

Vestirse para el deseo: Estudio piloto exploratorio con enfoque mixto sobre vestimenta e identidades LGBTQ+ y heteronormativas en estudiantes españoles y mexicanos

Dressing for Desire: An Exploratory Mixed-Methods Pilot Study on Clothing, LGBTQ+ and heteronormative Identities in Spanish and Mexican students

Melissa García-Meraz ^a, Claudia Margarita González-Fragoso ^b.

Abstract:

This exploratory mixed-methods pilot study examines how university students in Spain and Mexico use clothing as a tool for romantic self-presentation, revealing how gender and sexual orientation influence fashion choices. Drawing from symbolic interactionism, cultural studies, and queer theory, the research highlights how LGBTQ+ and heterosexual youth navigate normativity, desire, and identity through dress. Using visual ranking tasks and open-ended responses, the study identifies two main aesthetic tendencies: normative/traditional styles and expressive/alternative fashion. Bisexual and sexually diverse participants displayed more variability and resistance to normative codes, particularly in Oaxaca, where regional conservatism increases the stakes of gender expression. Men identifying as sexually diverse preferred casual, non-traditional styles, rejecting formal clothing as symbols of hegemonic masculinity. Meanwhile, heterosexual participants aimed for social adequacy and comfort. Clothing thus emerges not merely as decoration, but as a space of negotiation between visibility and safety, belonging and dissent. Findings underline fashion's political and affective dimension in dating contexts, especially for youth constructing their identities in varying sociocultural terrains.

Keywords:

Gender identity, symbolic consumption, LGBTQ+, fashion scripts

Resumen:

Este estudio piloto exploratorio con enfoque mixto analiza cómo estudiantes universitarios y universitarias en España y México utilizan la vestimenta como herramienta de autopresentación romántica, revelando cómo el género y la orientación sexual influyen en las decisiones estéticas. A partir del interaccionismo simbólico, los estudios culturales y la teoría queer, se identifica que jóvenes LGBTQ+ y heterosexuales negocian la normatividad, el deseo y la identidad a través de la moda. Mediante rankings visuales y respuestas abiertas, se identifican dos tendencias estéticas: una normativa/tradicional y otra expresiva/alternativa. Las personas con orientaciones sexuales diversas mostraron mayor variabilidad y rechazo a códigos normativos, especialmente en Oaxaca, donde el contexto conservador acentúa los riesgos de expresión de género. Los hombres de sexualidad diversa prefirieron estilos casuales y no convencionales, rechazando lo formal como símbolo de masculinidad hegemónica, mientras que los participantes heterosexuales priorizaron la comodidad y la adecuación social. La vestimenta se revela como un espacio de negociación entre la visibilidad y la seguridad, la pertenencia y la disidencia. Los hallazgos subrayan la dimensión política y afectiva de la moda en los escenarios de citas, especialmente para juventudes que construyen su identidad en contextos socioculturales diversos.

Palabras Clave:

Identidad de género, consumo simbólico, LGBTQ+, guiones de moda

^a Autor de Correspondencia: Melissa García-Meraz, Institución: Facultad de Psicología Universidad Nacional Autónoma de México | Ciudad-estado: Ciudad de México | País: México, <https://orcid.org/0000-0001-7761-8069>, Email: melissa.meraz@psicologia.unam.mx

^b Co-autora: Claudia Margarita González Fragoso Institución: Área Académica de Psicología, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Ciudad-estado: Pachuca de Soto, Hidalgo | País: México, <https://orcid.org/0000-0002-8400-6033>, Email: email@uaeh.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La vestimenta funciona como algo más que una simple cobertura material; opera como una interfaz simbólica y afectiva a través de la cual, las personas construyen y negocian sus identidades. En los contextos universitarios, donde las personas jóvenes exploran la autonomía, las relaciones y la auto-definición, la moda se convierte en un medio crucial para la auto-presentación romántica. Estudios previos han mostrado que la ropa comunica no solo preferencias estéticas, sino también la adhesión o resistencia frente a los guiones de género y las expectativas culturales (Bovone, 2016; Entwistle, 2000).

A pesar del creciente interés académico en la moda, la identidad y el comportamiento romántico, sigue siendo limitada la investigación que examina cómo varían las elecciones de vestimenta para las citas según los contextos culturales y las orientaciones sexuales. La mayoría de los estudios existentes se han centrado en normas heterosexuales, pasando por alto, con frecuencia, las tensiones simbólicas a las que se enfrentan las personas LGBTQ+ al negociar, a través de la ropa, su visibilidad, deseabilidad y seguridad (Siddiqui & Rane, 2024).

Desde una perspectiva interaccionista simbólica, Stone (1962) subrayó la importancia de la apariencia en particular, de la vestimenta en la configuración de la identidad, cuestionando la dependencia excesiva del lenguaje en las teorías sobre la auto-presentación. Sostuvo que las personas expresan quiénes son a través de lo que visten, y que la identidad se valida socialmente cuando los demás reconocen estas claves visuales. Retomando esta idea, la noción de identidades nómadas de Braidotti (2000) destaca que las subjetividades son múltiples, móviles y se sitúan dentro de circuitos globales de poder y consumo, más que arraigadas en una categoría única y estable. La ropa se convierte así en una de las tecnologías clave mediante las cuales se negocian estas identidades cambiantes “en movimiento” a través de distintos contextos culturales, temporales y económicos.

Aunque el significado de la vestimenta evoluciona con el tiempo (Tortora & Marcketti, 2015), muchos estilos y prácticas han estado históricamente generalizados, permitiendo que las personas señalen su propio género e interpreten el de los demás a través de la ropa. En años recientes, el surgimiento de la moda no binaria ha trastocado estas normas, favoreciendo prendas que desdibujan o rechazan las distinciones de género tradicionales y que circulan transnacionalmente a través de las industrias de la moda, la mercadotecnia y las plataformas digitales (Kaiser & Green, 2021; Mackinney-Valentine, 2017). Estas tendencias no constituyen solo innovaciones estéticas: también se vinculan con las luchas de las comunidades LGBTQ+ por el reconocimiento, la mercantilización de la diversidad por parte de marcas globales y nuevas formas de consumo juvenil que rehacen el género como un campo abierto y negociable, más que como una dicotomía fija.

La investigación que explora la relación entre vestimenta e identidad dentro de las comunidades LGBTQIA+ sigue siendo escasa y, con frecuencia, se centra de manera restringida en la orientación sexual. Clarke y Turner (2007) encontraron que las normas de apariencia entre personas que se identificaban como gay, lesbianas o bisexuales eran rígidas y socialmente impuestas: a quienes se identificaban como lesbianas a menudo se les esperaba que adoptaran estilos masculinos, mientras que los

hombres de orientación no normativa se asociaban con ropa ajustada, colores brillantes y una marcada preocupación por la moda. No se identificaron normas específicas de apariencia para las personas bisexuales. Estudios posteriores (e.g., Huxley et al., 2014; Clarke & Smith, 2015) confirmaron que la vestimenta cumple un papel en la señalización de la identidad sexual, aunque algunas personas participantes reportaron sentir presión para ajustarse a estereotipos estéticos “camp” o “modernos” asociados con los hombres gay.

En consonancia con el enfoque dramático de Goffman (1959), la vestimenta puede entenderse como parte de una “actuación” cotidiana a través de la cual las personas gestionan las impresiones que producen en los demás. La cita romántica, como escena altamente ritualizada, intensifica estas dinámicas: el cuerpo vestido se convierte en un mensaje social complejo que comunica género, disponibilidad, estatus y deseo. Más que un adorno neutral, la ropa funciona como un lenguaje simbólico que permite a las personas situarse dentro de los guiones románticos dominantes, en contra de ellos o en sus márgenes.

Judith Butler (1990) profundiza en esta lectura al conceptualizar el género como una práctica performativa. Así, la vestimenta se convierte en un acto repetitivo que encarna y reproduce o cuestiona las normas de género en rituales afectivos específicos, como coquetear, salir a una cita o negociar el inicio de una relación. En este sentido, las decisiones estéticas sobre cómo vestirse para una cita distan mucho de ser triviales: condensan tensiones entre lo socialmente esperado y lo personalmente deseado, entre la pertenencia y la disidencia. Para muchas personas LGBTQ+, estos rituales románticos constituyen también un espacio de resistencia, donde el cuerpo vestido puede interpelar los supuestos heteronormativos y abrir otras formas de ser mirado y deseado.

Desde una perspectiva bourdieusiana sobre la estructura social y la distinción, conceptos como *habitus*, campo y las distintas formas de capital ayudan a explicar cómo las elecciones de vestimenta se organizan a partir de las trayectorias de clase y se inscriben en campos más amplios de producción cultural (Bourdieu, 1984). La indumentaria no solo expresa el gusto individual, sino que también reproduce divisiones sociales, señalando la cercanía o la distancia frente a las normas dominantes, incluso en el ámbito íntimo de las citas románticas.

Además, los estudios sobre emocionalidad y disidencia de género, como los de Ahmed (2014) y Halberstam (2011), nos invitan a analizar la vestimenta no solo como un marcador identitario, sino también como un lugar de disputa afectiva. En contextos no heteronormativos, la indumentaria se convierte en un instrumento para negociar la visibilidad, la pertenencia y la seguridad corporal.

Más allá de la expresión estética, la vestimenta en las comunidades trans adquiere una dimensión estratégica y política. Lewis y Johnson (2011), retomando la teoría de género, documentaron cómo una mujer trans modificaba su apariencia, a veces presentándose en drag o adoptando una estética masculina al ingresar en espacios de ocio, impulsada por el temor a respuestas negativas. Sus experiencias más positivas ocurrieron cuando se sintió afirmada en su identidad de género, lo que sugiere que la ropa funciona tanto como herramienta de afirmación como mecanismo de protección.

Complementando esta perspectiva, la teoría de la auto-verificación (Swann, 2012) plantea que las personas están motivadas a buscar la confirmación de sus auto-conceptos en los demás. En este contexto, la vestimenta funciona como un medio estratégico para afirmar la propia identidad de género, permitiendo alinear las percepciones externas con las auto-definiciones internas. En conjunto, estos marcos teóricos sugieren que la ropa opera como una herramienta comunicativa, afectiva y política en la negociación de la identidad, especialmente dentro de las comunidades LGBTQIA+.

A partir de estos fundamentos teóricos, investigaciones recientes han explorado cómo la vestimenta funciona como herramienta de expresión de género dentro de las comunidades LGBTQIA+. Por ejemplo, Adomaitis et al. (2021) examinan las relaciones matizadas entre indumentaria e identidad de género, destacando cómo las elecciones de ropa reflejan, refuerzan y, en ocasiones, cuestionan las expectativas normativas. Sus hallazgos subrayan la importancia de la vestimenta como recurso tanto personal como social para transitar las experiencias generalizadas.

Para integrantes de las comunidades LGBTQ+, la moda suele funcionar como una práctica micropolítica más que como una elección puramente estética. La vestimenta puede operar como una estrategia dual: una vía para resistir las presiones normativas y, al mismo tiempo, un medio de reconocimiento y seguridad dentro de la propia comunidad. Siluetas, colores y accesorios específicos pueden marcar la disidencia sexual y de género, señalar solidaridad o remitir a historias cuir y trans (Sandıkçı & Ger, 2010; Ahmed, 2014; Halberstam, 2011). Al mismo tiempo, esas mismas prendas pueden exponer a las personas a la vigilancia, la burla o la violencia en espacios heteronormativos. En este sentido, vestirse para una cita romántica en contextos no heteronormativos no es solo una “negociación” de pertenencia, sino un acto explícitamente político de visibilidad, resistencia y afirmación identitaria.

Estas tensiones resultan especialmente agudas en entornos conservadores o altamente generizados, como algunas regiones de Oaxaca, donde las desviaciones respecto de la feminidad o la masculinidad convencionales pueden implicar riesgos sociales y físicos. En estos contextos, la vestimenta puede alternar entre una estrategia de protección “pasar desapercibido”, minimizar la diferencia o ajustarse a las expectativas locales y una práctica afirmativa que reclama espacio para cuerpos y deseos no normativos en ámbitos públicos y semipúblicos.

Mientras que las personas heterosexuales pueden seguir de manera inconsciente guiones arraigados en las normas culturales, quienes pertenecen a la comunidad LGBTQ+ suelen enfrentarse a tensiones adicionales: decidir si mezclarse con el entorno, destacar o señalar sutilmente su identidad a posibles parejas. Estas decisiones son especialmente relevantes en contextos sociales marcados por derechos desiguales, visibilidad limitada o conservadurismo regional, como ocurre en algunas zonas de Oaxaca, México (Bovone, 2006).

Este marco teórico nos permite comprender cómo, en los escenarios de citas universitarias, los cuerpos se visten no solo para seducir, sino también para narrarse ante los demás. Así, el estudio busca visibilizar las tensiones entre normatividad y agencia entre lo que se espera y lo que se desea en términos de

vestimenta entre jóvenes heterosexuales y de diversidad sexual, en contextos como México y España.

Este marco teórico nos permite comprender cómo, en los escenarios de citas universitarias, los cuerpos se visten no solo para seducir, sino también para narrarse ante los demás. Así, el estudio busca visibilizar las tensiones entre normatividad y agencia, entre lo que se espera y lo que se desea en términos de vestimenta, entre jóvenes heterosexuales y de diversidad sexual, en contextos como México y España.

La auto-presentación romántica de estudiantes universitarios en España y Oaxaca ofrece un terreno fértil para analizar cómo la cultura, el género y la sexualidad se entrecruzan a través de la moda. Les participantes españolas suelen expresar un sentido de individualidad y modernidad en sus elecciones de vestimenta, tomando elementos de tendencias de moda globalizadas y de normas de cita más liberales. En contraste, les estudiantes de Oaxaca, aunque también se vinculan con la moda global, pueden mostrar una mayor sensibilidad hacia los valores culturales locales, las expectativas de género y las dinámicas familiares, particularmente en el caso de personas LGBTQ+, quienes deben negociar tanto la tradición como el deseo.

En este marco, el presente trabajo se plantea como un *estudio piloto exploratorio con enfoque mixto* que combina una tarea de ordenamiento visual con análisis cuantitativos (ACP y ANOVAs factoriales) y respuestas abiertas de carácter cualitativo. Más que producir estimaciones generalizables, el objetivo es generar evidencia inicial sobre cómo jóvenes heterosexuales y de diversidad sexual en España y México construyen guiones de vestimenta romántica en la intersección entre género, sexualidad y condiciones culturales locales.

MÉTODO

Participantes

La Tabla 1 presenta las características demográficas de les participantes, agrupadas por país (España y México) y por orientación sexual. Para garantizar un lenguaje ético e inclusivo, les participantes fueron clasificados según se identificaran con orientaciones sexuales normativas (heterosexuales) o no normativas (incluyendo bisexuales, homosexuales y pansexuales). La tabla incluye información sobre edad, identidad de género y situación de pareja, mostrando una distribución diversa entre contextos y orientaciones.

Les participantes de Madrid y Oaxaca fueron relativamente similares en edad ($M \approx 20-21$) e incluyeron identidades de género diversas. Quienes se identificaron con orientaciones sexuales no normativas representaron una gama de identidades de género y estuvieron ligeramente más representados en Madrid. La situación de pareja varió entre grupos: les participantes heterosexuales reportaron con mayor frecuencia estar en una relación romántica, mientras que la mayoría de quienes tenían orientaciones no normativas señalaron estar solteros. Estos patrones reflejan diversidad tanto en las variables geográficas como identitarias, ofreciendo una base rica para analizar la auto-presentación simbólica en contextos románticos.

Tabla 1.

Estadísticas descriptivas por orientación sexual y ciudad (España y México)

Orientación sexual	Ciudad	n	Edad M (Min–Max)	Mujer	Hombre	En una relación
Bisexual	Madrid	7	20.7 (19–23)	6	1	5
Bisexual	Oaxaca	10	20.4 (18–22)	6	4	5
Heterosexual	Madrid	14	21.4 (19–26)	6	8	7
Heterosexual	Oaxaca	12	21.2 (18–23)	6	6	6
Homosexual	Madrid	5	19 (18–20)	0	5	0
Homosexual	Oaxaca	1	20 (20–20)	0	1	0
Pansexual	Oaxaca	1	21 (21–21)	0	1	1

Note. Estadísticos descriptivos de los participantes por orientación sexual y país. “n” se refiere al número de personas en cada grupo. “Edad M (Mín–Máx)” indica la media y el rango de edad. El género se basa en la auto-identificación. “En una relación” señala a los participantes que reportaron estar en una relación romántica al momento del estudio.

España y Oaxaca (México) fueron seleccionados como contextos contrastantes, aunque históricamente conectados, que difieren en sus normas de género, prácticas románticas y estilos de vestimenta. La muestra española fue reclutada en Madrid, un entorno urbano marcado por la presencia de marcas de moda globales y una mayor visibilidad pública de los movimientos LGBTQ+. La muestra mexicana provino de Oaxaca de Juárez, en el sur de México, donde las tradiciones locales de vestimenta y expectativas de género más conservadoras coexisten con culturas juveniles globalizadas. Esta comparación permite analizar cómo los guiones de vestimenta romántica se configuran a partir de entramados socioculturales más amplios en cada contexto.

En ambos países, los participantes fueron predominantemente urbanos/estudiantes universitarios/ Jóvenes adultos, pero con locaciones socioculturales diferentes. En España, muchos participantes viven en el área central, vecindarios urbanos con acceso regular a espacios de comercio y de descanso donde las citas románticas usualmente suceden (cafés, bares, calles donde realizar compras). En Oaxaca, los participantes fueron reclutados predominantemente en áreas urbanas/semi-urbanas de las capitales, con algunos participantes de comunidades de municipalidades periféricas.

Describimos este estudio como intercultural no solo porque involucra a dos grupos nacionales, sino porque examina cómo las prácticas de vestimenta romántica se configuran a partir de las interacciones entre marcos culturales distintos y posiciones desiguales dentro de los circuitos globales de género y consumo. La interculturalidad se entiende aquí como la relación dinámica entre sujetos socializados en diferentes regímenes normativos de masculinidad, feminidad y moda, más que como

una diferencia esencial entre las culturas “española” y “mexicana”. Metodológicamente, esta perspectiva se operacionaliza mediante el diseño comparativo: el país se trata como una variable clave de agrupamiento, pero los análisis se centran en los patrones de similitud y diferencia en los guiones románticos, en lugar de hacerlo en estereotipos culturales fijos. Esto nos permite abordar cómo las configuraciones locales de género y vestimenta se articulan dentro de procesos transnacionales más amplios.

Procedimiento

Los participantes fueron invitados a contestar un cuestionario como parte de un estudio intercultural sobre consumo simbólico y relaciones románticas. Tras otorgar su consentimiento informado, completaron una tarea de ordenamiento visual junto con preguntas sociodemográficas. La tarea se administró en el marco de una entrevista más amplia, la cual fue grabada y transcrita para asegurar una puntuación precisa.

Instrumento

Se utilizaron diez estímulos visuales que representaban estilos de vestimenta diferenciados por género. Estos fueron seleccionados a partir de un grupo focal preliminar, con el fin de asegurar su pertinencia cultural y simbólica tanto en México como en España.

A los participantes se les presentaron los diez estímulos visuales y se les pidió ordenarlos del 1 al 10, donde 1 indicaba el atuendo que estarían más dispuestos a usar en una cita romántica y 10 el que menos usarían. Esta tarea de ordenamiento forzado les llevó a evaluar comparativamente todas las opciones, reflejando preferencias simbólicas y estéticas relacionadas con la auto-presentación romántica. Cada estilo comunicaba claves culturales y emocionales diferentes, permitiendo expresar o evaluar identidad y deseabilidad en el contexto de las citas.

Estilos femeninos

W-A: Casual urbano – relajado y juvenil.

W-B: Estilo urbano en capas – creativo y atento a las tendencias.

W-C: Casual femenino – modesto pero sensual.

W-D: *Smart-casual* – relajado y profesional.

W-E: Retro-moderno – *vintage* y asertivo.

W-F: Formal y elegante – ambicioso y poderoso.

W-G: Tradicional mexicano – orgullo cultural/tradicional madrileño

W-H: De inspiración indígena – arraigo y resistencia pero moderno o estilizado

W-I: Intervención de moda – rebelde y artístico.

W-J: Sastrería vanguardista – intelectual y arriesgado.



Figura 1. Instrumento mujeres

Estilos masculinos

M-A: Alternativo urbano – identidad *skater*/creativa.

M-B: Casual básico – comodidad y masculinidad dominante.

M-C: *Smart-casual* – responsable y emocionalmente disponible.

M-D: *Business-casual* – fiabilidad moderna.

M-E: Formal clásico – masculinidad madura y tradicional.

M-F: Formal profesional – ambición y estatus.

M-G: Tradicional mexicano – arraigo y herencia. Tradicional madrileño

M-H: Étnico contemporáneo – orgullo cultural con un toque moderno.

M-I: Experimental – rebelde y desafiante de las normas.

M-J: Sastrería deconstruida – intelectual y a la vanguardia de la moda.

Preguntas abiertas acompañaron la tarea de ordenamiento para recoger narrativas y justificaciones, enriqueciendo el análisis del consumo simbólico en contextos románticos.



Figura 2 Instrumento hombres

Análisis

Se realizó un Análisis de Componentes Principales (PCA) para examinar la estructura subyacente de las respuestas de los participantes a los ítems de consumo simbólico. Antes del análisis, todos los ítems fueron tipificados. El PCA se llevó a cabo utilizando el paquete FactoMineR (Lê, Josse, & Husson, 2008) y se visualizó con factoextra (Kassambara & Mundt, 2020) en R. El criterio de Kaiser (autovalores > 1) y el gráfico de sedimentación (*scree plot*) guiaron la retención de componentes. Asimismo, se visualizaron las puntuaciones

individuales y se exploraron patrones de agrupamiento por orientación sexual e identidad de género.

Para explorar las diferencias en las preferencias de atuendos románticos entre mujeres y hombres según orientación sexual y país, se llevó a cabo un ANOVA factorial 2x2 para cada escenario de vestimenta (W-A a W-J o M-A a M-J). Los factores inter-sujetos fueron orientación sexual (Heterosexual vs. Diversidad sexual) y país (Madrid vs. Oaxaca). Se realizaron análisis separados para cada ciudad con el fin de capturar las diferencias contextuales.

RESULTADOS

Auto-presentación a través de la vestimenta en contextos románticos: mujeres

La Figura 3 muestra el mapa factorial de individuos a partir del Análisis de Componentes Principales (PCA) realizado con las participantes mujeres, agrupadas según su orientación sexual (bisexual y heterosexual). El análisis retuvo los dos primeros componentes, que en conjunto explicaron el 43.9% de la varianza total (Dim1 = 23.4%, Dim2 = 20.5%). En general, las participantes bisexuales aparecen más dispersas a lo largo de ambas dimensiones, mientras que las mujeres heterosexuales se agrupan de forma más compacta, lo que sugiere una mayor variabilidad en las respuestas de las mujeres bisexuales en relación con los ítems de consumo simbólico o auto-presentación en las citas.

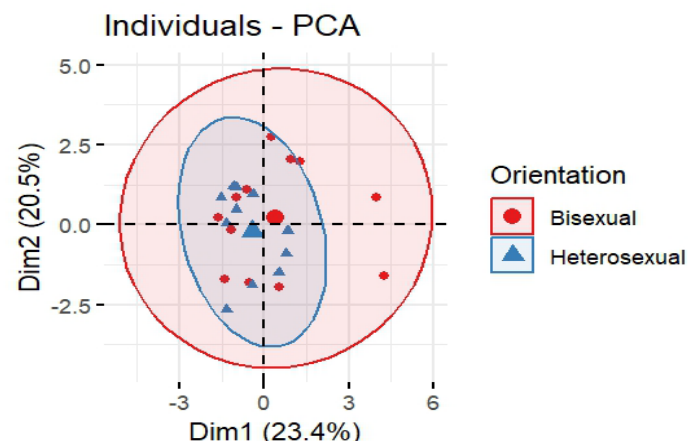


Figura 3 Análisis de Componentes Principales (PCA) de las preferencias de vestimenta en mujeres según orientación sexual (bisexuales vs. heterosexuales)

Nota. El biplot representa la distribución de las participantes mujeres a lo largo de los dos primeros componentes principales, con base en sus respuestas a los ítems de consumo simbólico. Las elipses muestran los intervalos de confianza al 95% para cada grupo de orientación sexual.

La Figura 4 ilustra las contribuciones de cada ítem a las dimensiones del PCA. El primer componente (Dim1) estuvo definido principalmente por los ítems W-B (Estilo urbano en capas, 27.3%), W-D (*smart-casual*, 19.7%), W-G (Tradicional mexicano, 22.5%) y W-H (Inspiración indígena, 19.9%), lo que sugiere que este eje podría representar comportamientos de cita normativos o tradicionales. El segundo componente (Dim2) estuvo dominado por los ítems W-E (Retro-moderno, 30.0%) y W-F (Formal y elegante, 27.1%), que podrían reflejar la expresión emocional o estilos alternativos de auto-presentación

romántica. En conjunto, estos resultados indican dos ejes diferenciados en la auto-presentación de las mujeres en citas: uno alineado con guiones culturalmente normativos y otro vinculado con comportamientos más diversos o expresivos.

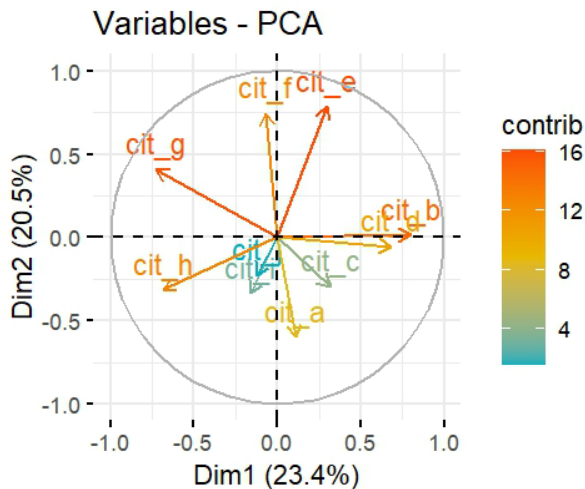


Figura 4 Contribución de los ítems de vestimenta a los dos primeros componentes principales en la auto-presentación romántica de las mujeres (PCA)

Nota. Esta figura muestra la contribución de cada ítem de vestimenta (W-A a W-J) a los dos primeros componentes principales. Dim1 y Dim2 explican el 23.4% y el 20.5% de la varianza, respectivamente. Las flechas representan las cargas de las variables; las flechas más largas indican una influencia más fuerte. Los colores reflejan el grado de contribución, siendo los tonos más cálidos indicativos de valores más elevados.

Auto-presentación a través de la vestimenta en contextos románticos: hombres

La Figura 5 muestra la distribución de las puntuaciones individuales en las dimensiones del PCA, codificadas por color según la orientación sexual. Aunque los grupos presentan un solapamiento parcial, emerge un patrón notable: los participantes hombres bisexuales y heterosexuales tienden a agruparse de forma más compacta alrededor del centro, mientras que los participantes homosexuales aparecen más dispersos, especialmente a lo largo de la Dimensión 2. Este patrón podría sugerir una mayor heterogeneidad en la forma en que los participantes homosexuales interpretan y priorizan los comportamientos en contextos de cita. Las elipses de confianza al 95% ilustran adicionalmente la variabilidad dentro de cada grupo de orientación.

En conjunto, estos resultados del PCA revelan diferencias clave en la manera en que se conceptualizan los comportamientos románticos, posiblemente modeladas por los guiones culturales y las expectativas vinculadas a la orientación sexual.

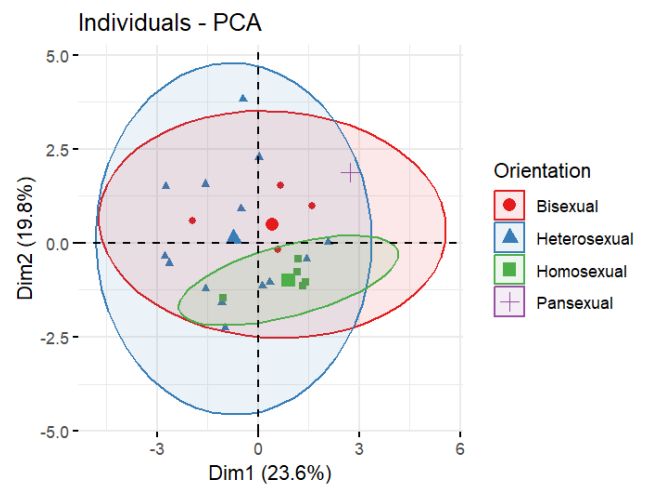


Figura 5 *Análisis de Componentes Principales (PCA) de las preferencias de vestimenta en hombres según orientación sexual*

Nota. El *biplot* representa la distribución de los participantes masculinos a lo largo de los dos primeros componentes principales, con base en sus respuestas a los ítems de consumo simbólico. Las elipses muestran los intervalos de confianza al 95% para cada grupo de orientación sexual.

La Figura 6 muestra que ítems como M-F (Formal profesional, 27.73%), M-I (Experimental, 14.19%) y M-E (Formal clásico, 14.85%) tuvieron las contribuciones más altas a la Dimensión 1, lo que sugiere su importancia para diferenciar las respuestas individuales a lo largo de este eje. En contraste, ítems como M-C (*smart-casual*, 23.26%), M-H (Étnico contemporáneo, 24.14%) y M-D (*business-casual*, 18.81%) contribuyeron fuertemente a la Dimensión 2, indicando su papel en la varianza explicada por ese eje secundario. Los ítems más cercanos al origen tuvieron menor influencia en la configuración de los componentes principales.

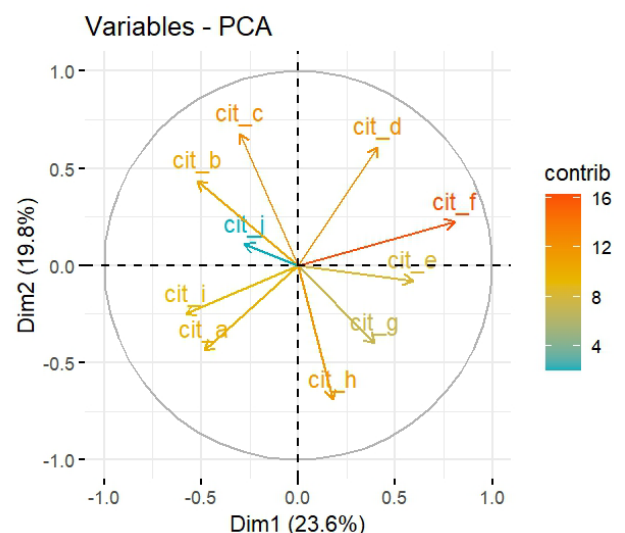


Figura 6 Contribución de los ítems de vestimenta a los dos primeros componentes principales en la auto-presentación romántica de los hombres (PCA)

Nota. Los vectores representan las contribuciones de los ítems a las dos dimensiones principales. Los ítems con mayores contribuciones (p. ej., M-C, M-D, M-H) se sitúan más alejados

del centro y aportan en mayor medida a la estructura de los componentes principales.

Diferencias interculturales en la auto-presentación simbólica: variaciones por género, orientación sexual y país

La Tabla 2 presenta las medias y desviaciones estándar para cada ítem de vestimenta evaluado por los participantes, desagregadas por género. Los participantes valoraron qué tanto probabilísticamente usarían ellos mismos cada atuendo (W- o M-). Este resumen permite una comparación preliminar de las preferencias femeninas y masculinas en la auto-presentación romántica y en las expectativas hacia la pareja a través de las elecciones de vestimenta.

Tabla 2

Media y desviación estándar de las preferencias de atuendos románticos según género

ítem	Mujeres M(DE)	Hombre M(DE)
A	3.54(2.55)	3.54(3.06)
B	2.62(2.28)	3.65(2.23)
C	3.83(1.86)	3.69(2.09)
D	5.33(2.14)	4.31(2.35)
E	5.12(1.90)	5.19(1.98)
F	6.12(2.23)	5.81(2.68)
G	6.79(2.99)	6.81(2.19)
H	7.88(2.49)	7.65(2.26)
I	5.75(2.97)	6.54(2.87)
J	8.00(1.87)	7.73(2.49)

Nota. Esta tabla presenta la media (M) y la desviación estándar (DE) para cada atuendo evaluado por participantes mujeres y hombres. Las valoraciones se realizaron en una escala de 10 puntos, que indicaba la probabilidad de elegir cada atuendo para un escenario de cita romántica. Los ítems se anotan de la A a la J, sin diferenciar por género.

Diferencias según orientación sexual y país en mujeres

Entre las participantes mujeres se encontró un efecto de interacción significativo para el ítem “W-B. Estilo urbano en capas – creativo y atento a las tendencias” ($F(1, 20) = 5.998, p = .024$), lo que indica que las preferencias por este atuendo variaron en función tanto de la orientación sexual como del país. Las medias sugieren que las participantes que se identifican como sexualmente diversas de Oaxaca calificaron este atuendo como menos adecuado para una cita ($M = 5.00, DE = 3.41$), en comparación con las participantes heterosexuales de Madrid ($M = 2.17, DE = 1.17$), las participantes sexualmente diversas de Madrid ($M = 1.67, DE = 1.03$) y las participantes heterosexuales de Oaxaca ($M = 1.67, DE = 0.82$). Puntuaciones más altas reflejan una percepción del atuendo como menos apropiado para contextos románticos.

Además, el ítem “W-I. Intervención de moda – rebelde y artístico” mostró efectos principales significativos tanto para la orientación sexual ($F(1, 20) = 4.507, p = .046$) como para el país ($F(1, 20) = 5.227, p = .033$), lo que indica que las preferencias de las mujeres por este atuendo variaron en ambos grupos. Las medias revelan que las participantes que se identifican con orientaciones sexuales no normativas ($M = 4.67, DE = 2.42$) calificaron este atuendo como más apropiado en comparación con las mujeres heterosexuales ($M = 6.83, DE = 3.16$), lo que sugiere una mayor preferencia por su uso entre las

mujeres de diversidad sexual. En cuanto al efecto principal del lugar de residencia, las medias mostraron que las mujeres que viven en Madrid reportaron un promedio más bajo ($M = 4.58, DE = 6.92$) en comparación con las mujeres que viven en Oaxaca ($M = 6.92, DE = 3.40$). Esto sugiere que las mujeres en Madrid estarían más dispuestas a elegir este atuendo para una cita.

Por último, se observó un efecto principal significativo del país para el ítem “W-H. Inspiración indígena – arraigo y resistencia” ($F(1, 20) = 10.697, p = .004$), lo que pone de relieve que las mujeres de distintos países evaluaron este atuendo de manera diferente. Las medias muestran que las mujeres de Oaxaca reportan una media más baja ($M = 6.50, DE = 2.43$), lo que indica una mayor predisposición a su uso en comparación con las mujeres de Madrid ($M = 9.25, DE = 1.71$).

Diferencias según orientación sexual y país en hombres

Entre los hombres, algunas preferencias de vestimenta para citas románticas variaron significativamente según la orientación sexual o el país. En concreto, se encontró un efecto principal de la orientación sexual para el ítem “M-B. Casual básico – comodidad y masculinidad dominante” ($F(1, 22) = 4.93, p = .037$), lo que sugiere que los hombres con distintas orientaciones difirieron en su interés por este atuendo. En cuanto al efecto principal del lugar de residencia, las medias mostraron que los hombres que viven en Madrid reportaron un promedio más bajo ($M = 4.58, DE = 6.92$) en comparación con quienes viven en Oaxaca ($M = 6.92, DE = 3.40$). Esto sugiere que los hombres de Madrid estarían más dispuestos a elegir este atuendo para una cita.

Además, se encontró un efecto principal del país para el ítem “M-F. Formal profesional – ambición y estatus” ($F(1, 22) = 6.08, p = .022$), lo que indica una variación regional en esta preferencia. Las medias muestran que los hombres que residen en Oaxaca reportaron una media más baja ($M = 4.67, DE = 2.93$), mientras que quienes viven en Madrid presentaron una media más alta ($M = 6.79, DE = 2.08$). Esto sugiere que los hombres de Oaxaca están más dispuestos a usar el estilo *Formal profesional*.

Otros ítems mostraron efectos marginalmente significativos, como “M-A. Alternativo urbano – identidad skater/creativa” para la orientación sexual ($F(1, 22) = 3.96, p = .059$). Los hombres con orientaciones sexuales no normativas reportaron una media más baja en comparación con los hombres heterosexuales. Esto sugiere que los hombres de grupos de diversidad sexual son más proclives a usar ropa del estilo *Alternativo urbano – identidad skater/creativa*.

Preferencias de vestimenta entre grupos de género y diversidad sexual

Las respuestas abiertas permitieron profundizar en los sentidos que las y los participantes atribuyen a la vestimenta en contextos de cita romántica. A partir de un análisis temático exploratorio se identificaron tres ejes principales: (a) comodidad y adecuación normativa, (b) autenticidad y resistencia estética, y (c) negociación de visibilidad y seguridad. Estos ejes se articularon de manera diferenciada según género, orientación sexual y contexto geográfico.

a) Comodidad y adecuación normativa en mujeres heterosexuales

Las mujeres heterosexuales enfatizaron la importancia de sentirse cómodas, pero sin salirse de lo socialmente “correcto” para una cita. Sus descripciones combinan referencias a la normalidad y a la presentación adecuada:

“Algo más casual, más normal, con lo que me haga sentir cómoda”.

“Principalmente respetando mi propio estilo, incluso en el trabajo”.

En este grupo, la comodidad no se entiende como ruptura de la norma, sino como ajuste fino dentro de un marco estético hegemónico. Prefieren prendas que les permitan “verse bien” sin llamar demasiado la atención; esto dialoga con sus valoraciones intermedias de estilos como *Smart-casual* y *Casual feminine*, que no rompen con los códigos de feminidad dominante pero dejan cierto margen de agencia.

b) Autenticidad y resistencia estética en mujeres de diversidad sexual

En contraste, las mujeres de diversidad sexual mostraron una preferencia clara por ropa informal y estilos vinculados al *streetwear*, asociándolos con autenticidad y libertad frente a la feminidad normativa. Algunas respuestas ilustran esta postura: “Algo cómodo, como sandalias, pantalones rotos...”. “Me vibra mucho más el *streetwear*, como la opción B”.

Aquí, la comodidad se asocia con un rechazo activo de lo formal y de lo “arreglado para otros”. La elección de prendas holgadas, intervenidas o con estética urbana se vincula con la posibilidad de “ser una misma” y de marcar distancia con los mandatos de feminidad heterosexual. Este patrón cualitativo es coherente con sus puntuaciones más bajas para estilos como *Layered street style* y más favorables para alternativas, como el estilo *Fashion-intervention*.

c) Moderación y respetabilidad en hombres heterosexuales

Los hombres heterosexuales describieron sus elecciones de vestimenta como un intento de equilibrio entre verse presentables y no sentirse disfrazados. Sus narrativas dan cuenta de un cálculo pragmático:

“Algo que me haga verme bien y sentirme cómodo, pero con un toque de formalidad”.

“Algo intermedio; depende del papel que tenga que desempeñar”.

Esta búsqueda de “punto medio” se refleja en la valoración de estilos como *Business-casual* y *Smart-casual*: atuendos que permiten cumplir con expectativas de respetabilidad (especialmente en citas “serias” o en contextos familiares) sin renunciar totalmente a la comodidad. La ropa aparece aquí como un recurso para demostrar responsabilidad y estabilidad, más que como un espacio de juego estético.

d) Distancia crítica frente a la masculinidad normativa en hombres de diversidad sexual

Los hombres de grupos de diversidad sexual expresaron una postura más abiertamente crítica hacia los estilos formales y tradicionales. De forma reiterada, marcaron su incomodidad con los códigos de masculinidad hegemónica asociados al traje y la camisa:

“Mis gustos se inclinan más hacia lo casual...”. “Lo que menos me gusta suele ser lo más formal o tradicional”.

Para este grupo, la ropa formal se asocia con roles masculinos rígidos (proveedor, hombre serio, “hombre de negocios”) de los que desean tomar distancia. Prefieren estilos alternativos, intervenidos o más relajados, como el *Urban alternative*, *skater/creative identity*, que les permiten afirmar una masculinidad no normativa y, al mismo tiempo, explorar otras formas de ser deseables.

e) Vestirse entre el cuidado, el deseo y el riesgo

De manera transversal, las narrativas muestran que elegir un atuendo para una cita implica negociar entre cuidado, deseo y riesgo. En Oaxaca, varias personas aludieron indirectamente a la mirada familiar o comunitaria, y a la necesidad de no “exagerar” para evitar chismes o cuestionamientos. En Madrid, en cambio, se percibe mayor margen para experimentar con estilos formales o retro-modernos sin temor a sanciones sociales tan fuertes.

En los grupos de diversidad sexual, esta negociación adquiere un tono más político: la vestimenta puede funcionar como estrategia de camuflaje en contextos hostiles o, por el contrario, como gesto de visibilidad y resistencia. Así, algunos relatos justifican la elección de estilos más discretos para “no llamar la atención” en espacios conservadores, mientras que otros celebran la posibilidad de usar ropa intervenida, colores fuertes o prendas no normativas cuando el contexto se percibe como seguro.

DISCUSIÓN

Este estudio examinó cómo la vestimenta opera como una interfaz simbólica en la auto-presentación romántica de estudiantes universitarios, destacando diferencias según género, orientación sexual y contexto nacional. Los hallazgos reafirman que la moda no es simplemente decorativa, sino que está profundamente imbricada en procesos de negociación identitaria, particularmente para personas de grupos de diversidad sexual.

Entre las mujeres, el PCA reveló dos dimensiones principales de auto-presentación romántica: una asociada con guiones de cita tradicionales o normativos (por ejemplo, *Layered street style*, *Smart-casual*, *Mexican traditional* e *Indigenous-inspired*), y otra alineada con estéticas expresivas y alternativas (por ejemplo, *Retro-modern* y *Formal elegant*). Esto coincide con los marcos teóricos de Stone (1962) y Entwistle (2000), que subrayan el cuerpo y la vestimenta como un lugar situado de producción de sentido y de reconocimiento social.

De forma notable, las mujeres bisexuales mostraron una mayor variabilidad en sus respuestas en comparación con las participantes heterosexuales, lo que sugiere relaciones más flexibles o en disputa con los guiones de moda dominantes. Este hallazgo dialoga con la noción de performatividad de género de Butler (1990), así como con el concepto de ambivalencia en los cuerpos vestidos de Kaiser (2012), según el cual las personas oscilan entre la obediencia y la resistencia frente a las estéticas normativas.

Los resultados estadísticamente significativos refuerzan esta interpretación. Por ejemplo, la interacción encontrada en el ítem W-B (*Layered street style – creativo y atento a las tendencias*)

mostró que las mujeres de diversidad sexual de Oaxaca evaluaron este atuendo como menos apropiado para una cita que los demás grupos. Esto podría indicar una mayor conciencia de las normas de género locales y de los riesgos asociados a su transgresión. En contraste, W-I (*Fashion-intervention – rebelde y artístico*) fue valorado como más apropiado por las mujeres de orientaciones no normativas que por las heterosexuales, lo que sugiere que la moda alternativa funciona como herramienta política y estética de auto-afirmación, especialmente en contextos menos normativos (Ahmed, 2014; Halberstam, 2011; Sandıkcı, 2023).

Además, las mujeres en Madrid se mostraron más predispuestas a elegir el atuendo *Fashion-intervention* que las de Oaxaca, lo que indica que los entornos urbanos y quizá más liberales pueden ofrecer un mayor margen de permiso social para la expresión de género y sexualidad a través de la ropa. Esto refuerza hallazgos previos que señalan que las personas LGBTQIA+ gestionan su apariencia de forma distinta según los contextos regionales (Clarke & Smith, 2015).

En cuanto a los hombres, los resultados mostraron que los participantes de diversidad sexual tendían a preferir más el estilo *Urban alternative – skater/creative identity*, lo que coincide con literatura previa que documenta cómo las masculinidades no normativas suelen expresarse mediante estéticas alternativas (Huxley et al., 2014). De forma interesante, los hombres de Oaxaca se inclinaron más a elegir el estilo *Professional formal – ambition and status*, mientras que los participantes de Madrid lo favorecieron menos. Esto puede reflejar construcciones locales de la masculinidad en las que los roles tradicionales siguen vinculados a códigos de vestimenta que significan éxito y respetabilidad.

El contraste entre los estilos identificados en Oaxaca y España debe leerse dentro de sus contextos socioculturales e históricos más amplios. En Oaxaca, la predominancia de un estilo casual-tradicional en las citas refleja el peso de expectativas convencionales sobre la respetabilidad masculina, la clase y la corrección, especialmente en entornos donde el chisme, la vigilancia familiar y las normas de género conservadoras siguen siendo fuertes. En este escenario, vestir “demasiado formal”, “demasiado a la moda” o “demasiado diferente” puede interpretarse como vanidad excesiva, feminización o desviación, lo que convierte una apariencia más discreta en una elección más segura. En España, por el contrario, los estilos retro-modernos y más formales observados entre los participantes se inscriben en culturas de consumo urbanas donde la moda constituye un espacio legítimo de distinción individual, juego e incluso de transgresión leve del género. Aquí, los hombres pueden combinar prendas *smart* o *vintage* con tendencias contemporáneas para señalar gusto, independencia y disponibilidad emocional de maneras menos susceptibles de sanción.

Nuestros hallazgos sugieren que la vestimenta y la expresión de género en contextos románticos no son meras preferencias estéticas, sino prácticas con implicaciones para la salud y el bienestar social. Cuando las personas jóvenes se sienten obligadas a ajustar su forma de vestir para evitar burlas, rechazo o violencia, sus identidades encarnadas se convierten en un lugar de tensión crónica y auto-vigilancia. Esto es particularmente relevante para hombres que no se alinean

plenamente con las normas locales de masculinidad o heterosexualidad. La limitada libertad para expresarse a través de la ropa puede intensificar el estrés, la vergüenza y el estigma internalizado, todos ellos vinculados con peores resultados en salud mental y con un menor acceso a relaciones de apoyo. En contraste, la posibilidad de vestirse de maneras coherentes con el propio género y los propios deseos puede favorecer sensaciones de autenticidad, pertenencia y seguridad, que constituyen factores protectores clave para el bienestar psicológico. Enmarcar la expresión de género como un tema de salud permite, por tanto, visibilizar las condiciones sociales bajo las cuales ciertos cuerpos y estilos son considerados legítimos o tratados como problemáticos.

Las respuestas abiertas contextualizan aún más los resultados cuantitativos, mostrando que las elecciones de vestimenta para citas románticas están profundamente entrelazadas con el posicionamiento identitario. Las mujeres heterosexuales enfatizaron con frecuencia la comodidad y la “corrección” dentro de una estética normativa, lo que se alinea con puntuaciones intermedias en ítems como *Smart-casual* (W-D: M = 5.33) y *Casual feminine* (W-C: M = 3.83). En contraste, las mujeres de diversidad sexual privilegiaron estilos informales y expresivos, en coherencia con sus valoraciones más bajas para *Layered street style* (W-B: M = 2.62) y con narrativas que aludían a pantalones rotos, sandalias o *streetwear*. Este patrón refuerza la idea de que los grupos no heteronormativos emplean la vestimenta como espacio de resistencia, optando por modas no tradicionales para expresar autenticidad y disidencia.

Entre los hombres, los participantes heterosexuales buscaron un equilibrio entre formalidad y comodidad, algo que se refleja en puntuaciones moderadas en ítems como *Business-casual* y *Smart-casual* (M-D: M = 4.31; M-C: M = 3.69), y en discursos que subrayaban la necesidad de parecer “presentable” o “adecuado” a ciertos roles sociales. Por el contrario, los hombres de diversidad sexual mostraron un rechazo marcado de la masculinidad normativa, reflejado en sus preferencias por estilos más casuales o alternativos, como *Urban alternative* (M-A: M = 3.54), y en su discurso de distanciamiento frente a la ropa formal o tradicional. Estas tendencias sugieren que la moda funciona como un medio estratégico para negociar la visibilidad de género y la sexualidad, donde las puntuaciones bajas en el ordenamiento de atuendos románticos señalan estilos con mayor resonancia emocional y simbólica para cada grupo. Desde nuestra perspectiva, estas diferencias no implican simplemente que “los hombres españoles se vistan mejor” o que “los hombres mexicanos sean más tradicionales”, sino que revelan cómo los varones jóvenes en cada contexto negocian la intersección entre deseo, respetabilidad y riesgo a través del cuerpo vestido. En Oaxaca, adoptar un estilo casual-tradicional puede funcionar como estrategia para proteger la reputación, alinearse con las expectativas familiares y comunitarias, y evitar ser leído como insuficientemente masculino o “fuera de lugar”. Esto tiene implicaciones identitarias: restringe el rango de auto-presentaciones aceptables y reduce el espacio para experimentar con masculinidades no normativas. En España, los estilos retro-modernos/formales sugieren una mayor posibilidad de usar la ropa como recurso de diferenciación y expresión emocional, permaneciendo al mismo tiempo dentro de códigos masculinos reconocibles. Geográficamente, entonces, la comparación apunta a condiciones de posibilidad desiguales: aquello que puede expresarse con relativa seguridad mediante la vestimenta

en un lugar puede implicar costos sociales o físicos más altos en otro. Comprender estas diferencias pautadas ayuda a situar los guiones de vestimenta romántica dentro de regímenes específicos de género, clase y geopolítica, en lugar de tratarlos como preferencias universales.

Estos hallazgos contribuyen al creciente cuerpo de literatura que entiende la vestimenta como un acto comunicativo, emocional y político (Lewis & Johnson, 2011; Swann, 2012). Para las personas LGBTQ+, particularmente en regiones más conservadoras como Oaxaca, la ropa puede funcionar tanto como máscara protectora como señal de disidencia o autenticidad. En este sentido, el acto de vestirse para una cita deja de ser una tarea meramente estética para convertirse en una negociación compleja entre seguridad, deseo y reconocimiento. El componente intercultural de este estudio subraya el carácter relacional de la identidad: lo que se considera apropiado, atractivo o expresivo en un entorno puede resultar ilegible o incluso peligroso en otro. Esto resuena con las discusiones de Doan (2007) y Johnston (2018) sobre las movibilidades cuir y la regulación espacial de la variación de género. Futuras investigaciones deberían explorar cómo evolucionan estas dinámicas en la medida en que la moda se vuelve un terreno cada vez más globalizado y, al mismo tiempo, disputado.

CONCLUSIÓN

Este estudio enfatiza que la vestimenta en contextos románticos es mucho más que decoración; constituye un escenario de narración encarnada, moldeado por guiones socioculturales, trayectorias de clase y asimetrías de poder. Para las personas jóvenes que navegan sus identidades sexuales y de género, lo que llevan puesto en una cita refleja no solo gustos personales, sino actos profundamente sociales y, en ocasiones, arriesgados de devenir.

Implicaciones, limitaciones, y directrices futuras

Estos hallazgos arrojan luz sobre cómo la auto-presentación romántica se configura a partir de fuerzas que se entrecruzan: la cultura, el género y la orientación sexual. Al comparar a estudiantes universitarios en dos entornos culturalmente distintos, el estudio revela tanto patrones normativos como expresiones diversas de la identidad afectiva y estética. Estas aportaciones pueden informar prácticas educativas y psicológicas orientadas a promover la inclusión, especialmente para estudiantes que transitan identidades no normativas. Sin embargo, limitaciones como el tamaño de muestra reducido, la dependencia de estímulos visuales que pueden tener significados simbólicos distintos y la categorización simplificada de la orientación sexual restringen la generalización de los resultados. En particular, el tamaño muestral reducido implica que los resultados del análisis de componentes principales y de los ANOVAs factoriales deben interpretarse como patrones exploratorios, y no como evidencia concluyente de diferencias poblacionales. Estudios futuros deberían ampliar el muestreo, adoptar enfoques interseccionales de la identidad e incorporar metodologías cualitativas o longitudinales para profundizar en la comprensión del consumo simbólico como práctica encarnada y relacional.

Más allá de los patrones cuantitativos aquí reportados, las investigaciones futuras deberían incorporar enfoques cualitativos, como entrevistas semiestructuradas o grupos

focales, para explorar cómo les participantes narran sus identidades, deseos y experiencias de performatividad de género a través de la vestimenta. Estos métodos permitirían examinar cómo piensan y sienten respecto a su auto-presentación encarnada en los encuentros románticos, qué tipos de presiones o libertades perciben al elegir un atuendo y cómo articulan las tensiones entre las expectativas normativas y sus propios deseos. Investigaciones posteriores también podrían ampliar el alcance comparativo incluyendo regiones adicionales a lo largo del eje centro-periferia, tanto dentro como fuera de España y México, para analizar cómo la ubicación geopolítica moldea el acceso a estilos, las prácticas de cortejo y las posibilidades de expresión de género. Este tipo de trabajos profundizaría nuestra comprensión de cómo se viven subjetivamente los guiones de vestimenta romántica y de cómo se sitúan en paisajes globales desiguales de intimidad y consumo.

Finalmente, las investigaciones futuras podrían apoyarse explícitamente en trabajos cualitativos previos con poblaciones trans en España, que han mostrado cómo la vestimenta puede operar tanto como estrategia de expresión identitaria como mecanismo de afrontamiento frente al estrés de minorías, por ejemplo, mediante el ocultamiento de la identidad, la presentación de género normativa o el *cis-passing*, y el apoyo comunitario. Integrar estas perspectivas permitiría examinar cómo los guiones de vestimenta en contextos románticos se cruzan con estresores distales y proximales (por ejemplo, discriminación, estigma internalizado) y con estrategias de afrontamiento activas y pasivas en distintas identidades de género y sexuales.

Este trabajo se realizó con el apoyo del Programa de Apoyos para la Superación del Personal Académico (PASPA), de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), durante 2024. Gender identity, symbolic consumption, LGBTQ+, fashion scripts

REFERENCIAS

- Adomaitis, A. D., Saiki, D., Johnson, K. K. P., Sahanoor, R., & Attique, A. (2021). Relationships between dress and gender identity: LGBTQIA+. *Clothing and Textiles Research Journal*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/0887302X211059103>
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Aparicio-García, M. E., Santos Cañizares, O., García-Meraz, M., & Barrientos, J. (2025). Trans Experiences Through Meyer's Minority Stress Model and Psychological Mediation Framework: An Exploratory Study in Spain. *International Journal of Sexual Health*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19317611.2025.2564180>
- Bovone, L. (2016). *Rappresentarsi nel mondo: Comunicazione, identità e moda* (1ª ed.). Franco Angeli.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Braidotti, R. (2011). *Nomadic subjects: Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory* (2nd ed.). Columbia University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

- Clarke, V., & Smith, M. (2015). "Not hiding, not shouting, just me": Gay men negotiate their visual identities. *Journal of Homosexuality*, 62(1), 4–32. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.957119>
- Clarke, V., & Turner, K. (2007). Clothes maketh the queer? Dress, appearance and the construction of lesbian, gay and bisexual identities. *Feminism & Psychology*, 17(2), 267–276. <https://doi.org/10.1177/0959353507076561>
- Doan, P. L. (2007). Queers in the American city: Transgendered perceptions of urban space. *Gender, Place & Culture*, 14(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/09663690601122309>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una sociología del vestir*. Gustavo Gili.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Halberstam, J. (2011). *The queer art of failure*. Duke University Press.
- Huxley, C., Clarke, V., & Halliwell, E. (2014). Resisting and conforming to the 'lesbian look': The importance of appearance norms for lesbian and bisexual women. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 24(3), 205–219. <https://doi.org/10.1002/casp.2161>
- Johnston, L. (2018). *Transforming gender, sex, and place: Gender variant geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315550312>
- Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2021). *Fashion and cultural studies* (Rev. ed.). Bloomsbury Publishing.
- Kassambara, A., & Mundt, F. (2020). *factoextra: Extract and visualize the results of multivariate data analyses* (R package version 1.0.7) [Computer software]. <https://CRAN.R-project.org/package=factoextra>
- Lê, S., Josse, J., & Husson, F. (2008). *FactoMineR: An R package for multivariate analysis*. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.18637/jss.v025.i01>
- Lewis, Stephen & Johnson, Corey. (2011). "But it's not that easy": Negotiating (trans)gender expressions in leisure spaces. *Leisure/Loisir*, 35, 115–132. <https://doi.org/10.1080/14927713.2011.567062>
- Mackinney-Valentine, M. (2017). *Fashioning identity: Status ambivalence in contemporary fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Siddiqui, N., & Rane, N. (2024). *Clothes and fashion form of LGBTQ community: Stereotypes to self-expression*. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2). <https://www.ijfmr.com/>
- Stone, G. P. (1962). Appearance and the self. In A. M. Rose (Ed.), *Human behavior and social processes: An interactionist approach* (pp. 86–118). Houghton Mifflin.
- Swann, W. B. (2012). *Self-verification theory*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 2, pp. 23–42). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27>
- Tortora, P. G., & Marcketti, S. B. (2015). *Survey of historic costume* (6th ed.). Fairchild Books.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.