (2022) *Utopía/Distopía: democracia estadounidense. Racismos y sexismo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos-Itaca.

- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BARRAGÁN-ESQUEDA, A. y BARRAGÁN-LÓPEZ, J. (2021). Plagio, apropiación cultural y difusión transcultural de los diseños textiles de pueblos originarios. En *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación en la Educación Media Superior*. Núm. 12. pp. 45-60. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8274914.pdf>
- BELLINGHAUSEN, H. (2016-10-15). El rebozo de las patronas. Postales de la revuelta. En *Desinformémonos*. Recuperado de: desinformemos.org/el-rebozo-de-las-patronas/
- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo-Consejo para la Cultura y las Artes.
- BOURDIEU, P. (2002a). *La distinción*. Buenos Aires: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2002b). Condición de clase y posición de clase. En *Revista Colombiana de Sociología*. Vol. 7. Núm. 1. pp. 119-141.
- CASANOVA-MOLINA, G. (2023). Aproximaciones teóricas desde la comprensión del cuerpo como construcción socio-cultural hasta la experiencia del cuerpo sujeto. En *Rumbos TS*. Vol. 18. Núm. 30. pp. 135-150. DOI: <https://dx.doi.org/10.51188/rrts.num30.751>
- ENGUIX, B. (2012). *Cultura, culturas, antropología*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- FINOL, J. (2009). El cuerpo como signo. En *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 6. Núm. 1. pp. 115-131. Recuperado de: [Dialnet-ElCuerpoComoSigno-2936291.pdf](https://dialnet-elcuerpocomosigno-2936291.pdf)
- GESSAGHI, V., LANDAU, M. y LUCI, F. (2023). Categorías, narrativas y órdenes jerárquicos: apuntes para el estudio de los procesos de jerarquización. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 68. Núm. 249. pp. 127-146. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.249.79128>
- GIMÉNEZ, G. (2003). *La discriminación desde la perspectiva del reconocimiento social*. México: Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM. Recuperado de: <https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5259/1/03gimenez.pdf>
- GOFFMAN, E. (1996). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

- GOFFMAN, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LAURETIS, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press.
- MASFERRER, C. (2018). Racismo y discriminación en contextos escolares de Oaxaca: mixtecos y afromexicanos. En *Diario de Campo*. Núm. 5. pp. 137-165.
- MEYER, L. (2015). Felipe Calderón o el infortunio de una transición. En *Foro Internacional*. Vol. 55. Núm. 1. pp. 16-44.
- MONTAÑO, E. (2012-11-24). Ropa y enseres de Frida a la vista del público. En *La Jornada*. p. 6.
- PAZ, O. (2014). *Los privilegios de la vista, Arte Moderno universal. Arte de México*. México: FCE.
- PÉREZ, D. (2017-06-27). El mestizo mexicano quiere ser lo más blanco posible. En *El País*. p. 27.
- SIMMEL, G. (2013). *La filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro Libros.
- WALTER J. y CHAPLIN, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

Fecha de recepción: 31 de julio de 2025

Fecha de aceptación: 27 de noviembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v23i60.1254>