



UNIVERSITAT
JAUME I

UNIVERSITAT JAUME I
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FEMINISTAS Y DE GÉNERO
“PURIFICACIÓN ESCRIBANO”

*MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN APLICADA EN ESTUDIOS
FEMINISTAS, DE GÉNERO Y CIUDADANÍA*

**Análisis y reflexiones sobre moda, género y feminismo entre los
siglos XIX y XXI en Occidente.**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Presentado por:
Covadonga Gómez Varela**

**Dirigido por:
Joan Manuel Marín Torres**

Universitat Jaume I – Septiembre 2022

Resumen

Este trabajo de investigación se ha centrado en la realización de un análisis de las diferentes modas y exigencias estéticas en los siglos XIX, XX y XXI en Occidente, para, posteriormente, establecer su relación con el género. Para ello, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión del origen y desarrollo del concepto del género. A continuación, se ha hecho un recorrido a través de las diferentes épocas mencionadas, dejando ver el binarismo genérico al que ha estado siempre sometida la moda, y cómo ha afectado concretamente a las mujeres a lo largo de la historia. Para finalizar, se han buscado los puntos en común entre moda y género, y se ha analizado una de las soluciones más prometedoras a la problemática planteada en cuanto a la predominancia del sistema patriarcal en este ámbito: la moda *genderless*, también conocida como la moda sin género (y el homónimo movimiento social que la acompaña), junto con el problema principal que surge de esta: el *queerbaiting*.

La conclusión principal de este estudio apunta a que, sin lugar a duda, la moda tiene una influencia e impacto absoluto en las diferentes sociedades. Ambigua, volátil y diversa, ha sido -y es- un símbolo de poder, pero también de opresión, ya que al igual que el género la moda es una construcción social de la que por fin se están apropiando los colectivos que más han estado sometidos a su dictadura.

Palabras clave: Moda – Género – Genderless – Queerbaiting – Feminismo

Abstract

This research was focused on carrying out an analysis of the different fashions and aesthetic demands in the 19th, 20th and 21st centuries in the West, to subsequently establish their relationship with gender. To do this, it has been carried out, first, a review of the origin and development of the concept of gender, based on different theories about it. Next, it has been carried out an overview through the different periods mentioned, revealing the generic binarism to which fashion has always been subjected, and how it has specifically affected women throughout history. Finally, the points in common between fashion and gender have been sought, and one of the most promising solutions to the problem posed in terms of the predominance of the patriarchal system in this area has been analyzed: genderless fashion, also known as genderless fashion. genderless (and the eponymous social movement that accompanies it), along with the main problem that arises from it: queerbaiting.

The main conclusion of this study points to the fact that, without a doubt, fashion has an absolute influence and impact on different societies. Ambiguous, volatile and diverse, it has been -and is- a symbol of power, but also of oppression, since like gender, fashion is a social construction, which is finally being appropriated by the groups that have been most subjected to his dictatorship.

Keywords: Fashion – Gender – Genderless – Queerbaiting – Feminism

Índice

Introducción.... 1

Justificación.... 1

Objetivos.... 1

Metodología.... 2

Desarrollo de la Investigación.... 3

Capítulo 1. Concepto de Género y Teoría Queer.... 3

1.1. Concepto de género: Significado e historia.... 3

1.2. Teoría *Queer* e identidades de género: De la heteronormatividad al no-binarismo.... 6

Capítulo 2. Moda entre los siglos XIX y XXI en Occidente.... 9

2.1. Moda y revolución: El nacimiento y desarrollo de la moda tal y como la conocemos hoy en día.... 9

2.2. Moda y feminismo: De la opresión a la liberación a través de los pantalones.... 38

Capítulo 3. Moda y Género.... 44

3.1. Moda sin género: Una posible salida del ordenamiento social.... 44

3.2. Análisis de la repercusión social del movimiento *Genderless*.... 52

Conclusiones.... 56

Bibliografía.... 58

Índice de imágenes.... 60

Introducción

Justificación

Este trabajo final de máster es el fruto de un curso académico de aprendizaje, de dudas y de reflexiones acerca de las diferentes implicaciones de elementos cotidianos en la vida de las personas, y de su manera de expresarse y de verse representadas a través de ellos. En este caso, he escogido una serie de elementos que, por mi contexto personal, son muy familiares para mí, como son la moda, el género y el feminismo. Mi propósito y objetivo principal era analizarlos, relacionarlos, y establecer conexiones entre ellos para comprender mejor tanto la historia que los precede como el mundo que me rodea. La idea en la que me he basado y que he desarrollado en este trabajo ha estado presente en mi vida desde hace muchos años, podría decir que casi desde que tengo conciencia, ya que desde pequeña siempre he estado muy expuesta a unos contextos sociales que fomentaban, y fomentan, los estereotipos de género en la imagen y expresión personal. Por ello, mi motivación para realizar esta investigación era comprender la razón por la que he estado, como tantas otras personas, sometida a estos estereotipos tan establecidos y (aparentemente) inquebrantables, además de averiguar si siempre había sido de la misma manera, y si había alguna solución o alternativa a esta situación. Por estas razones mencionadas decidí analizar las implicaciones y problemáticas de la moda para las mujeres y los hombres, y posteriormente para las diferentes y diversas expresiones del género, desde el S.XIX (fecha en la que se establece el nacimiento de la moda tal y como la conocemos hoy en día en el mundo occidental) hasta hoy.

Objetivos

Esta investigación tiene un objetivo principal, el cual trataremos de alcanzar y de demostrar a través de unos objetivos específicos establecidos para cada uno de los apartados o capítulos desarrollados.

El objetivo principal es el de comprobar si la tendencia actual de la moda sin género serviría como pilar para una sociedad diversa, sin estereotipos de género, y liberada de la opresión heteronormativa y patriarcal.

Los objetivos específicos para demostrar esta hipótesis, y que han sido determinados para los diferentes capítulos, son los siguientes:

Capítulo 1: Concepto de Género y Teoría Queer: En este breve capítulo introductorio, en primer lugar, se tratará de definir el concepto de género a través de diferentes teorías e investigaciones, además de explicar las implicaciones prácticas que este tiene en la expresión personal. Por otro lado, se explicará el origen de la Teoría Queer, su desarrollo, su situación actual y su relación con el género.

Capítulo 2: Moda entre los siglos XIX y XXI en Occidente: En este segundo capítulo se realizará, en primer lugar, un repaso histórico sobre la moda por las diferentes épocas entre los siglos XIX y XXI en Occidente, tratando de destacar los aspectos más relevantes de cada una de ellas, y dejando entrever las grandes diferencias en cuanto a las exigencias para las mujeres en comparación con las de los hombres. En segundo lugar, se reflexionará sobre feminismo y moda, tomando el apartado anterior como punto de referencia para establecer relaciones entre estos dos elementos y comprobar cómo ha afectado este movimiento a las diferentes tendencias.

Capítulo 3: Moda y Género: En este último capítulo se tratará de buscar puntos en común entre los dos capítulos anteriores y los conceptos que tratan respectivamente: género y moda, siempre bajo una mirada feminista. Para finalizar, se analizará la tendencia *genderless* (sin género) tanto en la moda como en la propia sociedad, además de las problemáticas que la acompañan, para esclarecer si esta podría llegar a ser una de las tendencias sociales actuales más relevantes y con mayor proyección para el camino hacia la igualdad entre todas las personas.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se ha utilizado una metodología feminista, basada en la revisión bajo una mirada crítica de diferentes contextos históricos y situaciones

cotidianas que han sido comúnmente retratadas y definidas por hombres. Para ello, se han consultado fuentes específicamente feministas, y se ha tratado en todo momento de incluir esta mirada a lo largo del proceso de realización.

Este proceso de realización, por su parte, se ha desarrollado de la siguiente manera: En primer lugar, y como se menciona en la justificación, la idea o hipótesis del trabajo había surgido hace tiempo, por lo que la definición del tema es muy similar, aunque mucho más concreta, a la aportada en la primera plantilla de propuesta. Se trata de un trabajo de reflexión teórica, por lo que el grueso en la ejecución de este consistió en una revisión bibliográfica, tanto de libros teóricos clásicos sobre los tres conceptos principales que se tratan (género, moda y feminismo), como de diferentes aportaciones, como investigaciones y publicaciones más actuales.

Desarrollo de la investigación

Capítulo 1. Concepto de Género y Teoría Queer

1.1. Concepto de género: Significado e historia.

«No se nace mujer, se llega a serlo».

Simone de Beauvoir. *El Segundo Sexo* (1949).

Con esta frase, la célebre escritora nos aproximaba hace más de 70 años a lo que hoy en día entendemos como el concepto de «género», definiéndolo como un proceso vital de adquisición, evolución y construcción, que se ve totalmente condicionado por la influencia sociocultural del entorno. Según la acepción del término que vamos a abordar y desarrollar en este documento, el género estaría relacionado con la autopercepción y la forma en la que nos presentamos al mundo, más allá del encasillamiento biológico y binario de sexos.

Tal y como explica Lamas (2018), De Beauvoir hace una reflexión en *El Segundo Sexo* sobre cómo las características consideradas tradicionalmente como «femeninas» no son innatas, ni van ligadas biológicamente al sexo, sino que se adquieren a través de

una serie de procesos individuales y colectivos de socialización. Estas reflexiones acerca de la relación entre sexo y género y sus orígenes servirían como objeto de debate, teorización e investigación, especialmente a partir de los años 70 con las primeras teorías feministas. Ramírez Belmonte (2008) describe como en estos años se comienza a incluir la categoría de “género” en las teorías feministas, de manera que se tuviese en cuenta e incluyese la diferencia social además de la biológica, apoyándose en que las diferencias entre sexos eran creadas social y culturalmente, así como las posiciones de poder y subordinación entre estos, y no van ligadas al sexo biológico. Estas corrientes del pensamiento y teorías del feminismo surgen principalmente, y como comentábamos anteriormente, en torno a los años 70, bajo el nombre de «Estudios de Género». Estos estudios en sus inicios eran denominados «Estudios de la Mujer», pero el término fue evolucionando de manera que abarcase a todos los sujetos de los movimientos feministas.

Algunas de las teorías más reconocidas acerca del género son las de la filósofa y autora Judith Butler (2007) la cual defiende y mantiene que el género es una construcción sociohistórico-cultural, basada en estereotipos femeninos y masculinos, y que la representación de estos varía según la cultura y el momento histórico en el que se encuentren. Para Butler, el género está influenciado por el contexto a nivel racial, de clase, de etnia, sexual, económico, etc. por lo que no sería posible ni plausible separar el género de las influencias políticas y culturales de las sociedades en las que las personas se encuentran, y por lo tanto no podría ser entendido como algo universal, general y/o biológico.

Ahora, en esta línea de análisis y yendo un paso más allá, Butler (2007) establece sobre el género que:

...el género se construye culturalmente: por esa razón, no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea interpretación múltiple del sexo. (Butler 2007, 54)

En esta reflexión la autora hace alusión a que, aun presuponiendo la estabilidad del binarismo de los sexos «no está claro que la construcción de hombres dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las mujeres interpreten sólo cuerpos femeninos» (Butler 2007, 50), y aunque los sexos pudiesen ser encasillados y

definidos bajo un sistema binario, (hecho que la misma Butler reconoce que podría ponerse en duda) esto no quiere decir que los «géneros» puedan (ni deban) del mismo modo seguir siendo dos.

Zambrini, doctora de la que hablaremos en repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo, defiende, por su parte y en referencia a este sistema que se pretende «binario» del género, que:

...el género es establecido como una tecnología, es decir, un proceso complejo propio de la modernidad que está orientado a la producción de sujetos «normales» a partir de la regulación de la praxis pregonando a la heterosexualidad como la norma principal, y a la homosexualidad como un tabú o una desviación (Zambrini 2010, 143).

Ahora bien, bajo esta premisa de que el género no tiene porqué ir estrictamente ligado al sexo biológico, surge comúnmente la siguiente pregunta: ¿Qué es, entonces, una mujer? O en otra versión similar, que da lugar a una mayor amplitud del concepto: ¿Qué define a una mujer?

Para tratar de responder vamos a apoyarnos en la corriente posestructuralista del feminismo, la cual actúa y reflexiona en contraposición al feminismo cultural, a la cual pertenece Judith Butler. Esta defiende, al igual que la filósofa, que no existe una sola categoría universal para definir a un hombre o a una mujer. Ramírez Belmonte (2008) escribe sobre el feminismo posestructuralista que este rechaza todo intento de definición de mujer, ya que esta definición implica estereotipar y encasillar. Esta corriente aboga por la pluralidad, la diferencia y por huir de toda clasificación estereotipada de la mujer. La autora continúa explicando que el posestructuralismo reconoce las diferencias entre sexos, pero para esta corriente prima el contexto histórico y social para la determinación del género, puesto que estos agentes son los que generan principalmente las diferencias que comentamos, que son las que limitan, encasillan y clasifican.

Esta definición e interpretación del género da lugar a la autopercepción y autodeterminación, y por tanto a diferentes identidades llamadas «de género». Estas identidades de género han sido discutidas, reflexionadas y reconocidas bajo la llamada «Teoría *Queer*».

1.2. Teoría *Queer* e identidades de género: De la heteronormatividad al no-binarismo.

Teresa de Lauretis (2015) en una conferencia el 29 de abril de 2014 en Buenos Aires cuenta cómo ella misma acuñó el término "Teoría *Queer*", y de cómo nace este concepto a mediados de la década de los 90. La autora comenta que los Estudios de Género se desarrollaron de manera posterior a las teorías feministas, en parte como una crítica a este movimiento y al «énfasis separatista que en aquel tiempo tenían los estudios de la mujer» (De Lauretis, 2015). Continúa con que la definición del concepto de género tiene sus orígenes en el movimiento de las mujeres y en los estudios feministas (precursores a los llamados «Estudios de Género»), y recuerda que el concepto crítico de género, es decir, la idea de que los individuos son constituidos como sujetos por su género, no existía antes de que la teoría feminista lo crease como un nuevo modo de conocimiento y entendimiento de la sociedad, ya que hasta entonces el género, tal y como lo entendían entonces las investigadoras feministas, suponía una estructura social que encasillaba y oprimía a las mujeres bajo una serie de expectativas, comportamientos y características.

En esta conferencia De Lauretis (2015) habla sobre el origen del término «*Queer*», el cual existe en la lengua inglesa desde hace más de cuatro siglos y siempre ha ido acompañado de denotaciones y connotaciones negativas, haciendo alusión a términos como excéntrico, raro o vulgar. También comenta que en las novelas del escritor Charles Dickens *Queer Street* hacía referencia a una parte de Londres en la que vivía la gente pobre, enferma y endeudada. Por otro lado, tras el juicio y encarcelamiento de Oscar Wilde, el término *Queer* se relacionó y asoció principalmente con la homosexualidad, de manera negativa, hasta que en 1970 el movimiento de liberación gay se apropió del término y lo convirtió en una palabra de orgullo y en un signo de resistencia política.

De Lauretis (2015) organizó en 1990 un *Workshop* titulado "*Queer Theory*", el cual consistía en la creación de un proyecto crítico que tenía el objetivo de establecer un diálogo sobre sexualidad entre hombres gay y mujeres lesbianas, atendiendo además a diferencias clase, raciales, etc... el cual diese lugar a la ruptura de la homogeneización de los estudios lésbicos y gay, que en aquel momento eran

considerados lo mismo y se estudiaban en el mismo campo, a pesar de contar con características que luego se descubrirían muy diferentes. En palabras de la propia autora, el objetivo era «construir otro horizonte discursivo, otra manera de pensar lo sexual» {De Lauretis, 2015 (1991)}. El diálogo que la autora esperaba no se produjo finalmente, pero dio lugar a investigaciones y publicaciones acerca de la sexualidad de gays y lesbianas. Por otro lado, el término *Queer* evolucionó a lo largo de los años, y la política de la sexualidad que la autora esperaba ver y desarrollar en la década de los 90 se convirtió en una política de las identidades de género.

Como comentábamos en el apartado anterior, la identidad de género es la autopercepción, por definición subjetiva, que cada persona identifica, expresa y tiene respecto a su propio género, coincida o no con sus características biológicas.

Entre las aportaciones de Judith Butler (1999), destacan las relacionadas a la crítica del sistema binario de géneros. Entre otras razones, porque este provoca inevitablemente una clasificación o encasillamiento en la sociedad en la que solo existen mujeres y hombres, y el comportarse de manera femenina o masculina. Otra de sus críticas hacia este sistema es que presupone la heterosexualidad y la heteronormatividad, defiende el «sexo natural», que gira en torno a dos opuestos complementarios y a los roles que estos representan, perpetuando el modelo de sociedad jerárquico, homófobo y transfobo en el que salirse de la norma es visto y criticado como algo malo.

Por otro lado, la filósofa habla en *El género en disputa* (2007) del concepto de la «performatividad del género», haciendo referencia a que el género no es algo que se tiene, sino algo que se hace. Butler (2007) define el género como un fenómeno que se reproduce constantemente y que está regido por una serie de normas establecidas. Estas normas son las que determinan y delimitan el «hacer» de un género, de esta manera considera que la reproducción del género es una negociación constante con el poder, es decir, la actuación del género es el efecto de esta negociación.

Sobre la heteronormatividad y en relación con lo comentado anteriormente acerca de este concepto de mano de Butler, Ramón (2020) escribe:

... lo primero que pensamos cuando imaginamos el amor, el deseo y el sexo sea a una mujer cis con un varón cis (blancos) es la heteronorma. La heterosexualidad es que una persona se sienta atraída por personas del género opuesto y la

heteronormatividad es la noción de que esa orientación sexual es la única posible y que todas las demás son anormales, no existen o están mal. (Ramón 2020, 249).

Ramón (2020) afirma que, si bien la heterosexualidad es una orientación sexual aceptada y disponible, esta se ajusta y responde a la norma hegemónica, una norma que perpetúa un sistema jerárquico, en este caso el sistema patriarcal, y en el cual el no ser diferente, o salirte de la normatividad, te ofrece una situación de privilegio. Por esta razón las orientaciones sexuales que desafían la norma heterosexual han sido históricamente invisibilizadas y castigadas. De hecho, este binarismo de género prevalente, tal y como explica Calvo (2018), es el que patologiza la transexualidad, manteniéndola en el DSM, hasta su cuarta versión de 2014, para el diagnóstico de trastornos mentales como el «trastorno de la identidad de género».

Ahora bien: ¿Cuáles son esas otras identidades de género? En la actualidad se reconocen muchas y muy diversas identidades de género, las cuales dan lugar a, de nuevo, muchas y muy diversas expresiones de género, haciendo referencia a la performatividad del género, que comentábamos anteriormente. A continuación, llevaremos a cabo un breve resumen de estas identidades. Aunque es cierto que algunas identidades pueden implicar una orientación determinada, hay que tener en cuenta que no deben confundirse las identidades de género con la orientación sexual de las personas.

Agénero: Personas que se consideran carentes de género, ya sea de forma parcial o total.

Cisgénero: Personas cuya identidad de género y sexo biológico coinciden. Es decir, por ejemplo, las personas con pene que se identifican como hombre.

Género no binario: Personas con una identidad que no se ajusta al binarismo de género, ya que su identidad no se percibe totalmente masculina ni femenina.

Queer/Genderqueer: Personas que no se ajustan al estándar cisgénero. Es utilizado como sinónimo del género no binario.

Género fluido: Personas que transitan o fluctúan entre dos o más géneros de forma permanente o esporádica.

Bigénero, Trigénero y Pangénero: Personas que se identifican respectivamente con 2, 3 o más géneros de manera simultánea.

Transgénero: Personas cuya identidad de género y sexo biológico difieren.

Transexual: Se denomina transexual a una persona transgénero que modifica su cuerpo o tiene el deseo de hacerlo hacia el fenotipo sexual opuesto a aquel que le fue asignado al nacer, bien sea mediante métodos hormonales, quirúrgicos o ambos.

Una de las formas de expresar nuestra identidad de género es a través de la vestimenta. En palabras de Zambrini (2010, 132): «En la lógica heteronormativa y binaria, las técnicas corporales femeninas por definición se diferencian de las masculinas, y han operado históricamente en consonancia con los modos de vestir». Históricamente se ha tachado de «travestismo» o de «desviado/a sexual» a personas que utilizaban ropa que era considerada y encasillada como del sexo opuesto. A continuación, haremos un recorrido por diferentes momentos de la moda, para más adelante poder establecer su relación con el género y la expresión de este.

Capítulo 2. Moda entre los siglos XIX y XXI en Occidente.

2.1. Moda y revolución: El nacimiento y desarrollo de la moda tal y como la conocemos hoy en día.

La de la moda es y ha sido, sin duda alguna, una de las industrias más relevantes y productivas de nuestro siglo, y también de nuestro país. Es, además, extremadamente diversa, compleja, volátil y amplia. Descrita por Tidele (2021):

...El término moda –derivado de la palabra latina *modus*, que significa «modo» o «medida»– expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebelión y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión. (Tidele 2021, 31)

La moda, tal y como la entendemos hoy en día, es considerada una forma de expresión personal, ahora bien, ¿qué es realmente la moda? ¿cuál es su función? ¿ha sido siempre igual de diversa? A continuación, llevaremos a cabo un breve recorrido por la historia de la moda, en el contexto de los siglos XX y XXI en Occidente, para tratar de dar respuesta a estas cuestiones acerca de este fenómeno.

Lipovetsky (1990, 23) nos esclarece que la universalidad trans-histórica que se le atribuye a la moda (al concepto que tenemos hoy de ella, y del que vamos a hablar en este trabajo) es, en realidad, falsa, y que esta no ha acompañado a la vida humano-social a lo largo de toda su historia, sino que nace y se desarrolla a partir de una situación histórica localizable: el mundo moderno occidental.

Entwistle (2002, 58), sin embargo, se muestra crítica con respecto a esta cuestión, ya que considera que se trata de un planteamiento etnocentrista, y demasiado asociado al capitalismo y consumismo del mundo moderno. Es cierto que, sin aun poder hablar del concepto actual de moda, el hecho de embellecer la vestimenta y la imagen personal a través de esta y de otros elementos como joyas o maquillaje ha existido en todas las culturas mucho antes del nacimiento de la moda actual, lo que sin duda nos lleva a pensar que su fin no es únicamente el de cubrir necesidades funcionales, sino que tendría un significado o intención simbólica (Entwistle 2002, 53-54).

A continuación, una breve descripción del concepto de moda con relación a lo mencionado anteriormente sobre su función real y simbólica.

...Si la moda no se llamase «moda», se llamaría «indumentaria» o «prendas», términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en un *little black dress* (Postner, 2013, 6).

La realidad, sin embargo, es que no fue hasta finales del siglo XIX cuando los primeros intelectuales se preocuparon por este fenómeno y comenzaron a analizarlo e investigarlo.

Por lo tanto, y respondiendo parcialmente a las preguntas planteadas anteriormente, la moda no siempre ha sido lo que hoy en día conocemos, pero es cierto que la vestimenta siempre ha buscado no solo cubrir cuerpos, sino adornarlos y embellecerlos.

Con intención de dar respuesta a la cuestión restante, sobre la diversidad de la moda, en las siguientes páginas y basándonos en la lectura de *Viaje a través de la moda*

(Gallart y Mir, 2021), llevaremos a cabo un recorrido por todas las épocas, desde el nacimiento de la moda hasta la actualidad y tanto en mujeres como en hombres, con el fin de plasmar la evolución de la vestimenta en función de las necesidades y gustos de la sociedad. Hablaremos de la indumentaria, de las tendencias y de los hitos y acontecimientos que afectaron a cada época, lo que se reflejaría de manera notoria en la forma de vestir.

-De 1870 a 1920.

El nacimiento de la moda, tal y como la entendemos hoy en día, es definible y localizable en tiempo y espacio. Este se produce a finales del siglo XIX, y se manifiesta a través de la alta costura. El considerado «padre» del negocio moderno de la moda es el británico C.F. Worth. Este fue reconocido como un artista, ya que firmaba sus creaciones al igual que pintores, autores, etc. algo que no era habitual entre los diseñadores en aquella época. Es decir, creó su «marca». Él imponía sus ideas en moda, y sus clientas se dejaban aconsejar. Además, Worth fue el primero en presentar sus creaciones con mujeres reales, inventando así la figura de las modelos.

Formado en Londres, abrió su casa de la moda la Rue de la Paix, París, conocida cuna y ciudad de la moda desde 1900 hasta el día de hoy. La abrió junto a un socio, pero no fue hasta 1871 que asumió la dirección completa de esta y comenzó a adquirir su fama y celebridad. Sus creaciones respondían a los gustos del momento, la llamada *Belle Époque*, eran vestidos con miriñaque, excesos de telas, corsés y mucho volumen, decorados además con grandes accesorios como sombreros, gargantillas, botines y guantes. Además, estos siempre contaban con una sombrilla o parasol, que evitase que la piel se pusiese morena, ya que esto era propio de la clase obrera trabajadora. Estos vestidos se consideraban obras de arte porque, realmente, lo eran.

Worth no puso límite a estas creaciones, llevándolas al extremo y ganándose muchas alabanzas, pero también muchas críticas que afectarían y cambiarían el mundo de la moda. Estas críticas, procedentes principalmente de la primera editora de *American Vogue*, que en aquel momento era una revista de moda, sociedad, modales, hogar, literatura, arte, música y teatro (y no solo de moda, como la conocemos hoy) la

periodista Josephine Redding, encontraba los diseños de Worth opresores y los consideraba una burla hacia las mujeres.

La revista *Vogue* fue ganando popularidad en aquella época gracias a estas intervenciones sobre moda, y sería la impulsora de uno de los principales cambios en la industria, sin duda motivado por una necesidad de cambio social, al publicar la primera entrevista a un diseñador, la cual fue muy controvertida pero necesaria.

Esta entrevista se le realizó al diseñador francés Paul Poiret, el cual era un gran defensor de la liberación de la mujer. Esta forma de pensar se denominaba bajo el término *femme libérée*, mujer liberada, en contraposición al estilo anterior, denominado *femme ornée*, es decir mujer adornada, típico de la Belle Époque.

Inspirado por el Modernismo, Poiret creó en 1906 el vestido *La vogue*, un vestido sencillo que se entallaba bajo el pecho y de caída recta, pero lo más importante y destacable de esta creación era su carencia de corsé. Este vestido, junto a las nuevas creaciones juveniles y con libertad de movimientos que creó Poiret, se vendieron por decenas, y dieron por finalizada la imposición del tradicional corsé, conocido símbolo de opresión física hacia las mujeres.

Durante esta época eran las actrices de teatro y bailarinas las que se atrevían a llevar la moda más transgresora, y fueron las que definieron la forma de vestir hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, ya que este evento supondría un paréntesis en la historia de la moda. La Primera Guerra Mundial fue una época en la que se dijo adiós al lujo, para dar paso al racionamiento. Mientras duro la guerra solo existían 3 opciones como vestimenta: La ropa de trabajo, los uniformes o los vestidos para el luto (Gallart y Mir 2021, 25).



1. National Geographic: La mujer en la Primera Guerra Mundial.
<https://www.nationalgeographic.es/historia/la-mujer-en-la-primera-guerra-mundial-un-nuevo-camino-hacia-la-igualdad>

Tras la guerra, debido a una coyuntura social que ansiaba cambios y paz, en el mundo de la moda comenzaría a triunfar una de las diseñadoras más grandes de la historia: Coco Chanel.

Chanel, diseñadora francesa, tuvo como objetivo principal a lo largo de su carrera como modista liberar a la mujer de su dependencia del hombre a través de la vestimenta. Sus creaciones eran prácticas, cómodas y elegantes, apropiándose de elementos de la moda masculina del momento como el *tweed*, los cárdigan, el punto... Prendas con las que las mujeres pudiesen sentirse cómodas y moverse sin problemas. Tuvo una infancia y adolescencia difíciles, creciendo en hospicios e internados, sin lujos ni ostentación. Trabajó en una tienda de tejidos, y gracias a su primer amante e inversor pudo abrir su propio negocio, una sombrerería, donde comprobó lo incómodas que iban las mujeres durante la *Belle Époque*. Estas mujeres se fijaban en Coco, en su ropa y la comodidad de la que gozaba (ella vestía con

chaquetas deportivas, faldas rectas, y blusas blancas, ya que no podía permitirse ropas caras), y gracias a su siguiente pareja pudo trasladarse a París y crear su propia línea, con un concepto *sport* que no solo liberaba a la mujer del corsé físico, sino también de uno psicológico.



2. Autor desconocido: Gabrielle (Coco) Chanel poses in a sailor top in the interwar period. 1928.

<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>

En cuanto a la moda masculina, el gran icono de la época era Eduardo VII, príncipe de Gales. El príncipe acudía a las sastrerías de la calle Savile Row, en Londres, donde estaban los mejores sastres de todo el mundo. Los trajes a medida eran la tendencia, y los mostraban en los clubs para caballeros junto con el característico bigote encrespado de la época. La vestimenta en hombres no tenía mucho margen para la

innovación u ostentación, sino que consistía en chaqué para ocasiones formales, y traje de tres piezas para las informales.

-De 1920 a 1930

En la posguerra y, como explicábamos, fomentado por la necesidad social de un cambio, se vivió una época que constituiría una de las fases más increíbles y fascinantes de la historia de la moda, los llamados «felices años 20» (en francés *années folles*), que duraron un lustro, desde 1924 a 1929.

A lo largo de estos años se dieron muchos cambios y mejoras a nivel social, tanto en moda como en otros aspectos. Se introdujo, por ejemplo, el uso cotidiano del coche, el gramófono o la radio. Pero, sobre todo, y en relación con el tema sobre el que trata este trabajo, el cambio social principal fue el que atravesaron las mujeres que, tras haber tenido que realizar labores anteriormente consideradas de hombres - precisamente por la falta de estos debido a la guerra, gozaban por fin de cierta independencia, a la cual no pensaban renunciar.

Tras la guerra, estas se incorporaron al mercado laboral con normalidad, y esto, por supuesto, conllevó un gran cambio en la forma de vivir, y, por lo tanto, de vestir. Apareció el estilo *garçonne*, llevado también por las conocidas como las *flappers*, que eran mujeres trabajadoras por el día que por la noche asistían a diversas y extravagantes fiestas. Hablaremos de ellas y de otros tipos de estética de la época en más en profundidad en el siguiente apartado, ya que serían relevantes no solo en cuanto a moda, sino también en cuanto al feminismo.

En cuanto a los vestidos de la época, utilizados para la noche y las nombradas fiestas, consistían en tirantes finos, flecos, ligereza y sensualidad. Todo esto se complementaba con abrigos de piel y pelo de estilo kimono, y con accesorios glamurosos como pitilleras, boquillas largas para los cigarrillos, boas, perlas, abanicos, cajitas de maquillaje y los famosos bolsos estilo monedero. Incluso había quienes se ponían un parche en un ojo para dar una imagen más perturbadora. Los zapatos eran diseñados para bailar, y el maquillaje facial era blanquecino, en contraste

con el de los ojos y labios, que eran oscuros para dar un estilo de vampiresa (hablaremos a continuación también de este estilo, el conocido *vamp*).



3. General Photographic Agency/Getty Images: A fashionable woman posing with a cigarette holder. 1925.

<https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/fashionable-woman-posing-with-a-cigarette-holder-news-photo/2643482>

En 1926, además, Coco Chanel presenta en el número de octubre de *Vogue* su archiconocido vestido negro. Este vestido no solo representaba el espíritu de estos años, sino que además le aportaba a la ropa de color negro una nueva identidad, ya que en años anteriores había servido y representado a viudas, y se utilizaba principalmente en funerales, y para el servicio doméstico.

En contraste con esto, la ropa para el día era completamente opuesta. Se basaba en conjuntos de rayón o de punto, y ropa de estilo deportivo, ya que representaba un símbolo de modernidad y de la incorporación a la vida laboral de las mujeres.

Para los hombres, el nuevo príncipe de Gales, Eduardo VIII, era de nuevo un icono al que trataban de imitar. Aunque también frecuentaba Savile Row, tuvo un estilo más moderno que su abuelo. Aunque la vestimenta por excelencia seguía siendo el traje, bien fuese esmoquin para la noche o tres piezas para el día, gracias al estilo campechano del príncipe también se popularizaron los pantalones bombacho. Se abrieron más tiendas de ropa masculina en Londres, pero también se inició cierta vanguardia en Europa, sobre todo entre artistas como Picasso o Modigliani, los cuales desarrollaron su propio estilo de vestir. Eran considerados los «nuevos bohemios».

Todo este frenesí, por desgracia, terminó el 24 de octubre de 1929 en el conocido jueves negro, cuando se produjo el colapso de la bolsa con el cual el dinero perdió su valor para la mayor parte del mundo. Este hito da por finalizada una época marcada por la fiesta y la moda.

-De 1930 a 1940.

La mentalidad social de la época estaba aún muy marcada y afectada por el fracaso económico de la anterior, lo que se reflejaba de nuevo en todos los ámbitos sociales.

En cuanto al estilo de vida y a la moda, no se mostraba lujo ni se hacía alarde de dinero. Gran parte de la clientela de las grandes casas de moda de París había resultado muy afectada por la crisis del 29, lo que provocó que no pudieran adquirir ropa importada a precios altos. Esto dio lugar a que, en Estados Unidos, en busca de nuevas y más cercanas tendencias, la moda se viese influenciada por el cine de Hollywood, por lo que se estableció cierta rivalidad entre este y la moda parisina, hasta entonces única dictadora de tendencias a nivel mundial.

En cuanto a diseños, destacan Chanel, de la cual ya hemos hablado, y Elsa Schiaparelli, modista italiana que abrió su salón de moda en París con la intención de vender diseños de calidad a la par que cómodos, pero acabó triunfando por sus creaciones más extravagantes. Ambas obtuvieron contratos para trabajar vistiendo a las grandes estrellas de cine hollywoodiense del momento, Greta Garbo y Marlene Dietrich, por lo tanto, la pequeña rivalidad mencionada antes, realmente no fue para tanto, pues las mejores diseñadoras de la época, procedentes de Europa y de París, lo seguirían siendo a nivel mundial.



4. Paul Cwojdzinsky (Smithsonian National Portrait Gallery): Marlene Dietrich, a bordo del transatlántico Europa. 1933.

https://elpais.com/cultura/2017/07/07/actualidad/1499436688_850113.html

La moda masculina, en cambio, prosperó y se amplió bastante en esta época gracias a sus propios iconos cinematográficos. Desde Fred Astaire con el estilo *putting on the Ritz*, es decir, ir de punta en blanco (frac y chistera) o los pantalones amplios de pinza y talle alto, u otros como Cary Grant con un estilo de diario *sport*, con polos de tenis, jerséis de pico, o cardiganes. Clark Gable, en cambio, optaba por el traje estilo americano, de hombros y pantalones anchos. Gracias a estos y otros iconos, la moda masculina gozó de amplitud y versatilidad, sobre todo en comparación con épocas anteriores, a lo largo de esta década.

-De 1940 a 1950

De nuevo, la historia se encuentra con una época oscura, ya que a finales del 39 comenzaba la Segunda Guerra Mundial. La austeridad y el racionamiento llegó nuevamente a la vida del mundo occidental, afectando a todos los ámbitos de esta. En cuanto a la moda, existían normas estrictas y de racionamiento también para vestir, el llamado *Utility Clothing Scheme*. Debido a las necesidades de la época surgieron

algunas nuevas tendencias como, por ejemplo, los bolsos grandes, que sin duda generan mucho contraste con los pequeños bolsos de mano utilizados hasta ahora.



5. Administración Nacional de Archivos y Registros, EUA: Grupo de soldadoras, incluida la campeona de soldadura, de Ingalls Shipbuiding Corporation, 1943. <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/mujeres-incorporadas-la-industria-sostuvieron-el-esfuerzo-belico-de-la-segunda>

En París, como no podía ser menos en la cuna de la moda, las mujeres decidieron actuar de una manera bastante peculiar. No quisieron renunciar a su estatus en cuanto a mejores vestidas del planeta, por lo que, con lo que les era posible, trataron de que sus atuendos contasen siempre con colores vivos, en muchas ocasiones con los de la bandera de Francia, y se pintaban los labios de rojo oscuro. Era su particular manera de ofrecer resistencia a lo que traía la guerra.

A finales de los 40, durante la posguerra, no tarda en renacer la vida cultural, y junto a ella aparecen grandes modistas y diseñadores que perdurarían de nuevo hasta día de hoy. Christian Dior, al cual se le nombró «rey de la nueva alta costura», Cristóbal Balenciaga y Pierre Balmain, entre otros.

Los hombres en estos años, por desgracia, estuvieron al margen de la vida social debido al conflicto bélico, por lo que su ropa durante la mayoría de esta década consistía en el uniforme de trabajo. En la posguerra se optó por el traje americano y la ropa *sport*, ya que los esmóquines no fueron necesarios al no celebrarse fiestas a las que asistir.

-De 1950 a 1960

Gracias al Plan Marshall, Europa se recuperó económicamente de la guerra, y con ello volvió uno de los bienes más deseados de la sociedad: la moda.

Chanel, Dior, Hermes, y otras grandes firmas, marcaban las tendencias de la época. En cuanto al estilismo, volvió el optimismo y la opulencia, aunque se dio un atraso en cuanto a los avances para la liberación de la opresión de las mujeres a través de la vestimenta.

Volvió la corsetería para dar forma a los diseños de la mano de Dior, nació la cultura de las dietas, que se convirtieron en una rutina para tener la figura perfecta y encajar en los diseños más entallados de las grandes firmas, y era considerado prácticamente una exigencia cambiarse de conjunto varias veces al día. En el siguiente apartado hablaremos en mayor profundidad sobre el conflicto social que supusieron estas tendencias, las cuales obtuvieron irremediablemente duras críticas por parte de los movimientos feministas, pues consistían en el *look* de «mujer perfecta», alentado por celebridades como Audrey Hepburn o Marilyn Monroe. A este estilo de vestir le acompañaba también una mentalidad, por desgracia nada sorprendente tras la guerra vivida, que era la de estar guapas y sentirse protegidas, por lo tanto, las mujeres dejaron de trabajar para dedicar su vida a la *perfección*. Esta perfección, que ejercía una presión enorme en las mujeres, consistía en estar impecable, con un cardado en el pelo y maquillaje en el rostro, en cuidar de la casa, cuidar de su familia, ser la perfecta anfitriona para visitas, la perfecta invitada, y un sinfín de requisitos protocolarios muy exigentes que te permitían formar parte activa y relevante en la sociedad. También profundizaremos en estas cuestiones posteriormente.



6. Willy Maywald: Marlene Dietrich con el famoso traje *Bar*, icono del *New Look*. 1947.
https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look

Serían muchas las razones por las que esta supuesta perfección no duraría demasiado, como el hecho de que resulte insostenible para la salud mental de las mujeres, pero entre ellas destacaremos ahora la llegada del *Rock and Roll*. Este no solo sacudió las tendencias en moda, sino que también sacudió las mentes de los jóvenes de la época, ansiosos por rebelarse contra los protocolos, las normas y la perfección.

Este estilo de música, e incluso de vida, dio lugar a que miles de jóvenes, principalmente chicos, pero también chicas, se rebelasen y enfrentasen a sus familias y a instituciones como la escuela o la iglesia. También se rebelaron en cuanto a la forma de vestir, rompiendo las reglas con *jeans* estilo pitillo, cuero, tupés y camisetas.

Elvis fue el gran icono de este movimiento, su influencia para las generaciones venideras es innegable, y lo sigue siendo hasta día de hoy. También grandes estrellas

del cine como James Dean y Marlon Brando siguieron esta estética y sirvieron de inspiración para la juventud de la década.



7. Metro Goldwyn Mayer, Inc.: A photograph promoting the film Jailhouse Rock depicts singer Elvis Presley. 1957.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elvis_Presley_promoting_Jailhouse_Rock.jpg

-De 1960 a 1970

Conocida por muchas personas como la época dorada de las libertades, del desacato y desafío a las normas (sociales y morales) y a la autoridad. Los años 60 serían un punto de inflexión que cambiarían e influirían drásticamente en el funcionamiento del mundo, tal y como se conocía hasta entonces.

En estos años Hollywood y el cine perdieron prácticamente toda su influencia en cuanto a moda. Estados Unidos y Nueva York no tenían nada nuevo que ofrecer, por

lo que la industria buscó en Europa nuevas tendencias con las que rellenar sus escaparates y las páginas del *Vogue*. Sin duda las encontraron, pues en París ya trabajaban nuevos diseñadores con un estilo muy transgresor como Paco Rabanne, Pierre Cardin o Yves Saint Laurent. El último, de hecho, comenzaría a difuminar las fronteras del género diseñando el primer *smoking* creado específicamente para mujeres. Por otro lado, en Londres, ya se intuían y veían atisbos de algunas de las nuevas y modernas tendencias que marcarían la época: minifaldas, cuellos altos, pantis... El llamado *Swinging London*.



8. PA Prints: Mary Quant (en el centro, de rojo) y sus modelos, en el lanzamiento de su línea de calzado. 1967.

https://www.abc.es/estilo/moda/abci-swinging-london-ecos-revolucion-201902090224_noticia.html

Sin embargo, terminó siendo en Estados Unidos, concretamente en la costa oeste y, como suele ser costumbre, motivado por un acontecimiento histórico (como respuesta y protesta a las medidas sociales, políticas y económicas adoptadas tras la Segunda Guerra Mundial), donde surgió el gran hito contracultural que sacudiría al mundo y que lo uniría por la paz y el amor: El movimiento *Hippie*. Activistas, ecologistas, feministas y antisistema, los *hippies* rechazaban la sociedad de consumo y apoyaban, entre otras cosas, la liberación sexual (incluida la homosexualidad, rechazada socialmente hasta

la época). Este movimiento coincidiría con la segunda ola del feminismo, de lo que hablaremos en el siguiente apartado.

Aproximadamente un millón de personas asistirían en 1969 al festival al aire libre de Woodstock, que contaba con estrellas como Janis Joplin, Jimmy Hendrix o Santana, y una decena más de artistas icónicos. Este festival ayudó, sin lugar a duda, a masificar y a dar a conocer en todo el mundo este estilo de vida. A ritmo de *rock* psicodélico, *folk* o *groove*, y probablemente bajo los efectos del cannabis o del LSD, los *hippies* celebraban el amor libre, la revolución sexual, y la rebelión contra el sistema.

Estos ideales repercutirían en toda la sociedad, también fuera de este movimiento, por lo que miles de jóvenes pasarían a la acción creando una contracultura propia, tomando ideas de los *hippies*, que ponía en entredicho los valores tradicionales que hasta entonces habían regido las vidas de todas las personas. La vida, las relaciones y la moda se vivían, por fin, con más espontaneidad.

En cuanto a la moda, muchas personas que formaban parte del movimiento *hippie* se confeccionaban la ropa por sí mismas para no contribuir a la sociedad de consumo. La ropa que se usaba en ocasiones era teñida o desteñida de manera casera, en otras contaba colores brillantes, flecos, se usaban botas anchas, adornos florales por su amor a la naturaleza, pantalones de campana, sandalias... La estética que utilizaban era muy naturista, lo más común era que llevaran el pelo largo (tanto hombres como mujeres, algo muy llamativo y criticado en la época), rechazaban la depilación, y no solían usar maquillaje ni productos para el pelo.



9. Henry Diltz: Jimi Hendrix en Woodstock. 1969.

<https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/woodstock-at-51-22-vintage-photos-from-the-era-defining-festival>



10. Ralph Ackerman: Woodstock. 1969.

<https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/woodstock-at-51-22-vintage-photos-from-the-era-defining-festival>



11. John Dominis / The LIFE Picture Collection: Woodstock. 1969.

<https://www.life.com/tag/john-dominis/>

Fuera del movimiento *hippie*, aunque en mucha menor medida, también se notaba un cambio generacional con los *mod*, que llevaban un estilo impecable que se basaba en prendas clásicas reinterpretadas con un toque moderno. La minifalda fue la protagonista para las mujeres en esta época, la cual acabaría siendo un símbolo de rebelión contra el sistema y de libertad de la mujer.

-De 1970 a 1980

Una década considerada como vulgar y de mal gusto, marcada por una dualidad que se mantiene hasta el día de hoy en cuanto a moda muy definida que separaba y delimitaba la ropa para el día y para la noche con estilos como el *glam*, el *disco*, el *punk* o el *flower power* y diseñadores que renovarían el *American Style* como Óscar de la Renta, Calvin Klein, Halston o Ralph Lauren.

Esta época está muy marcada por el movimiento del nuevo feminismo, que incluía por fin una reforma social importante con el aborto, el divorcio, y sobre todo la inclusión de la mujer en un mercado laboral competitivo y complicado.

De esta manera, la excentricidad de la década anterior fue desapareciendo para dar paso a estilos de día prácticos y discretos que contaban con colores como el gris, el camel, el blanco roto, o el marrón chocolate, entre otros, que daban nombre a la que sería la «etapa beis de la moda». La nueva moda para las mujeres comenzó a ser muy similar a la de los hombres, como manera de equipararlas también en este ámbito, usando gabardinas, trajes de tres piezas, *blazer*, mocasines, pantalones de pinzas, etc. Para los hombres, la moda de día también se basaba en conjuntos prácticos para el trabajo, con vaqueros, camisas a cuadros, chaquetas de punto gordo, americanas de pana y botas de *cowboy*. Entre jóvenes triunfaba el estilo *preppy*, o universitario.

Para la noche quizá el cambio más destacado se produjo precisamente en los hombres, los cuales jugaban con cierta ambigüedad sexual a la hora de salir a bailar. El estilo que se podía ver en las pistas de baile contaba con prendas ultra ceñidas y de telas brillantes. David Bowie tuvo una gran influencia en la moda de la época con su estilo *glam* y su declaración de intenciones en cuanto a temas de sexualidad.



12. Michael Ochs Archive: David Bowie como Ziggy Stardust. 1972.
<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g732959/david-bowie-fotos-vida/?slide=6>

Las mujeres, en contraste con su estilo de trabajo, buscaban llamar la atención con conjuntos atrevidos y muy divertidos. En el *glam*, la extravagancia tomó las discotecas con colores estridentes, estampados metalizados, y pantalones y tops minúsculos. En cambio, en el estilo *dísc*o, ligeramente posterior, se refinaron los *looks* con cierto buen gusto, y se podían ver, por ejemplo, vestidos y monos, cortos y largos, de seda. Por último, otra tendencia muy relevante, aunque breve (pero intensa) sería el estilo *punk*. Vivienne Westwood, Malcolm McLaren y los Sex Pistols, juntos y con una clara inspiración en fetichismo sexual y estética militar, crearían y promoverían un estilo agresivo y estridente que contaba con elementos como látex, cuero, vinilo, botas militares, medias rotas, lencería de sex shop... El cual utilizaría una parte de la sociedad desengañada con el sistema, y que pervive hasta día de hoy.



13. REX-Shutterstock: Vivienne Westwood junto a Jordan, Chrissie Hynde, Alan Jones y Steve Jones. 1974.

<https://www.vogue.es/moda/galerias/77-anos-vivienne-westwood-fotografias-era-punk/14282>

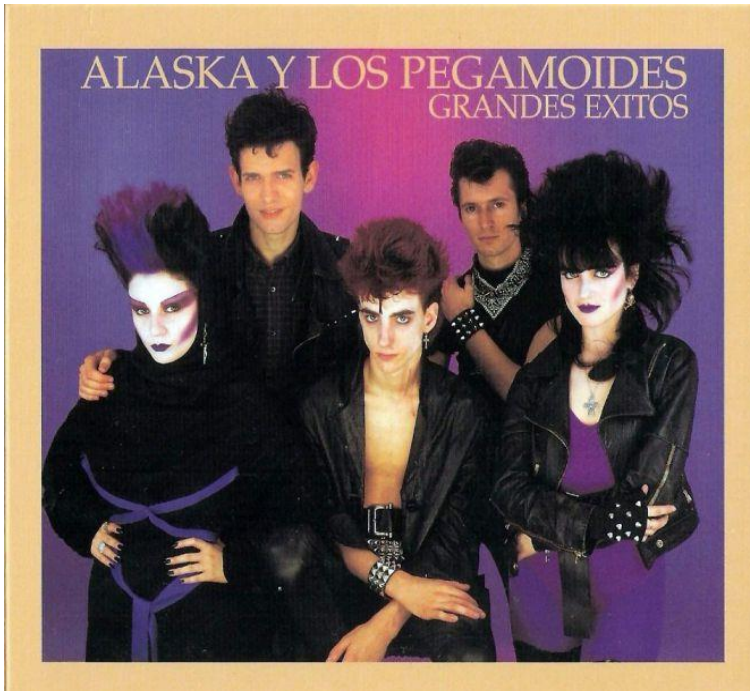
-De 1980 a 1990

En la década de los 80 se formó una alianza entre sexo, riqueza y poder que se apoderaría de las nuevas tendencias, sobre todo en Estados Unidos. Entre las mujeres reinaba el estilo *yuppie*, con grandes hombreras, siluetas agresivas, faldas de tubo, y mangas abullonadas.

Por otro lado, comenzó también a ser tendencia, de la mano de artistas como Madonna, Boy George o Cindy Lauper, la ropa de segunda mano o de mercadillo, la cual en muchas ocasiones se customizaba para aportar un estilo personal a los *looks*. Influyeron enormemente en la moda Diana de Gales, y su estilo deportivo de leggings (surgidos, de hecho, en esta época) con sudadera XXL y deportivas, y modelos icónicas como Naomi Campbell, Cindy Crawford o Linda Evangelista, vistiendo prendas de las grandes marcas de la época como Mugler, Yamamoto, Kenzo, Versace o Moschino. La moda *punk* de la década anterior no desapareció, sino que, irónicamente (por su naturaleza de ideología antisistema) pasó a formar parte de grandes firmas y pasarelas, al igual que acabó sucediendo con el estilismo *hippie*.

Para los hombres la década de los 80 estuvo influenciada de nuevo por el cine y la televisión, con obras como *Top Gun*, *Corrupción en Miami*, *American Gigolo* o *Nueve semanas y media*. Los estilismos combinaban vaqueros Levi's, gafas y chaquetas de aviador, y los trajes con camiseta en lugar de camisa.

En cuanto a la moda para la juventud, en España se produjo un fenómeno que, sin duda, tuvo una gran importancia e influencia, y que tuvo cabida gracias a la llegada de la democracia: La Movida Madrileña. Protagonizada por figuras como Alaska, Bibiana Fernández, Pedro Almodóvar, Rossy de Palma o Ana Torroja, fue un movimiento contracultural surgido en Madrid durante los primeros años de transición y bajo la necesidad de la juventud de libertad. Llevó a cabo grandes aportaciones y cambios culturales en música, cine, literatura y, por supuesto, en moda. Además, gracias a este fenómeno surgieron diferentes tribus urbanas que se distinguían; y, de forma no violenta, se enfrentaban entre sí a través de la estética.



14. Hispavox: Alaska y los Pegamoides: Grandes Éxitos. 1982.
https://elpais.com/elpais/2015/05/12/album/1431448379_825206.html#foto_gal_4

-De 1990 a 2000

Llegando al final del siglo se produjeron varios acontecimientos que, de nuevo, modificaron el orden social. Por un lado, la Guerra del Golfo provocó una nueva crisis económica que repercutió en el mundo del lujo y de la moda. Tiendas *low cost* como Zara comenzaron a tener mucho más protagonismo por la disminución de recursos económicos. Por otro lado, las nuevas tecnologías y el internet comenzaban a modificar severamente el estilo de vida de millones de personas, y su forma de comunicarse y relacionarse. La globalización estaba comenzando, el consumismo seguía a la orden del día, hacer *shopping* (ir de compras) se establecía como la actividad social y pasatiempo por excelencia, al igual que la cirugía estética, la cual empezó a convertirse en el deseo de muchas personas, especialmente mujeres.

En cuanto a la moda de mayor precio, en Estados Unidos, y sin grandes cambios, se apostaba por un *American Style* práctico y elegante de la mano de Klein, Karan o Kors, y por una moda *hiphoper*, irónicamente de la mano de Tommy Hilfiger. Mientras, en Europa, reinaban el estilo *made in italy* y el minimalismo en las grandes pasarelas,

con diseñadores clásicos como Vuitton, Hermes, Prada o Dolce y Gabbana, y, por otro lado, concretamente en Londres de la mano del *British Vogue*, se apostaba por el nuevo estilo *grunge*, con iconos como Kate Moss.

Moss, además, formó parte de otro fenómeno que surgió en los 90, que fue el de las supermodelos convertidas en celebridades, junto con Naomi Campbell o Cindy Crawford, entre otras. Este fenómeno sigue en disputa y bajo crítica hasta día de hoy, puesto que se lo relacionaba con la promoción de las drogas como la cocaína o la heroína, y de trastornos alimenticios como la anorexia.



15. Mario Sorrenti: Kate Moss para Obsessed de Calvin Klein. 1993.
<https://smoda.elpais.com/belleza/las-fotos-kate-moss-provocaron-una-obsesion-nunca-llegaste-ver/>

Pero, para la mayor parte de la población, el *casualwear* comenzó a hacerse con las calles, mezclando elementos de diferentes modas y épocas con ropa estilo deportivo como sudaderas y playeros, camisetas XXL *hipoperas*, vaqueros Levi's, ahora de talle alto y anchos, los *tops* cortos, los pantalones cargo con gargantillas y las botas

militares del estilo *punk*... Este estilo dominó tanto en hombres como en mujeres, y abarcó a toda la sociedad en cuanto a edades. Además, en los 90 se establece que por primera vez en la historia se recurrió a las modas de épocas pasadas para reinventarlas como estrategia de *marketing* e incorporarlas a las nuevas propuestas. Los años 60 y 70 fueron las épocas más reinterpretadas con pantalones de pata de elefante, los minivestidos, algunos tejidos como el terciopelo o metalizados....



16. Michael Ochs Archive. Hip Hop Fashion. 1990.

<https://www.highsnobiety.com/p/90s-hip-hop-fashion/>

-De 2000 a 2010

Con el nuevo siglo, el fenómeno de la moda *low cost* se hizo completamente con el mercado y con la industria textil, ya que imitaba y copiaba los diseños de grandes diseñadores y pasarelas, pero con materiales baratos y con un sistema de producción masificado y, cuanto menos, cuestionable en cuanto a sostenibilidad. Esto se dio principalmente por dos razones, una económica y una social. Por un lado, las personas jóvenes contaban con un nivel adquisitivo mucho más bajo, pero la globalización, en ese momento ya muy avanzada, y la rapidez con la que se cambiaban las modas (fenómeno que se denomina *fast fashion*) provocaron que fuese casi una exigencia el comprar los estilos que fuesen tendencia en cada momento.

Por otro lado, se daría una revalorización del euro en 2005, que junto con el levantamiento por parte de la Unión Europea a las restricciones en la importación textil procedente de China favorecerían la producción y distribución de este tipo de moda. Es cierto que puede sonar como un fenómeno poco atractivo por su volatilidad y reducción de calidad, pero la realidad es que este provocó que la moda se democratizase, pasando a ser asequible para la mayor parte de la población y dejando atrás aquellos tiempos que ya comentamos en los que las tendencias en moda se consideraban joyas al alcance de unas pocas personas con gran nivel adquisitivo.

Con el auge de internet y de las redes sociales surgieron de manera inesperada unas nuevas personas que marcarían tendencia, lejos de las revistas, del cine y de las pasarelas, las llamadas *bloggers* o *fashion insiders*. Personas, generalmente de a pie, a las que les interesaban temas como la moda en este caso, y que interpretaban las tendencias y las comunicaban en sus páginas personales. También hubo iconos destacados pertenecientes al mundo de la música y el cine, con estilos muy diferentes e innovadores, como Lady Gaga, Britney Spears, Rihanna o Angelina Jolie, entre muchas otras. La moda masculina no experimentó prácticamente ningún cambio con respecto a la época anterior y se continuó con el *casualwear*, ahora con un abanico mucho más grande de posibilidades gracias a las tiendas *low cost*.



17. Kevin Mazur/WireImage: Lady Gaga performs onstage during the 2009 MTV Video Music Awards at Radio City Music Hall. 2009.

<https://www.billboard.com/music/awards/lady-gaga-paparazzi-2009-vmas-performance-highlight-8527846/>



18. Getty Images: Britney Spears y Justin Timberlake en los American Music Awards. 2001.
<https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/los-mejores-momentos-de-britney-spears/6297>

Las casas de la moda tradicionales, las cuales ya casi no tenían protagonismo, tuvieron que reinventarse y tratar de reconectar con la juventud, adaptándose a los nuevos tiempos y renovando las direcciones de sus marcas, algo que dio mucho de lo que hablar puesto que estas nuevas direcciones no parecían encajar con la imagen anterior de la marca, siendo justo lo que se buscaba como estrategia de *marketing*.

-De 2010 a la actualidad

Desde 2010 hasta la actualidad nos encontramos en un momento en el que coexisten por un lado los grandes diseñadores que, sin duda, supieron reinventarse y modernizarse para volver a tener cabida en el panorama de la moda, y por otro las tiendas *low cost* y la conocida *fast fashion*, que siguen imitando los diseños de los primeros, liderados por grupos como INDITEX o tiendas online como SHEIN, entre otros.

Este tipo de moda, por muy democratizante que resulte, tiene una gran problemática, que es la falta de sostenibilidad que acarrea. La industria textil actualmente produce un 10% de las emisiones totales de CO2 del mundo, además de gases efecto invernadero debido a la energía que se emplea en su fabricación, por lo que en respuesta a esto está empezando a surgir una tendencia sostenible: la compra de ropa de segunda mano o *vintage*. Páginas como Vinted, Depop, y tiendas físicas con ropa usada y ropa *vintage* son actualmente el último grito en moda. Como siempre, podemos observar que la necesidad de cambios a nivel social es la que propicia las diferentes tendencias en este sector.



19. Qilai Shen (Panos Pictures): Trabajadores de Xiaoyi, empresa de Xantón (China) que suministra a Shein. 2022.

<https://elpais.com/noticias/alibaba/>

Con la globalización total del mundo y las redes sociales en su punto álgido, surgen las personas *instagrammers*, que son básicamente una evolución de las *bloggers*, pero en una red social nueva que a día de hoy sigue sirviendo como plataforma principal para la publicación de imágenes y videos (entre otras cosas, de moda): Instagram. La novedad es que en esta época las redes sociales se comienzan a considerar un trabajo, cobrando en base a las estadísticas de tu página personal (número de seguidores, de *likes* en fotos...) por lo que aumenta exponencialmente la cantidad de personas que se dedican a ser *influencers*, es decir, a mostrar su vida en redes sociales (lo que comen, lo que se ponen, lo que ven en la tele...) cobrando tanto a través de la propia red social como con colaboraciones pagadas con marcas.

Ante la falta de innovación y gracias a la nueva tendencia de la moda sostenible, desde la pasada década se han ido recuperando estilos pasados, desde *bad taste* inspirado en los 80, hasta el *Y2K*, es decir, el estilo de los años 2000. Aunque, en la actualidad y desde hace ya unos años, la realidad es que existe una convivencia de estilos, nuevos y viejos, combinados o muy definidos. Quizás el más común y que generaría más furor entre la juventud sería el *streetwear* (sudaderas, zapatillas de deporte que se consideran joyas, vaqueros, camisetas, etc.) con auge a partir de esta época con marcas como Off-White, Supreme o las conocidas Adidas y Nike, pero la tendencia actual es la individualidad y personalidad en los estilismos, por lo que no dominaría ninguno en concreto.



20. Zara: Reedición campaña otoño invierno 1996/97. 2020.
<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a34308748/ropa-mujer-zara-vestidos-trajes-faldas-clasicos-archive-collection/>

El hecho de que la moda se convirtiese en algo abstracto y completamente subjetivo gracias a la mezcla de estilos propició una tendencia, de la que hablaremos en profundidad en el siguiente capítulo, la llamada moda *Genderless*, o moda «sin género». Si bien es cierto que artistas como Boy George, Marlene Dietrich o David Bowie, entre muchos otros, ya habían inspirado el borrado de la ropa masculina para hombres y femenina para mujeres en su época correspondiente, no es hasta este momento cuando al fin se empieza a plantar cara a los roles de género en la moda, para posteriormente tratar de hacerlos desaparecer.

También comienza a darse mucha más importancia (por fin) a la inclusión y a la diversidad. Se le da reconocimiento y visibilidad en el sector, bien sea en la producción como en el modelaje, a colectivos históricamente oprimidos y/o menospreciados, o directamente rechazados, como las personas de diferentes razas, las personas no normativas en cuanto a morfología corporal, las personas de edades mayores...

Esta última década es, sin duda, una de las que más cambios ha propiciado dentro de la moda, por su apertura en cuanto a conceptos aceptados y en cuanto a las personas que forman parte y disfrutan de ella.

Respecto a la última pregunta planteada al principio y para la cual hemos llevado a cabo este recorrido podemos responder entonces que no, la moda no ha sido siempre igual de diversa. Esta ha atravesado diferentes etapas, imprescindibles en su desarrollo, que la han ido modificando y construyendo para ser lo que es hoy en día. Ha dejado de ser un simple lujo y capricho para las esferas más altas de la sociedad, y ha pasado a formar parte cotidiana de la vida de todas las personas, siempre suponiendo una forma de expresión, y en ocasiones, como hemos visto, de rebelión.

A continuación, y como ya he ido anticipando, veremos más en profundidad lo que supusieron algunas tendencias y algunos momentos históricos de la moda para las mujeres y para el feminismo.

2.2. Moda y feminismo: De la opresión a la liberación a través de los pantalones.

Como hemos visto, sin duda parece posible establecer una relación entre los acontecimientos históricos que cambian una sociedad y la manera de vestir de la época en la que ocurren. Esto, por supuesto, se hace mucho más notorio en el caso de las mujeres, ya que históricamente son las que han resultado más expuestas y envueltas en los movimientos y cambios de la moda y las tendencias. Esto lo hemos podido comprobar en el apartado anterior, ya que la moda masculina apenas sufría cambios o modificaciones mientras que la femenina estaba constantemente sometida a nuevas y diferentes reformas y exigencias. Por suerte, hoy en día eso está cambiando, y hablaremos de ello próximamente, pero por ahora trataremos de analizar estos acontecimientos para llegar a establecer esa relación. Además, trataremos de exponer, a través de una revisión de la historia del apartado anterior, cómo han afectado realmente esos cambios a la liberación de la mujer y al movimiento feminista. Saulquin (2010) menciona con relación a esta cuestión que:

...Existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias y las necesidades que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así, las

simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar las diferentes ficciones sociales (Saulquin 2010, 167).

Tidele formula (2021, 28) que a partir del siglo XXI la moda y la vestimenta se han convertido irrevocablemente en un símbolo de protesta para las nuevas generaciones. También explica que el nuevo feminismo, considerado el de la «Cuarta Ola», utiliza la ropa como herramienta identitaria y como elemento clave en la lucha por la igualdad, sobre todo a través de las nuevas plataformas de protesta donde prima la imagen, como las redes sociales.

Dice sobre esto:

...Las nuevas generaciones reconocen que el indumento o el accesorio adquieren mayor visibilidad que una pancarta, en una sociedad del espectáculo atravesada por la tecnología donde las redes sociales son la ventana para visibilizar la identidad y «desnudar». la ideología. (Tidele 2021, 28)

Esta respuesta de las nuevas generaciones atendería a la forma en la que la ropa ha sido históricamente un determinante de estatus y de ordenamiento social. En este caso concreto, que hace referencia al género en la vestimenta, hablaremos de cómo la ropa masculina, y sobre todo el elemento del pantalón (vetado por ley para las mujeres en muchos países hasta casi el siglo XX), ha sido un símbolo de poder para los hombres, al igual que el corsé y el vestido lo ha sido de dictadura y opresión para las mujeres.

El famoso corsé, símbolo de opresión en sentido tanto figurado como literal, provocaba que las mujeres en el siglo XIX, y obligadas por los cánones de belleza de la época, no pudiesen a penas respirar. Castelló lo define de la siguiente manera:

...Estas piezas incomodísimas oprimían el torso causando graves problemas de salud: desde dificultades respiratorias a hemorragias internas, además de complicaciones porque los órganos tenían que desplazarse de su posición natural para amoldarse a la nueva forma del cuerpo. (Castelló 2020,16)

Sobre la enorme diferencia y contraste entre este elemento y la ropa masculina, podemos ver a autoras que defienden, como Bard en *Historia política del pantalón* (2012, 19), que, efectivamente, el pantalón simboliza lo masculino, así como los poderes y las libertades de que gozan los hombres.

Castelló (2020, 14) describe que es en 1851 cuando esta prenda, el pantalón, comienza a representar por primera vez una herramienta política para las mujeres y un símbolo de la igualdad de derechos. Este hito se daría de la mano de Amelia Bloomer, sufragista, periodista y defensora de los derechos de la mujer, y con el fin de desafiar este poder y dominio masculino mediante unos pantalones bombachos o *bloomers*, los cuales popularizó a través de su revista *The Lily*.

Posterior a los *bloomers* destacan las *garçonnes* en los años 20 en Francia. Estas mujeres utilizarían ropa que, por entonces, era exclusiva para hombres como forma de reivindicación de sus derechos, estableciendo que «si me ves como un hombre, me tienes que tratar como a un hombre». De esta manera hacían referencia de nuevo a este estatus de poder que otorgaba la vestimenta masculina. Marlene Dietrich y Greta Garbo, mencionadas anteriormente ya que eran grandes estrellas de la época, utilizaron esta estética, la cual ha estado también muy relacionada con la cultura lésbica por el hecho de que esta trataba de visibilizar dicha orientación sexual. (Castelló 2020, 32).

Durante estos mismos años, en España, existía una revolución propia, de la cual no se suele hablar en los libros de historia (a diferencia de los hombres que hacían lo mismo en aquellos años) y es la de «Las Sinsombrero». Llamadas así, como bien dice su propio nombre, por no llevar sombrero, lo que en la época se consideraba un gesto de rebeldía. Fueron las mujeres poetas, escritoras, ilustradoras y artistas de la generación del 27: María Zambrano, Maruja Mallo, Rosa Chacel, Marga Gil y María Teresa León formaron parte de este movimiento de mentalidad abierta, revolucionaria y rompedora en plena dictadura de Primo de Rivera.

En 1940 comenzó a normalizarse el uso del pantalón, como ya vimos motivado por la Segunda Guerra Mundial y la incorporación de la mujer al trabajo. Por desgracia, este hecho no supuso un gran avance en cuanto al uso normalizado de la prenda en mujeres, puesto que su razón de ser no fue un cambio de mentalidad sino un cambio impuesto por el contexto en la estructura social. Sería posteriormente, en los años 60 y gracias al movimiento *hippie*, cuando se reivindicase un uso cotidiano de esta prenda en la vestimenta femenina.

Entre medias de estos dos últimos eventos mencionados destacaron las *Teddy Girls*, junto con los *Teddy Boys* pero mucho menos conflictivas que ellos, en los años 50 en

Londres, con un estilo precursor al del famoso *rock*. Y posteriormente, como ya vimos, nacería la tendencia del *rock and roll* y con ella aparecerían las *rockers*, con su actitud rebelde y provocadora, y en respuesta a una sociedad que estaba presionando a las mujeres para ser perfectas. Esta necesidad exhaustiva de perfección provocó dietas extremas y TCA, al igual que problemas de drogadicción y alcoholismo por la opresión y tensión a la que estaban expuestas, física y mental ya que, como pudimos ver anteriormente, también fue una época en la que volvió el corsé de la mano de los grandes diseñadores. (Gallart y Mir 2021, 71). Por último, cabe destacar la generación *beat*, precursora del movimiento *hippie* y con unos ideales muy similares a este. Defendían el anti consumismo, la liberación sexual y el uso de drogas para, según su ideología, abrir la mente.

Lo que estas contraculturas tienen en común es, precisamente, que no suponían la norma general. Eran en cambio consideradas como grupos de rebeldes antisistema que, por desgracia, no modificarían el sistema establecido, pero sin duda lo hicieron tambalearse. Consiguieron que el mundo y la sociedad se replanteara muchas cosas, y gracias a su osadía y valentía provocaron un cambio en la mentalidad de miles de personas.

En los años 60 hubo varios movimientos y tendencias que supusieron un antes y un después en cuanto al empoderamiento a través de la moda para las mujeres.

La famosa minifalda, lanzada por la marca Quant en 1964, se convertiría en un icono para las mujeres jóvenes que querían sentirse cómodas y atractivas enseñando las piernas, cosa que se consideraba un escándalo hasta el momento. Bard (2012, 96) menciona sobre épocas anteriores a esta que «la moda hacía culpables a las mujeres de excitar el deseo de los hombres, cuando deberían regular la sexualidad masculina», por lo que reivindicar a través de las prendas el hecho de poder enseñar la piel fue una absoluta revolución, eximiendo por fin de algo de culpa a las mujeres por llevar ese tipo de prendas.

Pero, sin duda y como ya hemos ido anticipando, la reforma más importante vino de la mano del movimiento *hippie*. Este movimiento puso sobre la mesa diversas problemáticas gracias a la «Segunda Ola» del feminismo, algunos temas que hasta entonces nadie se había atrevido a cuestionar como la violencia doméstica, la familia,

el aborto, la violación dentro del matrimonio, el divorcio y las custodias de los hijos e hijas.

El gran símbolo de la libertad para las mujeres que, en mi opinión, sigue siéndolo hasta día de hoy, surgió en 1961: La entrada en vigor de la píldora anticonceptiva. Este medicamento supondría la libertad física y moral para todas las mujeres, permitiéndoles continuar con sus estudios y sus carreras profesionales sin tener que preocuparse por embarazos no deseados. La píldora conllevó un cambio en la mentalidad absolutamente abrumador, dejando de considerar al fin que las mujeres debían dedicar su vida a quedarse en casa criando a sus hijos. Las mujeres por fin empezaron a llevar pantalones, y a equipararse a los hombres en diferentes ámbitos de la vida social y laboral. Durante estos años también surgen movimientos y partidos políticos a favor de los derechos de las personas afroamericanas, como el *Black Power* y las Panteras Negras.

Más adelante, e inspiradas por tendencias como el *punk*, del que ya hemos hablado, nacen las *Riot grrrls*. Con una actitud artística y feminista, esta contracultura aparece en la «Tercera Ola» del feminismo (años 80) y defiende que no existe un único tipo de mujer, sino que todas son distintas en función de las circunstancias sociales, étnicas y personales a las que están expuestas. Hablarían abiertamente del abuso sexual, de las desigualdades de género, denunciarán la homofobia y, por primera vez, guardarán relación con las teorías *queer*, que estarían a punto de ser objeto de debate y discusión.

En los 90 surgieron grupos como las *indie girls*, vestidas generalmente con ropa de segunda mano y con un estilo *grunge* y *punk*, que solían denunciar abiertamente la homofobia y se declaraban feministas. Gracias a estos grupos se crearon iconos con enorme influencia en las niñas y jóvenes de la década, con ídolos femeninos que defendían la igualdad.

En la actualidad, y desde mediados de la década de los 2010, existen dos grandes movimientos en el mundo de la imagen y de la moda centrados en promover la igualdad entre todas las personas: *Body Positive* y *Genderless*. Estos dos movimientos nacen, de manera irremediable y cada uno a su manera, en respuesta a las exigencias físicas y estéticas a las que se ha sometido a la sociedad durante décadas.

El movimiento *Body Positive*, de origen feminista pero que actualmente abarca a todas las esferas sociales, critica duramente a los medios y a la moda tradicional que promueven la normatividad física. Reivindican la validez de todos los cuerpos, y rechazan la idea de que la perfección está en la delgadez y en la perfección canónica. Es un movimiento muy activo en redes sociales, donde realizan publicaciones exponiendo las mentiras de la cirugía estética, de los retoques fotográficos extremos, de los medicamentos para adelgazar, y el *body shaming* (avergonzar a alguien por su físico) al que están expuestas muchas personas que no cumplen con los requisitos de los estándares de belleza (Castelló 2020, 182).



21. Peggy Sirota: Campaña publicitaria de Glossier, 2017.
<https://www.vogue.es/belleza/articulos/revolucion-body-positive-marcas-belleza>



22. Primark: Campaña publicitaria de verano. 2018.
https://www.instagram.com/p/BIntZluHRSL/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a0b303c8-a074-4d17-96f0-7a0ded25a656

Por otro lado, del movimiento *Genderless* hablaremos en el siguiente capítulo en profundidad.

Capítulo 3. Moda y Género.

3.1. Moda sin género: Una posible salida del ordenamiento social

Una vez hemos llegado a este punto, podríamos afirmar que la moda es, al igual que el género, un constructo social. Siguiendo las aportaciones de Zambrini (2010) y de Butler (2007) ambas coincidirían en que la vestimenta cumple un papel esencial dentro del esquema binario identitario de lo femenino y lo masculino, ya que esta refuerza las diferencias de las identidades de género binarias y proporciona irremediabilmente un significado cultural sobre los cuerpos.

Con relación al análisis histórico realizado en el apartado anterior, Zambrini (2010, 5) expone que las personas dedicadas a historiar la moda consideran la segunda mitad del siglo XIX como la fecha en la que la vestimenta comenzó a incrementar la división de los imaginarios femeninos y masculinos. A partir de ese momento, en Occidente, se crearon a través de la moda dos patrones en las formas de vestir, que además eran excluyentes entre sí y representaban valores opuestos: uno para los hombres y otro para las mujeres. Dichos valores, para las mujeres, consistían en la ornamentación y la seducción, mientras que para los hombres serían básicamente todo lo contrario.

Zambrini (2010, 6) continúa explicando sobre esta etapa, llamada tradicionalmente como la de la «Gran Renuncia» del siglo XIX, que los valores y comportamientos sociales se vieron afectados por la Revolución industrial. En ella, los vestidos femeninos evolucionaron, volviéndose cada vez más complejos y elaborados, mientras que los trajes masculinos sufrieron el proceso inverso, despojándose de cualquier elemento decorativo. Sobre esto, amplía:

...Los modos de vestir masculinos fueron transformados en Europa por influencia de los ideales franceses de fraternidad y por la figura estética del dandi inglés como modelo privilegiado. El traje masculino tendía a la uniformidad y a la sobriedad -a diferencia de los usados en la etapa aristocrática en las cortes- y, les permitía a los hombres denotar rectitud, elegancia, formalismo, limpieza y distinción social, en oposición a la estética de la belleza y la sensualidad que eran considerados atributos exclusivos de lo femenino. (Zambrini 2010, 6).

La Gran Renuncia (concretamente masculina) tuvo, por lo tanto, dos implicaciones principales en cuanto a la conformación binaria y jerárquica del género a través de la moda: por un lado, como hemos comentado, la propia separación genérica de los modos de vestir; y por otro lado la relegación de los atuendos ornamentales y decorativos a las mujeres, y los formales, o más bien sobrios, a los hombres. De hecho, este último acontecimiento es el que le da su nombre a esta época, pues se considera que los hombres «renunciaron» a la moda excesiva llena de adornos. Lipovetsky (1990) considera que este «triunfo» estético de la feminidad contribuyó a reforzar un estereotipo de mujer frágil, pasiva, e incluso inferior en mentalidad, que estaría en constante dependencia del mundo masculino. El pantalón, referente de masculinidad por entonces, quedó reservado a los hombres, prohibido para las

mujeres y, como comenta Bard (2012, 20), esto permitió establecer un «inquietante paralelismo» con la esfera política.

Esta cosificación de las mujeres a través de la vestimenta, junto con el hecho de que la moda femenina de la época dificultaba los movimientos corporales de las mujeres (consolidando la idea de que no servían para el trabajo productivo) fue lo que provocó, muy a grandes rasgos, que las feministas de la época como de Beauvoir (1999) buscasen una renegociación de los espacios de poder, en los que se relegaba a la mujer a meros adornos, sin ninguna función más allá de cuidar el hogar y su propia imagen.

De esta manera, y como vimos en el capítulo anterior, la ropa de las mujeres entraría en un constante frenesí lleno de cambios, tendencias y exigencias que las sometían a cánones de belleza y opresiones (como ya comentamos, tanto físicas como mentales) constantemente.

Por otro lado, los estereotipos de género en la moda, es decir: los colores definidos para cada género (dentro del marco binario), las prendas limitadas para unos y otros como el pantalón y los vestidos... solo sufrieron un breve paréntesis en la década de los años sesenta, cuando un grupo de mujeres feministas comenzaron a vestir a niñas y a niños por igual, consiguiendo de hecho que algunas tiendas comercializaran ropa de bebés y para la infancia sin género. Aunque, como ya sabemos, esto no duró demasiado, hasta aproximadamente mediados de los años ochenta, cuando los estereotipos de género se volvieron a imponer en la moda, y esta vez con mucha más fuerza, durando hasta día de hoy.

Ahora bien, retomando el final del capítulo anterior, nos encontramos actualmente en una situación en la que, en respuesta a este ordenamiento social marcado por un sistema binario y extremadamente jerarquizado, y junto con una serie de movimientos sociales que le acompañan como el feminismo y la lucha por los derechos LGTBIQ+, toma fuerza, de nuevo, la tendencia de la moda sin género, también llamada moda *Genderless*.

Sobre este término suelen surgir algunas cuestiones, como: ¿Qué es la moda sin género? ¿Es lo mismo que la moda Unisex? ¿Hay más formas de designar este tipo de indumentaria sin género? ¿Qué supone esta tendencia para el feminismo? ¿Y para el género?

La ropa *Unisex* existe desde hace un siglo, concretamente desde los años 20, cuando, como pudimos ver, la diseñadora Chanel presentaba en su colección para mujeres, por primera vez en la historia, un traje, así como pantalones y más prendas que, por entonces, solo utilizaban los hombres. En los años 60 se formalizó esta práctica, aunque solo dentro del movimiento *hippie*, y no sería hasta los años 80/90, y con la adaptación de ropa deportiva, cuando se generalizaría esta práctica y el uso de este tipo de moda.

Zambrini (2019) plantea ante esto, sin embargo, la siguiente cuestión, la cual nos llevará directamente a las posibles respuestas de las demás preguntas planteadas: ¿Qué «morfología» se considera la adecuada para trascender (y de alguna manera imponerse) a los géneros binarios? En la moda *unisex* podemos ver cómo las mujeres adoptan prendas consideradas masculinas, pero ¿por qué no vemos faldas para hombres?... Los estudios de género arrojan algo de luz a este tema.

Todo comienza con la «segunda ola» del movimiento feminista, en los años 60, cuando se incorporaron a las ciencias sociales los estudios de género. Esta incorporación permitió que se revisasen esferas y espacios bajo la mirada feminista, entre otras las disciplinas proyectuales y el arte, y dentro de estas, el diseño. Se comenzó a dar visibilidad a las mujeres en la historia como productoras de diseño, y también se comenzó a cuestionar la concepción de estilos y morfologías que, como ya hemos visto, definían lo masculino como lo neutral y lo sobrio, y lo femenino como lo ornamental. Esta época coincidiría con las primeras revoluciones trascendentales en vestimenta para las mujeres.

Posteriormente, en la llamada «tercera ola» del movimiento feminista ocurrió una renovación teórica y conceptual, en la que se replantearon diferentes categorías modernas que atañen a la agenda de este movimiento, como la problemática de las identidades de género. Esto provocó, irremediabilmente, que se comenzase a cuestionar quién era realmente el sujeto político del feminismo, y, por consiguiente, como ya hemos visto, que se llegase a desmontar la relación entre el sexo y el género. Las teorías *queer*, en concreto la de Butler y, retomando un concepto relevante en esta narrativa, proponen romper esta relación a través de la performatividad del género, en la cual tiene un papel extremadamente importante la imagen personal y, por consiguiente, la vestimenta (Zambrini 2019, 10).

Zambrini (2019, 10-11) comenta lo siguiente:

...Los vínculos entre el feminismo de la tercera ola y la corriente de pensamiento filosófico postestructuralista habilitaron la configuración de nuevas herramientas conceptuales, tales como los enmarcados en los estudios *queer*, que resultaron sustantivas para deconstruir y comprender las posiciones de sujeto femenino en los contextos actuales.

Recordemos cuando en el primer capítulo comentábamos la principal idea de la corriente postestructuralista, la cual consistía en rechazar todo intento de definición de mujer, ya que esta definición implica estereotipar y encasillar. Dicha idea es clave para comprender la deconstrucción del sistema binario de géneros, del cual tratan las teorías *queer*, y que se materializaría a través de la teoría de la performatividad de género.

Ahora bien, hablemos de la moda sin género. Esta nace en un encuadre histórico y social en el que ya se está hablando de la «cuarta ola» feminista, en la cual se han dado diferentes replanteamientos y se han sumado nuevos ítems a la agenda del movimiento. Entre ellos estarían, por ejemplo, las denuncias contra las violencias de género sutiles y las estrategias de poder cotidianas, y la mayor visibilización de las denuncias contra el acoso, además de acciones públicas feministas como, por ejemplo, el movimiento *Me too*, las marchas por la legalización del aborto... Que se suman a otras exigencias de derechos como el matrimonio igualitario, la controversial ley de identidad de género, o el polémico uso de nuevas tecnologías reproductivas. Además, como vimos en el capítulo anterior, en esta etapa toma una gran importancia la imagen como declaración política y de intenciones, ya sea en la calle o en redes sociales. Es decir, una importante reforma de la agenda que incluye el re-pensamiento de los cuerpos e identidades. Zambrini concluye que «desde luego, la evolución de la moda también debe ser pensada en sintonía con la renovación estética que otorgó la visibilidad adquirida de los movimientos sociales enfocados en los derechos por la diversidad sexual y de género» (Zambrini 2019, 13). La autora, con relación a esto, define la moda sin género, a la que denomina a-gender (también llamada *genderless* o sin género) de la siguiente manera:

...en los últimos años, han conquistado las pasarelas más importantes modelos transgénero que desfilan indumentaria tanto femeninas como masculinas; en esa misma línea, surgieron tendencias que desdibujan las fronteras binarias en el vestir.

En ese sentido, el movimiento *a-gender* se encuadra en una concepción fluida de los géneros. Esto es, los géneros entendidos como un devenir cuyo foco no está en la biología para definir su identidad. (Zambrini 2019, 12)

Muy alejada de la moda *Unisex*, que tomaba formas masculinas y las adaptaba a las mujeres, la moda sin género utiliza todo tipo de prendas para todo tipo de cuerpos y personas, independientemente de su identidad de género.

La moda sin género, tal y como la conocemos hoy, llegó de manera oficial a las tiendas internacionales en 2015. Existe de hecho un acuerdo generalizado en reconocer que no fueron otros sino los almacenes de lujo británicos Selfridges los primeros en hacerlo, a través de una experiencia *pop-up* llamada *Agender*. Esta campaña eliminó los maniqués para evitar cualquier definición de género en las prendas, y se expuso en un espacio diseñado con intención de transmitir al público una sensación de hogar y domesticidad. Si bien es cierto que la mayoría de las prendas presentadas respondían a un estándar de neutralidad masculino, -problemática que como ya comentamos constituye la cuenta pendiente de este tipo de moda en la actualidad—, se introdujeron propuestas muy interesantes también, que incluían prendas con diseños realmente sin género. En la siguiente imagen se muestra un escaparate de dicha colección, con una de las prendas mencionadas anteriormente, y el interior de la tienda con su disposición neutral que incluía prendas para cualquier cuerpo, género y persona.



23. Selfridges & Co.: Colección Agender. 2015.

<https://www.businessinsider.com/selfridges-launches-agender-campaign-2015-8#some-of-the-items-on-offer-that-dazed-noticed-black-tulle-overlaid-hoodies-gold-embroidered-jackets-and-graphic-print-sweatshirts-7>



24. Selfridges & Co.: Colección Agender. 2015.

<https://www.businessinsider.com/selfridges-launches-agender-campaign-2015-8#london-based-designer-faye-toogood-gave-the-store-a-unique-makeover-the-space-is-designed-in-the-shape-of-a-house-according-to-toogood-to-give-the-retail-area-a-domestic-feel-the-use-of-steel-is-intended-to-add-transparency-5>

Esta moda forma parte de un movimiento social, el movimiento *genderless*, definido por Castelló (2020, 188) como «un movimiento social y de estilo de moda que elimina lo femenino y lo masculino para liberarnos de cualquier etiqueta y centrarnos en quienes somos en esencia». De nuevo, esta definición coincidiría con el planteamiento del género performativo de Butler. Este movimiento, además, iría más allá de la transgresión, ya que para muchas personas representaría una forma de expresar su identidad (*genderqueer*, no binario, bigénero, género fluido...)

Por supuesto, y como todo movimiento o acción que busca romper con el sistema establecido, se han producido críticas y diferentes respuestas a esta tendencia. Veremos algunas de ellas en el último apartado.

3.2. Análisis de la repercusión social del movimiento *Genderless*.

La propia Zambrini (2019, 14) plantea algunas cuestiones acerca de la problemática que puede generar este movimiento dentro de la moda, y que nos invitan a reflexionar sobre el presente y futuro de este. Para comenzar, habla de la neutralidad de los diseños, y de cómo aún tenemos muy arraigada a esta noción a la moda tradicionalmente masculina. Muchas marcas hoy en día lanzan colecciones que *pretenden* ser «sin género», dispuestas a sumarse a la tendencia, pero que constan de prendas principalmente masculinas, con un tallaje adaptado a todos los cuerpos. Además, se suele utilizar erróneamente el concepto de moda sin género para designar lo que se conoce como moda *Unisex*, aunque en muchas ocasiones esto no se debería a un error humano, sino a una estrategia de *marketing*. Explica, en referencia a esto, que: «En efecto, la propia noción de neutralidad también es una construcción social y como tal debería ser puesta en cuestión» (Zambrini 2019, 14), invitando de esta manera a plantearse que una tarea pendiente para avanzar en este ámbito sería la de re-pensar y re-diseñar los esquemas que tenemos acerca de la diversidad y de la neutralidad, para ofrecer una realidad más ajustada y adecuada para cada individuo.

Retomando la problemática del *marketing*, en relación con el género y sus estereotipos y con intención de aportar cierto contexto a este tipo de práctica, es un hecho que diversas investigaciones a lo largo de los años han esclarecido que el uso de la imagen en los medios de comunicación masivos (como la publicidad, el cine o la televisión) ha sido una pieza fundamental en la expansión y normalización de lo que se esperaba, y espera, socialmente de los hombres y las mujeres con el fin de ser aceptados. Esta creciente cultura de masas, subordinada a su vez por la organización patriarcal de la sociedad, ha construido una identidad de género dominante para lo masculino y otra para lo femenino, que generalmente ridiculiza y rechaza lo diferente y que, al ejercerse, produce una violencia simbólica (Belmonte & Guillamón, 2008). La publicidad, debido a este fenómeno, lejos de tratar de resaltar los atributos del producto, se centra en la conexión imaginaria de los valores que alcanzará el potencial comprador en el momento en el que se adquiera (Lomas, 2005). En este momento estas prácticas mediáticas por supuesto siguen llevándose a cabo, pero gracias a los

diversos avances político-sociales en cuanto a la comprensión y divulgación del respeto a la diversidad, además de los nuevos medios de comunicación que dan voz sin intermediarios a todo tipo de personas, el panorama ha cambiado bastante. Ahora es común denunciar públicamente la falta de inclusión y diversidad en las series y películas, así como la imposición de estereotipos (sobre todo en contenido infantil, público muy vulnerable). Además, comienzan a aparecer nuevos referentes culturales y visuales para las personas del colectivo LGTBIQ+, así como personas con ideales feministas, personas racializadas, etc.

Bajo esta premisa de la aparición de nuevos y diferentes referentes culturales y visuales nace otra cuestión que plantea Zambrini sobre quiénes serían estas personas, y su relación con el movimiento *genderless*, en el que lo femenino y masculino se desdibuja. De esta manera, y a raíz de esta problemática, nacen nuevos conceptos como el *queerbaiting*, relacionado también con el *marketing*.

Brennan (2018) define el *queerbaiting* como una serie de técnicas utilizadas en una amplia gama de productos culturales para sugerir la posibilidad de una trama o representación LGTBIQ+, sin que esta llegue realmente a ocurrir en ningún momento, lo que mantiene la representación mayoritariamente heterosexual en dichos productos. Lo considera, además, una forma de abuso para las representaciones y las identidades del propio colectivo LGTBIQ+, ya que esta técnica ayuda a mejorar la imagen a nivel social y a aumentar los beneficios de quien la utilice dentro del sistema capitalista, pero lo que ocurre es que en realidad está ayudando a mantener la heteronormatividad hegemónica dentro de los productos audiovisuales y a ocultar las diversidades sexuales. (García y Sánchez 2020, 97). Sucede algo muy similar el conocido *pinkwashing*, con el que guarda una estrecha relación, y con el *purplewashing*, definido por García y Sánchez (2020, 97) como el uso de técnicas de marketing para obtener beneficios (políticos, sociales o económicos, entre otros), el primero a costa, de nuevo, del colectivo LGTBIQ+, y el segundo del movimiento feminista.

Diferentes artistas y marcas han sido objeto de críticas por utilizar la estética *genderless*, así como referencias e iconos del imaginario LGTBIQ+, como estrategia de *marketing*. Nunca habrían hecho declaraciones sobre su género u orientación sexual, no se preocuparían por los problemas y conflictos a los que se enfrenta la

comunidad LGTBQ+, y relegarían dicha estética a una mera forma de generar beneficios. Algunos de los más polémicos son, por ejemplo, el cantante Harry Styles, el cual en numerosas ocasiones ha utilizado símbolos como la bandera arcoíris en sus conciertos, así como atuendos que incluyen faldas, vestidos, pantalones, *crop tops*, etc.... pero nunca ha hecho declaraciones públicas de pertenecer a ningún colectivo LGTBQ+, es más, siempre ha hecho pública su (aparente) heterosexualidad. Otros ejemplos en series serían cuando, por ejemplo, en la serie *Sherlock*, concretamente en la versión interpretada por Benedict Cumberbatch, se incluyó en el tráiler de la cuarta temporada una escena en la que Sherlock le decía «Te quiero» a John Watson, pero en ningún momento sucede nada entre ellos ni guarda relación con el contexto que se pretendía en dicho tráiler, siendo así *queerbaiting* para el colectivo que desea ver representación real en la TV.



25. Kevin Mazur (Getty Images for Coachella): Harry Styles en Coachella. 2022. <https://elpais.com/cultura/2022-06-09/harry-styles-ya-es-el-tipo-mas-encantador-del-pop-actual.html>

Por otro lado, vemos como otras series, por ejemplo, *Sense8*, producción de Netflix que contaba con representación LGTBQ+ entre sus protagonistas, son canceladas

alegando faltas de presupuesto u otras razones que, por desgracia, solo son un telón para tapar una realidad innegable.

Con relación a esto, es una realidad que es relativamente fácil llamar la atención de la audiencia LGTBIQ+, ya que son un grupo de espectadores que, por desgracia, no está acostumbrado a verse representado en los medios y las producciones. Por esta razón, es muy común que tengan por costumbre buscar detalles y subtextos entre personajes no relacionados románticamente para verse reflejados o sentir que se les proporciona un mínimo de visibilidad, por lo que cualquier elemento que sugiera una trama del colectivo puede atraer a una gran cantidad de público LGTBIQ+, aunque la calidad no sea buena o que ni siquiera exista representación de manera explícita (Doty, 1993). Sin duda, esta es una motivación para los productores de contenido audiovisual a la hora de crear nuevos productos, ya que supone contar con un público fiel, que probablemente consuma todo el producto con tal de buscar (en la mayoría de los casos de manera insatisfactoria) algún resquicio de representación, y conformándose con lo mínimo, por lo que los medios no se arriesgan a críticas del sistema. De esta manera, las grandes plataformas producen series heteronormativas, en una zona segura contra críticas, pero utilizan el *queerbaiting* para atraer a esta audiencia.

Zambrini (2019) destaca que es importante tener siempre en cuenta que los difusores o referentes culturales no solo se convierten en modelos de tendencias y de modas, sino de cuestiones morales y de comportamiento. Por esta razón es importante no olvidar que es muy importante dar visibilidad a la diversidad, pero sin banalizarla ni convertirla en un elemento más en el *marketing* de un producto, sino tomándosela en serio y con respeto.

Como estos existen numerosos casos y ejemplos, tanto en el cine como en la televisión, música, literatura, ... Por lo que el problema al que se enfrentaría hoy en día esta tendencia es a, precisamente, el uso que se hace y el beneficio que se obtiene de ella.

Susana Saulquin, en una entrevista que le realizaron en la UBA en 2018 sostenía que, al igual que todo cambio social, la transición hacia una moda y una sociedad sin género es lenta, pero sin duda está llegando. Defendía además (y empezamos a verlo en las tendencias actuales) que, en el siglo XXI, la tendencia será que tanto las

personas que se identifiquen como hombres, así como las que lo hagan como mujeres, se vestirán de modo semejante, fuera del cliché de lo femenino o lo masculino, ya que en este momento ser hombre o mujer está perdiendo importancia en la moda, y lo que vale ahora es ser persona. Estableció, además, una relación entre la moda y la construcción del concepto de persona, más allá del género, a través de un recorrido histórico en el que destacaba cómo a partir de la industrialización se impuso el tener sobre el ser, y avanzada la mitad del siglo XX se le dio aún más importancia al parecer, es decir, a la cultura visual. Este recorrido lo pudimos ver en el capítulo 2 de este trabajo.

Las apariencias eran, y son, totalmente engañosas, pero a través de ellas también se puede mostrar autenticidad, y este es ese futuro en el que, ahora mismo, nos encontramos en el punto de salida.

Conclusiones

Como hemos podido comprobar, sin duda se establece una relación clara entre género y moda: ambos son meros constructos sociales, establecidos por el patriarcado para jerarquizar y oprimir en función de su propia voluntad.

En cuanto a la hipótesis u objetivo principal que se estableció para este trabajo, es decir, comprobar si la tendencia actual de la moda sin género serviría como pilar para una sociedad diversa, sin estereotipos de género, y alejada de la opresión heteronormativa y patriarcal, mi respuesta tras la realización del trabajo sería que sí, serviría, y de hecho sirve. A continuación, expondré el porqué:

Hace tan solo 100 años habría sido inimaginable desdibujar y transgredir las barreras del binarismo de género en la moda (y aún más en las personas), al igual que otros muchos cambios sociales que, antes de que se diesen, no parecían más que puras utopías, como por ejemplo el derecho al voto para las mujeres. A través de la bibliografía revisada, reflexionada y plasmada en las páginas de este trabajo, hemos podido comprobar que la moda, al igual que la sociedad, puede estar avanzando hacia un estado de libertad de expresión incomparable a ningún otro visto hasta ahora, aunque sin duda precedido por el movimiento *hippie*, en el que la definición individual

es completamente personal, y está fuera de cualquier etiqueta. Los cimientos del sistema binario de género (a su vez cimientos de la organización jerárquica, heteronormativa y patriarcal de la sociedad) están sufriendo gravemente, gracias a las nuevas lecturas de los cuerpos y de las diferentes identidades, y a la visibilidad y reconocimiento que se le está dando a estas. La moda, elemento tradicionalmente opresor y símbolo del poder masculino, está siendo reapropiada y redefinida como símbolo de libertad por las personas que históricamente más han sufrido su despotismo y menos posibilidad han tenido de expresarse a través de ella.

Respecto a la problemática del *queerbaiting*, es decir, de capitalizar un movimiento como la lucha LGTBQ+, por suerte estamos viendo también como los colectivos que lo sufren ya no están dispuestos a callarse, motivados por la falta de censura y la libertad de difusión a través de las redes sociales. Además, aunque existan marcas que solo quieren vender humo en cuanto a diversidad y representación, existen otras muchas, como hemos visto, que desde hace algunos años se están implicando (y cada vez más) en actualizarse y dar visibilidad a estos colectivos, tradicionalmente apartados de campañas, pasarelas y anuncios.

En mi opinión, gracias a esta tendencia estamos escapando al fin de la tiranía cuadrículada, exigente e intolerante que gobernaba y vestía los cuerpos.

Como comentaba Saulquin (2018) sin duda el cambio es lento, pero merecerá la pena, ya que personalmente considero que supondrá uno de los cambios y avances más importantes en cuanto a la expresión y libertad de género del mundo Occidental.

Bibliografía

- Bard, Christine. 2012. *Historia Política del Pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia. 2008. «Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV». *Revista Comunicar*, 31: 115-120.
- Bonilla, Ali y Sofia Calvo. 2019. *La revolución de los cuerpos: moda, feminismo y diversidad*. RIL Editorial España.
- Brennan, Joseph. 2018. «Queerbaiting: The 'playful' possibilities of homoeroticism». *International Journal of Cultural Studies*, 21(2): 189-206.
- Butler, Judith. 2003. *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós.
- Butler, Judith. 2006. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Calvo García, Guadalupe. 2018. «Las identidades de género según las y los adolescentes. Percepciones, desigualdades y necesidades educativas». *Contextos educativos*, 21.
- Castelló, Laura. 2020. *Vestidas para la revolución: La liberación de la mujer a través de la moda*. Barcelona: Lunwerg.
- de Lauretis, Teresa. 2015. «Género y teoría queer». *Mora*, 21: 107-118.
- Doty, Alexander. 1993. *Making things perfectly queer*. Londres: University of Minnesota Press
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, Michel. 1987. *La historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Friedan, Betty. 1980. *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.
- Gallart, Vicente y Elena Mir. 2021. *Viaje a través de la moda*. España: Alba Editorial.

- García Jiménez, Leonarda y Sánchez Soriano, Juan José. 2020. «La construcción mediática del colectivo LGBTQ+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 95-116.
- Kirkhan, Pat. 2000. *Women Designers in the USA, 1900-2000: Diversity and Difference*. Nueva York, Yale University Press
- Lamas, Marta. 1995. «Usos, dificultades y posibilidades de la categoría "género"». *La Ventana: Revista de estudios de género*, 1: 148-178.
- Lamas, Marta. 1996. «La perspectiva de género.» *Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE*: 216-229.
- Lamas, Marta. 2018. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Bonilla Artigas Editores.
- Lipovetsky, Gilles. 1990. *El imperio de lo efímero*. España: Anagrama
- Lomas, Carlos. 2005. «¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres». *Cuadernos de Trabajo Social*, 18: 259-278.
- Michael Warner. 1993. *Fear Of A Queer Planet: Queer Politics and Social Theory*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Ng, Eve. 2017. «Between Text, Paratext, and Context: Queerbaiting and the Contemporary Media Landscape.» in "Queer Female Fandom,."» *Transformative Works and Cultures*, 24.
- Oetojo, J. O. 2016. «Consumer Perception on Gender Equality and Designer Performance for Genderless Fashion Brands.» *Pertanika Journal*, 24: 137-146.
- Pinto Luna, Camilla y Denise Franca Barros. 2019. «Genderless Fashion: A (Still) Binary Market.» *Latin American Business Review*, 20:3, 69-294
- Posner, Harriet. 2013. *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ramón, María del Mar. 2020. *Coger y comer sin culpa: El placer es feminista*. Buenos Aires: Paidós.
- Raymond, Diane. 2003. «Popular culture and queer representation: A critical perspective. En Gender, Race and Class in Media». Sage Publications, 10: 98-110

- Saulquin, Susana. 2010. *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, Susana. 2014. *Política de las apariencias. Nuevas significaciones del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós
- Simmel, Georg. 2002. *La moda. Sobre la aventura*. Barcelona: Península.
- Tidele, Jesica. 2021. *Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta*. Buenos Aires. Cuadernos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: 27-40.
- Zambrini, María Laura. 2010. *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Santiago de Chile: Nomadías.
- Zambrini, María Laura. 2019. *Tránsitos de género en el vestir*. Buenos Aires: Seminario de crítica. Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas.

Índice de imágenes

1. La mujer en la Primera Guerra Mundial. Fuente: National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/la-mujer-en-la-primera-guerra-mundial-un-nuevo-camino-hacia-la-igualdad>13
2. Autor desconocido: Gabrielle (Coco) Chanel poses in a sailor top in the interwar period. 1928. <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>14
3. General Photographic Agency/Getty Images. A fashionable woman posing with a cigarette holder. 1925. <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/fashionable-woman-posing-with-a-cigarette-holder-news-photo/2643482>16
4. Paul Cwojdzinsky (Smithsonian National Portrait Gallery): Marlene Dietrich, a bordo del transatlántico Europa. 1933. https://elpais.com/cultura/2017/07/07/actualidad/1499436688_850113.html18
5. Administración Nacional de Archivos y Registros, EUA: Grupo de soldadoras, incluida la campeona de soldadura, de Ingalls Shipbuiding Corporation, 1943. <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/mujeres-incorporadas-la-industria-sostuvieron-el-esfuerzo-belico-de-la-segunda> 19

6. Willy Maywald: Marlene Dietrich con el famoso traje *Bar*, icono del *New Look*. 1947. https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look 21
7. Metro Goldwyn Mayer, Inc.: A photograph promoting the film *Jailhouse Rock* depicts singer Elvis Presley. 1957. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elvis_Presley_promoting_Jailhouse_Rock.jpg 22
8. PA Prints: Mary Quant (en el centro, de rojo) y sus modelos, en el lanzamiento de su línea de calzado. 1967. https://www.abc.es/estilo/moda/abci-swinging-london-ecos-revolucion-201902090224_noticia.html 23
9. Henry Diltz: Jimi Hendrix en Woodstock. 1969. <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/woodstock-at-51-22-vintage-photos-from-the-era-defining-festival> 25
10. Ralph Ackerman: Woodstock. 1969. <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/woodstock-at-51-22-vintage-photos-from-the-era-defining-festival> 25
11. John Dominis / The LIFE Picture Collection: Woodstock. 1969. <https://www.life.com/tag/john-dominis/> 26
12. Michael Ochs Archive: David Bowie como Ziggy Stardust. 1972. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g732959/david-bowie-fotos-vida/?slide=6> 27
13. REX-Shutterstock: Vivienne Westwood junto a Jordan, Chrissie Hynde, Alan Jones y Steve Jones. 1974. <https://www.vogue.es/moda/galerias/77-anos-vivienne-westwood-fotografias-era-punk/14282> 28
14. Hispavox: Alaska y los Pegamoides: Grandes Éxitos. 1982. https://elpais.com/elpais/2015/05/12/album/1431448379_825206.html#foto_gal_4 30
15. Mario Sorrenti: Kate Moss para Obsessed de Calvin Klein. 1993. <https://smoda.elpais.com/belleza/las-fotos-kate-moss-provocaron-una-obsesion-nunca-llegaste-ver/> 31

16. Michael Ochs Archive. Hip Hop Fashion. 1990.
<https://www.highsnobiety.com/p/90s-hip-hop-fashion/> 32
17. Kevin Mazur/WireImage: Lady Gaga performs onstage during the 2009 MTV Video Music Awards at Radio City Music Hall. 2009.
<https://www.billboard.com/music/awards/lady-gaga-paparazzi-2009-vmas-performance-highlight-8527846/> 33
18. Getty Images: Britney Spears y Justin Timberlake en los American Music Awards. 2001.
<https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/los-mejores-momentos-de-britney-spears/6297> 34
19. Qilai Shen (Panos Pictures): Trabajadores de Xiaoyi, empresa de Xantón (China) que sministra a Shein. 2022. <https://elpais.com/noticias/alibaba/> 35
20. Zara: Reedición campaña otoño invierno 1996/97. 2020.
<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a34308748/ropa-mujer-zara-vestidos-trajes-faldas-clasicos-archive-collection/> 37
21. Peggy Sirota: Campaña publicitaria de Glossier, 2017.
<https://www.vogue.es/belleza/articulos/revolucion-body-positive-marcas-belleza> 43
22. Primark: Campaña publicitaria de verano. 2018.
https://www.instagram.com/p/BlntZluHRSL/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a0b303c8-a074-4d17-96f0-7a0ded25a656 44
23. Selfridges & Co.: Colección Agender. 2015.
<https://www.businessinsider.com/selfridges-launches-agender-campaign-2015-8#some-of-the-items-on-offer-that-dazed-noticed-black-tulle-overlaid-hoodies-gold-embroidered-jackets-and-graphic-print-sweatshirts-7> 50
24. Selfridges & Co.: Colección Agender. 2015.
<https://www.businessinsider.com/selfridges-launches-agender-campaign-2015-8#london-based-designer-faye-toogood-gave-the-store-a-unique-makeover-the-space-is-designed-in-the-shape-of-a-house-according-to-toogood-to-give-the-retail-area-a-domestic-feel-the-use-of-steel-is-intended-to-add-transparency-5> 51
25. Kevin Mazur (Getty Images for Coachella): Harry Styles en Coachella. 2022.
<https://elpais.com/cultura/2022-06-09/harry-styles-ya-es-el-tipo-mas-encantador-del-pop-actual.html> 54