



UNIVERSITAT
JAUME·I

Título del proyecto, modalidad A.

Las consecuencias de la tendencia en moda *ungendered* en el cambio de estereotipos y la difuminación entre las líneas divisorias entre géneros

The Consequences of the Ungendered Trend in Fashion and the change in stereotypes and the blurring of gender lines

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Elaborado por: Candela Sánchez Baixauli

Tutora: Eloísa Nos Aldás

23/06/2017

Resumen

Este Trabajo de Final de Grado es el desarrollo de un proyecto inicial realizado por Beatriz Quintero y Candela Sánchez, constituido para su presentación para las Jornadas de Investigación de la Universitat Jaume I (2016), vinculado a la asignatura “Comunicación para la Igualdad”, impartida por la profesora titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Eloísa Nos Aldás.

En este artículo se analiza la tendencia *ungendered*, consolidada como realidad por la marca conocida a nivel global Zara, perteneciente al imperio de la industria textil Inditex. Es, por tanto, un referente de opinión en cuestiones de moda, las cuales generan un impacto en materia social. Son planteados aspectos tales como el origen de la tendencia unisex hasta la consolidación de distintos movimientos, como la tendencia sin géneros comentada en líneas generales por este artículo y, en líneas más específicas, la tendencia *gender fluid*, la cual va a consolidar el eje central del mismo. Ambos se consolidan en la actualidad como marco de unión de un movimiento para la igualdad y la libertad en la formación de la identidad, con el fin de combatir cuestiones de género.

La metodología empleada para realizar el análisis de la pregunta de investigación planteada: ¿es la tendencia en moda *ungendered* una posibilidad para que finalmente puedan romperse las barreras entre géneros? , será resuelta a través de la organización de un grupo de discusión. Este concentra la decisión de un perfil determinado del público, que puede ser considerado como el principal target de este tipo de tendencias, constituyendo una visión más global del asunto a debatir al pertenecer a países de todo el mundo. Los resultados muestran hasta qué punto la acepción de este tipo de tendencia se ha visto mayoritariamente retenida por el público femenino, siendo que la mayor parte de las prendas que ofrecen las colecciones de esta línea tienden más hacia el lado masculino. De tal forma que el público masculino no se ve tan atraído por el hecho de que no existe una gran diferencia entre la oferta disponible y la que consolida la tendencia sin géneros, la cual ambos grupos consideran más bien masculinizada. Así pues, es posible percibir un gran cambio por la presencia de una nueva tenencia que supone un movimiento hacia la igualdad, pero que debe ir más allá y ofrecer una posibilidad mayor en la oferta para acercar verdaderamente las líneas entre ambos géneros.

Las repercusiones en una industria tan influyente, como lo es la del sector de la moda, serán

aceptadas y aprehendidas por el aparato que constituye la industria publicitaria, adoptando una nueva estructura en los roles, géneros y cánones de belleza, que cada vez más irán tornándose hacia aquello que el consumidor considere como aceptable, dejando de actuar al revés.

Palabras clave: comunicación, publicidad, igualdad, género, moda, unisex, cultura.

Abstract

This Final Degree Project develops a project accomplished by Beatriz Quintero and Candela Sánchez, executed in order to being presented at the Research Sessions at the Universitat Jaume I (2016), related to the subject “Communication for Equality”, taught by the Associate Professor of the Advertising and Communication Department, Eloísa Nos Aldás.

This article analyzes the ungendered trend in the fashion industry, constituted as a reality by the global well-known brand Zara, belonging to the textile industry empire, Inditex. Thus, it is an opinion world leader concerning the matters raised by fashion, which are able to make an impact in social issues. Several aspects are posed, from the beginning of the unisex trend until the constitution of different movements, such as the ungendered trend broadly commented on this article and the gender fluid trend. Both of them are being consolidated nowadays as a mutual frame of a movement for equality and freedom, leading to the fight of gender issues.

The methodology applied to analyse the raised research question - ¿is the ungendered trend in fashion a possibility to finally break down the barriers between genders? - is resolved through the organization of a focus group. This one gathers up the decision of a specific profile within the public of interest, who can be considered as the main target of this kind of targets – comprising a more global vision of the issue as they belong to countries from all over the world. The results show until which point the acceptance to this trend is being mainly parted by the feminine public, as a result of the wide quantity of clothing items that are considered to be on the masculine side. This has led the masculine public to not to be as attracted because of the lack of differences between the available offer and the one designed by the ungendered trend – which both groups considered much more masculinized. Thereby, it is possible to perceive a big change because of the presence of a new trend that involves a movement towards equality, even though it must go further and offer a major possibility on the offer so as to make a real approach between the lines of both genders.

The repercussions in an industry of this high influence, as so it is the fashion industry, will be accepted and seized by the system which is conceived by the advertising industry. Adopting a new structure in the roles, genders and beauty canons, which will be increasingly turning into what the consumer considers as accepted, and stopping to be the other way around.

Keywords: communication, advertising, equality, gender unisex, fashion, culture.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7-15
1.1. Justificación del tema.....	10-11
1.2. Pregunta de investigación.....	12
1.3. Objetivos.....	13-14
1.4. Estructura del trabajo.....	15
2. Marco teórico.....	16-34
2.1. Comunicación, moda y género.....	16-18
2.2. Moda unisex: origen y evolución.....	19-31
2.3. Caso Zara: colección <i>Ungendered</i>	32-33
2.4. Opiniones: posible polémica.....	34
3. Marco metodológico.....	35-39
3.1. Interpretación de los grupos de discusión.....	37-39
4. Resultados.....	40-41
5. Conclusiones.....	42-43
6. Bibliografía.....	44-48
7. ANEXO I.....	49-61
8. ANEXO II.....	62-69
8.1. Introduction.....	62-64
8.2. Theoretical Framework.....	65-67
8.3. Conclusions.....	68-69

1. Introducción

El tema central de este artículo va a tratar sobre una moda que apueste por la identidad, sin necesidad de aludir a los géneros. El planteamiento se realizará desde el enfoque de la comunicación publicitaria a través de la moda, un sector de la industria que cuenta con una influencia en la sociedad de inmensa amplitud y trascendencia.

Hay una gran diferencia en el uso de dos palabras que se escuchan a menudo en la sociedad: género y unisex. Resulta esencial saber la diferencia para poder emplearlas de la forma correcta. Según la antropóloga feminista Marta Lamas, el término “género” se define como “el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Esta construcción social funciona como una especie de "filtro" cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre” (2007: p.1).

El término “sexo” por otra parte, es definido por la periodista especializada en feminismo, Montserrat Barba, como “el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer. El sexo viene determinado por la naturaleza, es una construcción natural, con la que se nace.” Aquí puede observarse cómo el término se constituye alrededor de una comprensión más biológica y funcional. De esta forma, la periodista distingue sexo de género, indicando que el primer concepto alude a la distinción entre mujeres y hombres comprendida desde una categoría física y biológica. Paralelamente, el término género se emplearía para designar la categoría que adviene de la construcción cultural y social que, por encontrarse en constante cambio y evolución, puede entenderse como un concepto dinámico. Mientras que el término “unisex” es un adjetivo que indica que algo, ya sea un peinado, un tipo de ropa, accesorio o estilo, es adecuado tanto para hombres como para mujeres. Esto viene a llevar a la conclusión de que el género pueda convertirse en una acepción obsoleta y carente de relevancia en lo referente a la distinción entre mujeres y hombres para la realización de una gran cantidad de actividades y demás aplicaciones estéticas, preconcebidas por la sociedad por ser pertinentes para uno u otro sexo.

Este hecho está teniendo eco en la moda. El nacimiento de la tendencia unisex se encuentra ya evidenciado desde los años 60, y teniendo en cuenta que la moda es tanto una industria como una forma de expresión personal y artística, está ayudando a dar el gran paso a la igualdad. Así pues, este movimiento depende en gran medida de su aceptación por parte de las grandes firmas que comprenden la mayor parte de los consumidores en la industria textil y que, por tanto, pueden ser capaces de impulsar el cambio social que este tipo de tendencia está vaticinando. Por esto, el ejemplo que va a apoyar el análisis de esta nueva tendencia va a ser Zara, la firma española de moda líder en España y ya posicionada como una de las más importantes e influyentes del mundo. Esta marca ha apostado por la moda unisex, debido a su filosofía por conseguir que esta industria defina a la persona, a su personalidad e identidad, y no al sexo que ésta ostente.

Todo comunica. Este es un fenómeno que resalta en la moda, la cual implica un significado, una serie de valores que se potencian dentro del espacio social. Y es que, la moda como símbolo supone un estado cultural. A la hora de analizar las denominadas tendencias unisex, es de vital importancia comprender cómo ha sido el papel de la mujer, su vestimenta y aquello que ésta busca transmitir. Desde el análisis realizado por el sociólogo experto en antropología, Pierre Bourdieu, acerca de su texto *La dominación masculina* (2000), teoriza que las mujeres son víctimas del dominio simbólico masculino, pues por el mero hecho de ser mujeres son siempre vinculadas a lo débil y a la inferioridad psicológica del sexo. Hoy en día, el papel de la mujer está cambiando.

Viviendo en una sociedad como la actual, con creencias conservadoras y heteronormativas sobre la sexualidad, planteándose únicamente que los sexos son dos: hombre y mujer, y en su consecuencia, dos géneros. En referencia a la heteronormatividad, la teóloga feminista Monique Wittig (1935-2003) señala la existencia de una imposición categórica de los sexos, originada a partir de presiones políticas y económicas. Pudiendo resumirse su pensamiento en el planteamiento de que “La ideología de la diferencia sexual opera en nuestra cultura como una censura, en la medida en que oculta la oposición que existe en el plano social entre los hombres y las mujeres poniendo a la naturaleza como su causa.” (1982: p.22) Con lo que puede extraerse la idea de que la identidad de género hace referencia a una presión social que estima la necesidad de ubicar la sexualidad por encima de las habilidades, personalidades o cualidades que ostenten los individuos. Así pues, Wittig defiende el pensamiento de que “no hay ningún

sexo. Sólo hay un sexo que es oprimido y otro que oprime. Es la opresión la que crea al sexo, y no al revés.” (1982: p.22).

Para comprender los conceptos, será necesario realizar algunas anotaciones, por ello, se comenzará dividiendo la conducta sexual en: respuesta sexual, orientación sexual e identidad sexual. La respuesta sexual hace referencia a la manifestación de reacciones en el acto sexual. La orientación sexual es la inclinación de un sexo hacia otro, y la identidad sexual es la identidad de un individuo, independientemente del sexo biológico con el que haya nacido. No obstante, cada vez más, se utiliza la vestimenta para reflejar la personalidad, buscando una filosofía igualitaria expresando la identidad.

La moda ha tenido una gran evolución hacia la igualdad, desde los años 60, creando así una moda unisex. Las transformaciones actuales, el cambio de roles en la familia, la economía y la sociedad han provocado que la industria de la moda se replantee qué es lo que necesita el individuo. La frontera entre ambos sexos queda cada vez más diluida. Las prendas andróginas, es decir, las que son enfocadas para su utilización por ambos sexos sin diferencias, están completamente normalizadas, formando parte de la vida en Occidente en la actualidad. Grandes marcas optan por modelos andróginos para buscar esta igualdad en la moda, lo cual deviene en el hecho de que la androginia supone un nuevo concepto de belleza, marcado por la equidad.

La firma española Zara ha querido unirse a este movimiento “unisex” y lanza su primera colección de este estilo, formada por 8 prendas de líneas sencillas y aire ‘casual’ sin diferencia de tallajes para uno u otro sexo. Cabe decir que anteriormente también habían incluido en los *lookbooks* de TRF o mujer, prendas masculinas. No obstante, no ha sido hasta este año cuando han lanzado una colección propia para este estilo.

El grupo Inditex está considerado como una de las cadenas más exitosas dentro de la industria de la moda, por lo que resulta interesante comprobar por qué una empresa tan reconocida mundialmente se interesa por este movimiento social. Así como, la consideración de su imagen de marca y la replicación realizada por muchas otras para seguir sus pasos y conseguir posicionarse como Zara lo ha conseguido en distintos países de todo el mundo.

1.1. Justificación de la elección del tema

Este Trabajo de Final de Grado se encuentra enmarcado por el proyecto realizado por Beatriz Quintero y Candela Sánchez para las Jornadas de Investigación de la Universitat Jaume I (2016), vinculado a la asignatura de Comunicación para la Igualdad, impartida por la profesora titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Eloísa Nos Aldás.

La elección del tema se debe a la admiración suscitada hacia el mundo de la moda, debido a su influencia y repercusiones que esta tiene en la reproducción de estereotipos desde el ámbito de la comunicación, y la existencia de una investigación previa que ha originado un interés en indagar más acerca del objeto de análisis. Así como por hacer comprender el significado del movimiento *ungendered* en la sociedad, a través de la vestimenta y la utilización de prendas sin distinción de géneros ni sexos. Siendo algo de última actualidad, se puede observar el cambio constante al percibir cómo la línea que separa a hombres y mujeres resulta cada vez más fina. Esto es resultado de la pérdida de importancia que a día de hoy supone la pertinencia a uno u otro sexo para la elección de un grupo de mayor relevancia o que pueda ser considerado como dominante.

Desde hace algunas décadas se ha oído hablar de personalidades andróginas o incluso determinadas marcas que apuestan por ello. Por esta misma razón, es difícil no mostrar interés o cierta curiosidad por “la moda sin género”, siendo que una de las empresas referentes en moda a nivel mundial crea una colección específica para esta tendencia. Por ello, aunque Zara no ha sido pionera en el diseño y comunicación de esta tendencia, ha sido elegida como objeto de análisis por sus repercusiones y gran ámbito de influencia en la sociedad. Al analizar el caso “colección *Ungendered* de Zara”, puede comprobarse que su tipo de prendas es básico y de bajo coste, una línea de prendas cómodas y sencillas.

Ante esto, surge la pregunta de investigación comentada: ¿es la tendencia en moda *ungendered* una posibilidad para que finalmente puedan romperse las barreras entre géneros? Así pues, otro de los motivos de la elección del tema es el objetivo de averiguar cuánta gente consume este estilo y qué significa para ellos, observando la trascendencia de este movimiento en futuras generaciones y su aceptación por la generación actual. Es de gran relevancia para este artículo comprender si la compra de este tipo de prendas connota valores de libertad y de ruptura de roles y prejuicios o si, simplemente, es consumida por gusto.

En conclusión, entre las razones que justifican la selección del tema se encuentran: la fascinación que suscita la moda y las repercusiones de su comunicación en la sociedad, la necesidad de hacer entender qué significa el movimiento *ungendered*, el estudio de aquellas personas que consumen este tipo de tendencias, y qué connota para ellos su compra.

1.2. Pregunta de Investigación

Viviendo en una sociedad cada vez más cerca de la equidad, siendo capaces de cambiar de sexo o encontrar una mayor facilitación y predisposición a la libertad para sentirse más identificado con otra imagen, Zara ha querido apostar por esta filosofía: las prendas definen la personalidad y no el sexo. Es por ello, que el público al que va dirigido esta tendencia es hacia personas que no se identifican o no creen que la vestimenta se conciba para un género concreto.

Por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿es la tendencia en moda *ungendered* una posibilidad para que finalmente puedan romperse las barreras entre géneros?

La búsqueda en la identidad se encuentra en diversos factores, siendo la moda un eje clave al representar a diario la cara interna de una persona, que en base a una selección de complementos y vestimenta decide mostrarse de una forma particular hacia la sociedad para construir su identidad. Una línea de ropa que puede aportar mucho más que un simple atuendo. Esta puede conseguir la representación de una identidad no marcada por estereotipos o que atienda a aceptaciones sociales y convencionalismos, sino que se atreva a romper con todo esto para que sea el individuo el que decida qué es lo que le resulta cómodo o con qué se identifica más, dejando el miedo de los prejuicios a un lado.

Sobre esta cuestión se centrará el presente artículo académico, haciéndose cognoscible la necesidad de la existencia de esta tendencia como culmen del movimiento por la defensa de la igualdad ya iniciado desde principios del siglo XX, y cada vez más presente en la demanda de los consumidores del siglo XXI. De ser este supuesto cierto, siendo que una empresa tan globalizada como Zara ha mostrado interés por la misma, debe haber múltiples motivos detrás de esta cuestión. Esclareciendo que, en la medida en la que una empresa tiene como principal interés aumentar su capital, también resulta indispensable la oferta de un beneficio real a la sociedad.

1.3. Objetivos

Contemplando la influencia de la moda unisex en la concepción de una moda sin géneros, este artículo guarda la pretensión de analizar la moda unisex desde su origen, evolución y consecuencias sobre la sociedad, llegando a incidir en la construcción de ciertos hábitos y costumbres culturales, cambiando las reglas de la estética al uso y la comunicación de nuevos estereotipos.

La diferenciación ostensible entre la moda unisex y la moda sin géneros se encuentra, por tanto, en la evolución de lo que primeramente se consolidó como una tendencia que no comprendía la diferenciación estimada por la sociedad para determinar la vestimenta según el sexo. Sin embargo, la moda sin géneros ha llegado a posteriori para determinar el inicio de una era, una predisposición establecida para componer una realidad en la que el género no tiene relevancia, poniendo como ente principal a la persona y nada más.

Con lo que esta iniciativa se ha contemplado como un paso más hacia la igualdad entre sexos, hacia la lucha por la dignidad de las personas que quieren hacer uso de la moda como una reproducción de su identidad. A través del caso de Zara vamos a observar cuáles son las repercusiones que una marca global puede desencadenar en algo tan debatido y comentado cómo es la moda unisex. A partir de ésta la distinción entre géneros no resulta de importancia para el consumidor ni para la sociedad, ofreciendo la posibilidad de que cualquiera pueda vestir con lo que quiera sin ser juzgado por los pasados estereotipos perfilados para la aceptación social.

A grandes rasgos, no se habla sólo de moda en cuanto a lo que la moda *ungendered* o sin géneros representa, sino de libertad de elección, de que no haya una asignación preestablecida, del cambio en la construcción de la comunicación publicitaria para realizar pasos representativos hacia la igualdad. Como por ejemplo, el hecho de que un color no tenga que ser asignado para cada sexo por cuestiones de género (como era el caso del azul para hombres, rosa para mujeres).

Es por esto, que la importancia de esta nueva tendencia deriva en la libertad de las personas y en la ruptura de roles y prejuicios, que tanto han afectado a la sociedad hasta el momento. Por lo que, a modo de resumen, los objetivos son los siguientes:

- Hacer comprender la diferencia de género y unisex, ya que es de vital importancia para la futura comprensión de nuestro marco teórico.
- Analizar la moda unisex desde su origen, evolución y consecuencias sobre la comunicación de nuevos estereotipos y su impacto social. De esta forma podremos comprobar si los hábitos y costumbres culturales han cambiado las reglas de la estética y los roles sociales.
- Observar cuáles son las repercusiones que una marca global como Zara puede desencadenar al lanzar su línea unisex.
- Averiguar cuánta gente consume este estilo y qué significa para ellos.

1.4. Estructura del trabajo

El trabajo va a constar de una parte teórica, en la cual van a ser explicados los fundamentos, conceptos y trayectoria pertinentes para la correcta comprensión de la tendencia en moda *ungendered* y las consecuencias que va a estribar en la cuestión de género. Seguida de una segunda parte metodológica, en la que se realizará un proceso de un carácter más epistemológico para la comprobación de la certeza de la pregunta de investigación planteada.

En el marco teórico se encontrarán cuatro apartados que realizarán un recorrido desde la discusión abierta por teóricos y académicos acerca de la comunicación, la moda y el género, viéndose una correlación trascendental en la influencia que una genera para la otra en la sociedad actual. Por consiguiente, se hará una explicación del surgimiento de la moda unisex hasta la derivación de la misma en la tendencia actual *ungendered*, explicando su creación a partir de la nueva línea de la marca referente mundial en moda Zara. Terminando así con las opiniones y polémica que ha generado el poco alcance que la marca ha desarrollado con un movimiento de esta magnitud.

En el marco metodológico, se aplica la explicación expuesta en el marco teórico junto con la técnica de los grupos de discusión, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en la introducción de este artículo. El grupo de discusión será interpretado al desarrollar cada uno de los datos aportados por el mismo, poniéndolo en relación con el tema principal del artículo, esto es, la tendencia en moda *ungendered*

Por consiguiente, se observará su alcance para apreciar con los datos obtenidos el resultado, el cual resolverá la pregunta de investigación. De tal manera que se concluya si esta tendencia puede constituir una vía para difuminar las barreras preconcebidas entre ambos géneros, consiguiendo quedar la vestimenta como un elemento neutro para definir la identidad de un individuo sin atender a ningún otro estereotipo.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación, género y moda

Existe un debate muy amplio en líneas de la comunicación construida alrededor de valores de igualdad. Ha sido gradualmente cuando se ha hecho cognoscible el gran error concebido al perfilar unos determinados roles asociados a cuestiones de género.

Cada vez se ha evidenciado más y más el poder de la comunicación y la trascendencia de su influencia en la sociedad. Razón por la cual se hace necesaria la revisión del mensaje transmitido para que la reproducción de los estereotipos o ejemplos de conducta que este ostente se encuentren dentro de un marco ético e igualitario. Por lo que cabe tener en cuenta la utilización de la publicidad como persuasor de los consumidores, en la medida en la que les ofrece un referente diseñado alrededor de emociones, experiencias y valores que pueden llegar a generar un vínculo difícil de romper cuando ya se ha consolidado en conexión con sus vivencias personales. (Gómez, Echezarreta y Gisbert, 2009)

Unido a la representación que realiza esta herramienta de comunicación, resulta interesante realizar una reflexión acerca de la representación del género en la publicidad, constituyéndose unos determinados modelos a seguir tanto para el lado femenino como para el masculino. En vistas a un futuro que se rija por la superación de estereotipos y roles anquilosados y adjudicados por cuestiones erróneas a un sexo u otro, es necesario prestar atención a ciertas cuestiones, tales como las afirmadas por los teóricos en la materia, Gómez, Echezarreta y Gisbert: “las fracturas, los intervalos y los conflictos, es decir, sobre todo lo que apunta a nuevos modelos de feminidad y masculinidad que pueden llegar a desarrollarse y potenciarse en un futuro.” (p.17: 2009) Esto resulta de vital importancia a tener en cuenta para dar forma a un nuevo paradigma comunicativo que aprenda de los errores que cometieron los anteriores profesionales de la comunicación, aquellos que no tuvieron en cuenta la trascendencia de la opinión pública y la inexorable evolución de la sociedad, su imagen y sus necesidades.

Primeramente, la publicidad presentaba a las mujeres como objetos sexuales de forma totalmente evidente e incluso pletórica. Más tarde, con la evolución social hacia la igualdad entre sexos, también se dieron cambios en la comunicación publicitaria, hasta llegar a un modelo sexista tornándose hacia un carácter mucho más subliminal. Esto constituiría la

caracterización de muchas mujeres en la publicidad actual, en la cual estas son las que toman la decisión de convertirse en objetos sexuales, dificultando la crítica de dicho enfoque desigualitario. (Gill, 2008) Así pues, la herramienta de comunicación que consolida la publicidad compone un panorama delicado en términos de representación de una realidad que se acerque no solo a los intereses de las empresas, sino también a los consumidores, debiendo mantenerse como un fiel reflejo ético y saludable en las cuestiones sociales en las que repercute.

Para combatir la mala praxis de los medios y ampliar la mente de las nuevas generaciones se han llevado a cabo distintas acciones o propuestas, como la desarrollada por las estudiosas de la Universitat Jaume I, Andrea Francisco Amat y Lidón Moliner Miravet en defensa de la diversidad sexual por los medios a través del artículo *Porque la Visibilidad Importa* (2011) . Las bases de su propuesta se entienden alrededor de la idea de que los medios son constructores de un imaginario colectivo, la elección de los valores de las personas, su conocimiento y su formación. Asimismo, los consideran los principales inventores y promotores de estereotipos, viéndose unidos a la ideología del área geográfica donde se promueven. Con lo que afirman que: “los estereotipos indican qué consideramos típico o característico de un grupo y nos ofrecen ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica. Cuando examinamos estereotipos de categorías sociales como las mujeres, los jóvenes, los ancianos y grupos étnicos en los medios, analizamos costumbres culturales que tienen ramificaciones políticas y sociales significantes.” (p.154: 2011)

Con esto, es posible deducir la importancia de una buena comunicación, la cual va unida a las costumbres culturales y la aceptación social por determinadas aserciones y correlaciones con los estereotipos fijados por la misma. Si bien es cierto que los estereotipos son difíciles de quebrar una vez han sido aceptados y aprehendidos por una sociedad, también es posible volver a darles forma y desmentir aquellas relaciones con imágenes o roles que no estén de acuerdo con la realidad en la que se comunican.

Y es precisamente una industria con un poder comunicativo sin parangón, como lo es la industria de la moda, que ha constituido un eje importante en el cambio de estos estereotipos, utilizando la visión social para adaptarla a sus productos y reflejando estos cambios en la publicidad. Se le ha considerado como una influencia inestimable e ineludible capaz de derribar

estereotipos y construir nuevas imágenes que la sociedad llegue a aceptar con asombrosa facilidad, en comparación con otro tipo de actividades sociales que han intentado conseguir lo mismo sin llegar a tener el éxito que la moda consigue.

Esta idea de la moda es defendida por el argentino licenciado en Sociología Federico Bietti, quien afirma que “La moda más allá del lugar que ocupa en el intercambio “capital” es el modelo del conjunto de disposiciones espirituales de época que definen la condición moderna.” (p.1: 2012) El autor postula que la moda tiene su éxito en su constante revestimiento de lo cotidiano, de la más actual tendencia. Es por esto que, en las fluctuaciones que esta encuentra en la sociedad, se materializa como una vanguardia constante en el ámbito textil, tecnológico, pero también de pensamiento social y transgresión de estereotipos. Es capaz de redefinir constantemente lo aceptado por la sociedad y de convertir el rechazo en admiración. “La moda se caracteriza por hacer oscilar a los individuos por dos polos: el afán de fundirnos con nuestro grupo social y el de destacarnos o distinguirnos.” (p.4: 2012)

Es por esto por lo que resulta interesante analizar la moda como difusor de nuevas verdades, generador de nuevos estándares de belleza y promotor de nuevas tendencias capaces de romper estereotipos y desdibujar las fronteras entre géneros; como la que compone el eje central de este artículo: la tendencia *ungendered*.

4.2. Moda unisex: origen y evolución

Para explicar el origen de la tendencia unisex es necesario remontarse a los años 20 con Coco Chanel (1883-1971), y su atrevimiento por introducir uno de los elementos que más caracterizaban al género masculino: los pantalones.

Esta diseñadora francesa consiguió erigirse en el mundo de la moda como una de las figuras más revolucionarias, por su atrevimiento a la hora de evitar los corsés y demás forros aparatosos, para dar lugar a ropa de tejidos cómodos y la entrada de los pantalones en la vestimenta femenina. Una libertad que otorgaría a la mujer y a la disrupción de roles en cuestiones de género.



Fuente: *El País* (2014)

Por consiguiente, en los años 60, con la presencia del movimiento hippie, se desencadenaron grandes consecuencias tanto en el escenario político como en el de la moda. Una revolución pacífica que cambiaría el juego en muchos aspectos acerca de qué se consideraba aceptado o de mayor interés social, evadiéndose de aquello dictado por el consumismo y las grandes industrias.

Según el blog especializado en moda de Santos García Zapata, *Disonancias Santos Zapata*, esta sociedad tenía la pretensión de romper con las convencionalidades, tumbando el estereotipo de la imagen de la mujer que anteriormente vestía con vestidos más o menos recatados, pasando a los pantalones ajustados de campana, lycra y botas. La mujer buscaba más la comodidad que la belleza y ambos sexos vestían de forma parecida, por lo que no había una diferenciación respecto al género en las prendas. Incluso los hombres lucían largas melenas como las mujeres, ostentando otras prioridades por encima de la distinción de sexos. La aparición de los vaqueros supuso un gran paso para la industria, siendo una prenda prácticamente idéntica en ambos sexos, de tal forma que su utilización se daba tanto para hombres como para mujeres

indistintamente. Esto sería el inicio de lo que se consideraría como un movimiento de liberación en la identidad personal, el origen que llevaría a una reflexión sobre la innecesaria distinción entre sexos.



Fuente: *Momentos del Pasado* (2014)

A partir de este momento comenzó el debate acerca de cuál era el considerado canon de belleza. El look natural, en el que predominaba la comodidad para trabajar en la moda femenina tomó peso con la cada vez mayor introducción laboral por parte de la mujer.

Cabe resaltar el nacimiento del *jean*, el cual tuvo lugar aproximadamente un siglo antes del movimiento hippie, siendo utilizado por trabajadores en las fábricas debido a las posibilidades de su tejido que aportaban una mayor comodidad y practicidad.



Fuente: *WSGN Insider* (2016)

Fuente: *Sojones* (2013)

Más tarde, la marca Levi's, la cual fue fundada en el año 1853, consolidó su entrada en la moda, aunque no fue hasta 1873 cuando patentó sus primeros pantalones vaqueros. Esta misma explica cómo su producto tuvo una introducción lenta y paulatina hasta que se volvió una prenda del todo cotidiana y casual en la industria de la moda, erigiéndose como prenda popular desde los años 60, a partir de su uso por celebridades como James Dean y Marilyn Monroe (Trotman, 2016).

De forma que, gracias a la popularidad que alcanzó debido al marketing realizado alrededor del cine y grandes campañas publicitarias, se compuso una asociación de atributos, como la juventud, la rebeldía y la comodidad, que consiguieron popularizar la prenda y conseguir ponerla de moda desde entonces hasta la actualidad, siendo utilizados indistintamente por hombres y mujeres.

Poco a poco, con la evolución de la industria textil que fue adaptando los diversos movimientos liberales y progresistas por los que luchaba la sociedad, se fue adquiriendo una mayor libertad en la vestimenta. Y ante la inminente presencia de la moda que no atendía a géneros, sino a gustos, a la libertad de elección por encima de los prejuicios y a la disconformidad sobre lo indicado o adecuado para una u otra persona, la moda unisex adquirió la relevancia que ya le precedía. Con lo que diversas firmas de moda apostaron por la tendencia sin géneros, en la cual proyectaban el contexto liberal conseguido por la sociedad a la industria textil. La capacidad de elección recae en el individuo y es éste el único que puede juzgar si es adecuado para su figura o gusto personal, rompiendo con los convencionalismos postergados hasta la actualidad.

Yves Saint Laurent, diseñador considerado como uno de los visionarios más representativo en el mundo de la moda, destacó en los años 60 no sólo por la creación del concepto *prêt à porter*, que generaría una nueva categoría revolucionaria en la industria que la reestructuraría desde arriba hacia abajo, sino también por la introducción en el armario de la mujer de un vestuario preestablecido como masculino, desde hacía mucho tiempo atrás (Rojas, 2016).



Fuente: *Huffington Post* (2014)

Fue en 1962 cuando diseñó su primer esmoquin para mujer, cambiando la visión del mundo de la moda en la cual la mujer podía sentirse atractiva a la vez que seria y profesional con la misma ropa que utilizaría un hombre. Ejemplos exponenciales de belleza femenina como Claudia Schiffer escenificarían este nuevo concepto de mujer atrevida, el cual daría lugar a un giro de 180° hacia una tendencia que iría *in crescendo*, hasta que prendas consideradas como masculinas acabarían formando parte de los armarios de la mayor parte de las mujeres a nivel global.

Poco a poco, este tipo de estilo que había quedado relegado a la moda masculina se fue democratizando, llegando a ser particularmente común en los años 70 y 80. Podía ser observado en todo tipo de ámbitos, desde las pasarelas al cine, con el ejemplo exponencial de la película del renombrado director de cine Woody Allen, *Annie Hall*. Así, Diane Keaton sería vista en diversas películas con una indumentaria que la caracterizaba por considerarse un personaje independiente e intelectual, contrastando con el resto de mujeres que aparecían en escena.



The Odissey (2017)

El canon de belleza iría cambiando en la sociedad, en el cine, la publicidad y la moda. De esta forma, la consolidación de la tendencia sin géneros vería su camino definido, hasta llegar a constituirse en una realidad que ya no es posible frenar. Una revolución que va a poner en el centro la cuestión de género, para llevarla a todos los ámbitos. Siendo que este artículo analiza la influencia de la tendencia *ungendered* en la moda, esta es la que ha sido capaz de llevarla a las más variadas áreas de influencia, como lo es la publicidad.

Un reflejo de la sociedad, como también se le considera a la industria de la moda, y de su evolución continua, que comunica y percibe los cambios que ésta proyecta, influyendo en el asentamiento de la tendencia sin géneros y la forma en la que el mundo ve esta nueva realidad. Una moda, en principio, que termina siendo una pieza clave para comprender cómo está llegando el cambio hacia una sociedad más igualitaria, y que ayuda a entender qué es lo que está ocurriendo en el mundo a día de hoy.

El artículo de investigación perteneciente a la profesional en publicidad y comunicación, Pamela K. Morris, *Culture and Metaphors in Advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands and the United States*, publicado en la revista *International Journal of Communication* (2011: p.5), encuentra pertinente el modelo de las Cinco Dimensiones del antropólogo holandés especializado en psicología social, Gerard Hendrik Hofstede (1928), el cual concibe un análisis de la comunicación intercultural. Se realiza una identificación de las diferencias culturales a partir de las siguientes dimensiones: Índice de Masculinidad frente a la Femenidad, el Índice de Individualismo frente a Colectivismo, el Índice de Evasión a la Incertidumbre, el Índice de Distancia al Poder y la Orientación a Largo Plazo frente al Corto Plazo. Así, podría ser destacado en este artículo el Índice de Masculinidad/Femenidad, el cual evidencia la realidad social en la que la cultura se encuentra bipartida por una cultura mayormente posicionada en las acepciones que caracterizan a los estereotipos de género (el hombre tendría tendencia a la rudeza, asertividad, ambición...mientras que la mujer se preocuparía por la calidad de vida, la modestia y la delicadeza). El Índice de Femenidad concibe una sociedad caracterizada por los roles sociales igualitarios, donde tanto hombres como mujeres son modestos, delicados y preocupados por la calidad de vida.

Con esto, es cognoscible hasta qué punto se percibe una influencia altamente relevante en la construcción cultural, viéndose alterada en base a la perpetuación de roles asignados a uno u

otro género. Sin embargo, Hofstede observó cómo variaba en una u otra cultura dicho Índice, constituyendo una prueba fundamental de que el cambio se presenta como una posibilidad, y que las estructuras sociales pueden verse alteradas hasta constituirse una visión igualitaria en la que no haya un posicionamiento de acepciones preconcebidas por cuestiones de género. Aquí, según expone Morris en su artículo, juega un papel importante la publicidad, herramienta de comunicación capaz de alterar la percepción social a través de su doble función de reflejo y moldeamiento de la construcción sociocultural.

Viéndose la posibilidad de la utilización de la comunicación publicitaria con la finalidad de la reestructuración de estereotipos, roles y cánones de belleza, la moda está comenzando a definir esta nueva tendencia como vértebra para la base de una sociedad más igualitaria.



Fuente: *The Fashion Spot* (2014)

Así, en la actualidad grandes diseñadores de relevancia internacional apostarían por esta causa, como lo hizo Rad Hourani, el primer diseñador en realizar alta costura unisex y cuya colección

desfilaría en la semana de la moda *Haute Couture* de París, ya desde la colección de primavera de 2013.

Defendería una moda que va en contracorriente a los estereotipos de belleza marcados por la sociedad es cuanto más difícil según la sociedad y el nivel de conservadurismo que esta muestre. En un artículo de la revista *Vogue*, *Moda neutra o "genderless": la celebración del diseño sin definición* (Marta Hurtado de Mendoza, Junio 2015) se entrevista a varios diseñadores que comentan su percepción hacia la moda unisex y evidencian la inaccesibilidad que presenta el mercado español con respecto a esta tendencia.

Según el diseñador español referente en moda unisex, Jaime Mesa, “la gente en España no está preparada. Aquí, lamentablemente, la gente nunca se atreverá a ponerse las cosas por el temor al qué dirán o, simplemente, por no encajar.” Esto puede deberse a la relativamente reciente liberación de pensamiento en el país, dado que hace menos de 40 años que terminó la dictadura, un sistema socioeconómico poco propicio para la generación de pensamiento liberal que ya estaba teniendo lugar en otros países en aquellos años.

Asimismo, también el diseñador Xavi García respondía en el mismo artículo (*Vogue* 2015) a la pregunta generada acerca de la posible falta de feminidad y hasta qué punto es posible ser sexy con ropa que no luce igualmente catalogada en este lado del sexo. Según el mismo, “Lo masculino y lo femenino tienen más que ver con la actitud que con el vestuario”, defendiendo que si alguna prenda es de agrado no debería de preguntarse si es de chico o de chica, sino simplemente probársela y ver si se está a gusto.

En cuanto al tema de lo sexy que se le puede considerar a una persona al vestir con ropa sin género defiende que lo atractivo de una persona “tiene más que ver con lo que desprendemos y con lo que transmitimos”, y muchas son las mujeres que se han vestido con ropa masculina y así lo han demostrado. Y añade un factor importante en cuanto a la falta de comprensión acerca de la libertad de elección de compra, siendo que el “problema por criticar lo no-habitual se gesta en las tiendas”. Es necesario que el vendedor vea correcta la adquisición de un producto como un bolso de mujer por parte de un hombre como lo es la capacidad de las personas para no juzgar aquello con lo que alguien se siente cómodo.



This picture was taken in a country where women can not walk the street with freedom. The genderless style allowed her to do it.

David Lauff
MADRID

Fuente: *Telva* (2016)

Sin embargo, cabe decir que el movimiento está siendo cada vez mayor y la tendencia unisex ha sido representada por diseñadores españoles de renombre, como es el caso de David Lauff. El diseñador ha ganado en los últimos *Cannes Awards* el Oro por su reivindicativa campaña junto a la agencia internacional de publicidad DDB, *Fashion to be Free*, la cual consiste en la denuncia de la desigualdad de género a través de la moda. En el film se observa cómo diversas mujeres de todo el mundo utilizan la moda sin género para poder realizar aquellas actividades o tareas que por su género no les es permitido realizar.

Esconde un potente mensaje: la moda puede otorgar la libertad que la sociedad puede arrebatar por cuestiones de género. Y es gracias a esta libertad que se aprecia cómo mujeres de distintos países que no podrían disfrutar de un paseo en moto o de encontrarse solas en la calle sin la presencia de sus maridos encuentran una alternativa gracias a la moda.



Fuente: *Vein* (2016)

A esta reivindicación se han sumado estrellas hollywoodienses tales como el hijo de Will Smith, Jaden Smith, que además de exhibir faldas y bolsos en su día a día ha colaborado en la última campaña femenina de Louis Vuitton como referencia al concepto *gender fluid*. En el artículo de *Vanity Fair*, *Cómo el hijo de Will Smith pasó de petulante a fascinante* (Claudio M. De Prado, Enero 2016), se explica que este chico al que no se le tenía gran admiración por su denominación como “hijo de” ha pasado a ser aclamado por sus fans como ejemplo a seguir ante la ruptura de los estereotipos que representan la línea divisoria que marca la identidad de género.

La razón se encuentra en que lleva tiempo comprometiéndose con la causa, exponiéndose en su cuenta de Instagram vistiendo vestidos y conjuntos con faldas reivindicando que no es necesario ser una mujer para llevar dichas vestimentas. Incluso en el baile de su graduación, un momento importante en cuanto a lo que la ideología estadounidense se refiere, llevó un vestido y publicó dónde podían encontrarlo sus fans. Declaró su pensamiento en la presentación de su nueva línea de camisetas de su marca MSFTS, lanzando una reflexión acerca de quién impuso

las reglas de vestimenta y por qué seguirlas: “¿A quién se le ocurrieron estas reglas? ¿Quién fue el responsable de decir que tengas que ponerte una cosa porque eres un chico y otra porque eres una chica? Porque yo soy tan inteligente como ellos y no estoy para nada de acuerdo con todos esos cánones que se establecieron antes de que yo siquiera existiera. Solemos creer que estas normas son irrompibles, pero tú eres quien tienes que decidir tu propio camino y cambiar esa reglas”.



Fuente: *Vainity Fair* (2016)

Ha sido elegido por el director creativo de la firma, Nicolas Ghesquière, como la cara que represente al término de *gender fluid*, definido en el artículo como “una vuelta de tuerca al concepto de la moda unisex que aboga por el placer de vestir las prendas que quieras sin preocuparte el público para el que fueron diseñadas.” (*Vogue*, 2015) Por primera vez en la historia Louis Vuitton decide incluir en su campaña femenina la presencia masculina, para que ese “género fluido” deje constancia de la posibilidad de los hombres de vestir con prendas consideradas para mujeres y viceversa.

De modo que puede encontrarse una diferencia en los conceptos presentados. Por un lado, se encuentra el concepto de *ungendered*, el cual describe una tendencia que se caracteriza por la ausencia de géneros que puedan encontrarse asociados a los diseños de las vestimentas. Por otro, el concepto de *gender fluid*, el cual determina la difuminación de la línea divisoria entre

ambos géneros, para convertirlos en uno solo que no pueda encontrarse diferenciado. Y finalmente, el concepto de unisex que, como se ha explicitado al principio del presente apartado, constituye la posibilidad de una moda que pueda ser utilizada por ambos sexos, diseñada para que pueda ser utilizada sin distinción ni cuestiones de género.

Cabe destacar la existencia de múltiples reflexiones acerca de la impostura social sobre el uso de prendas como faldas o vestidos por el género masculino. Una de las autoras que analiza esta cuestión es la diseñadora de moda Christine Boydell, a través de su artículo *Fashioning Identities: Gender, Class and the Self* (2004). Este versa sobre las cuestiones de identidad y género, que son visibles en el uso del vestido y la polémica que ha generado su debate en el ambiente académico. Desde acepciones de distintas figuras relevantes en el contexto académico, sugiere distintas posturas y la evidencia expuesta por un análisis semiótico de la materia. Constituyendo las teorías de las significaciones, es posible realizar un mayor entendimiento del asunto, puesto que los convencionalismos sociales que realizan la semiosis al analizar un objeto, como puede ser el vestido, constituye una significación al cual se le asocia por la cultura aprehendida y todas las relaciones connotadas ligadas a una cuestión de género.

Paralelamente, la autora cita al profesor de Historia Moderna de la Universidad de Oxford Brookes, Roger Griffin, quien afirma en su libro *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship* lo siguiente: “what people wear to conceal and expose their persons can take the historian to the core of complex social and political processes of stability and change, conformism and challenge to the status quo.” (lo que la gente lleva puesto para concebir y exponer sus personas puede llevar al historiador al centro de la complejidad de los procesos sociales y políticos de estabilidad y cambio, la conformidad y el reto en el *status quo*) (2002: p.225). Esto explicita la necesidad de que los individuos puedan ser libres de llevar puesto aquello que consideren oportuno según su contexto personal, individual e identitario, constituyendo un reto en la estabilidad social y sobrepasándolo para poder llegar a la igualdad deseada.

En conclusión, puede sustraerse la afirmación de que la razón por la que se da con cada vez mayor frecuencia este tipo de movimientos y reconstrucciones de significado en los convencionalismos sociales es a causa del cambio en el paradigma tanto educacional como comunicativo. Este último permite la reproducción de una tendencia como la comentada,

gracias a la cual se estima una aproximación a valores igualitarios y de tolerancia que desdibujan líneas preconcebidas desde hace mucho tiempo atrás por la sociedad, posibilitando la llegada de un cambio en las estructuras, que se percibe como definitivo.

Esto se aprecia, por ejemplo, en la indumentaria de personajes famosos y la involucración de firmas de gran relevancia en el sector de la industria de la moda que no puede considerarse como un movimiento efímero, ya que constituyen un cambio en la base de la comunicación que rompe una norma social en razón del convencionalismo que la había heredado. Por lo tanto, se extrae el pensamiento de que la moda sin género ha venido para quedarse, y así lo han demostrado las marcas que están incluyendo una sección de ropa unisex para que todo aquel que se sienta identificado con la misma pueda adquirir los productos, sin atender a prejuicios, al si es “de chica o chico” o a la aprobación de dependientes u otros consumidores.

4.3. Caso Zara: COLECCIÓN UNGENDERED

Muchas son las marcas que no dudan en sumarse a este fenómeno unisex, utilizando modelos andróginos o transgénero. Louis Vuitton, Givenchy, Acne Studios, & Other Stories y Marc Jacobs han sido algunas de las icónicas marcas que han marcado un gran paso en la industria de la moda, provocando una disolución entre lo masculino y lo femenino.

Fabio Costa, actual diseñador, comentaba en el programa *Project Runway*: "La moda es un reflejo de lo que está ocurriendo en la sociedad. Los tiempos son distintos y, por tanto, la moda necesita serlo también". Y es que, sin irnos más lejos, en los catálogos de moda, podemos observar que las propuestas para hombres y mujeres aparecen en ambas categorías, prendas básicas como sudaderas, chaquetones, camisetas, jeans y pantalones.



Fuente: Zara (2016)

En una ocasión, el fundador de Zara, Amancio Ortega confirmaba: "en el futuro la moda ya no será de hombre o de mujer, sino de todos." (*Glamour*, 2016) El término unisex está totalmente explotado en la industria de la moda, vinculándose a valores de comodidad,

naciendo el concepto “ready to wear”, moda fácil, cómoda y para todo el mundo. Así podría definirse la colección de Zara, y ha decidido aprovecharlo lanzando *Ungendered*, una colección primavera/verano lanzada en marzo de 2016, cuya línea de ropa actualmente se compone de 15 prendas unisex, en el apartado TRF (pensado para teenagers, ropa con un estilo más moderno, connotando que es una tendencia adolescente). Cabe decir, que Zara ya había incluido prendas masculinas en modelos femeninas en sus catálogos, otorgando una doble visión en un mismo outfit.

En cuanto a su estética, es totalmente deportiva: camisetas blancas y grises rectas, pantalones, sudaderas, vaqueros rotos, gorras... son las principales prendas que podemos encontrar. Para acentuar la practicidad de la moda unisex, la campaña la protagonizan modelos tanto masculinos como femeninos que visten las mismas prendas. El estilo que proponen es muy sencillo, evocando a colecciones de marcas como Kling con su colección “boyfriend”. Además, en el caso de Zara, se proponen unos precios muy competitivos. Los precios varían entre los 9,95€ (camisetas básicas) hasta los 29,95€ (pantalones y jeans).

4.4. Opiniones y polémica

Tras la publicación de la colección “sin género”, muchas han sido las opiniones tras su lanzamiento. No obstante, el principal debate se ha centrado en un aspecto concreto: ¿Es una estrategia de marketing o la moda sin género representa un nuevo elemento en el futuro de la industria?

Al tratarse de una apuesta por prendas sencillas y básicas, se han generado algunas críticas. Por una parte, se ha cuestionado el motivo por el que se ha lanzado la colección y si es del todo cierto que la filosofía del grupo ha adaptado la ideología detrás de la cual se ostenta esta tendencia, o es una mera técnica de atracción a un target específico.

Mientras que por otra parte, se encuentran opiniones dispares acerca de la inclinación hacia un estilo masculino, ya que no incluyen prendas también asociadas al lado femenino como pueden ser vestidos o faldas, como oferta para ambos sexos. Hay opiniones que lo tildan de un movimiento de apoyo al colectivo transgénero y que, sin embargo, resulta insuficiente.

En todo caso, si la intención de Zara era transgredir el género, debería haber ido más allá de prendas neutras y de mayor semejanza al estilo masculino, puesto que si superara estas asociaciones sería capaz de alcanzar un mayor entendimiento sobre la necesidad de que esta tendencia se ajuste a la superación de la cuestión de género.

La pretensión se encuentra en realizar un cambio en las estructuras comunicacionales, con la ayuda de la herramienta publicitaria, para describir el nuevo modelo igualitario que debería encontrarse como base en esta nueva filosofía que aplica la marca. Por lo que es posible aseverar la discordancia en la reducida oferta con las posibilidades de esta tendencia, a través de la cual debería ser utilizado todo su potencial para ayudar a este movimiento a convertirse en algo más que una simple moda pasajera.

5. Marco metodológico

En cuanto a la metodología, será utilizada una técnica cualitativa para recopilar información relevante sobre el problema de investigación: los llamados “grupos de discusión”. Esta técnica versa de la organización de un grupo de personas con unas características específicas y que atañen a unas condiciones óptimas para la recopilación de datos del campo pertinente. Así, el teórico Krueger (1988) explica la técnica: “Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés.”

Por lo que, la forma en la que los datos serán ajustados al perfil de interés será la selección de personas que, según la concreción de diferentes variables o atributos, definirán a los participantes de cada grupo, teniendo en cuenta su sexo, status, orientación sexual e identidad sexual. Con la pretensión de abordar así la pregunta de investigación expuesta: ¿es la tendencia en moda *ungendered* una posibilidad para que finalmente puedan romperse las barreras entre géneros?

La técnica cualitativa de los grupos de discusión puede ser considerada como una de las más importantes, dado que simula una conversación natural entre “amigos”, aunque se trate de un grupo artificial creado para obtener información. Con esta técnica se busca analizar diferentes aspectos externos e internos con el objetivo primordial de facilitar unos resultados a la empresa. La utilización de esta técnica es oportuna en este artículo, pues sitúa a los participantes en situaciones reales y naturales. Gracias al ambiente y al clima permisivo surgen inquietudes, deseos personales que en otras ocasiones no serían manifestados como, por ejemplo, en la realización de una encuesta.

A partir de la práctica de esta técnica, se ha conseguido realizar una recopilación de datos, valores, percepciones y reflexiones de los participantes que consumen y tienen relación con esta tendencia, con el objeto de responder a las siguientes preguntas: ¿es conocida la tendencia unisex? ¿Por qué es consumida? ¿Quién la consume? ¿Es una tendencia adolescente? ¿Cuáles son los valores que se le asocian? ¿El consumo está relacionado con el estilo/ritmo de vida?

Para realizar el informe se ha tenido en cuenta la dimensión de género y edad, estableciendo una equidad en el número de mujeres y varones, habiendo siete de cada para constuir un grupo de catorce personas. El rango de edad es de 20 a 25 años, siendo en su totalidad estudiantes de nivel universitario, de tal forma que cuenten con un conocimiento más amplio de la trascendencia que este movimiento puede alcanzar. Asimismo, su entorno y formación les ubica en un nivel socioeconómico de clase media, media-alta, por lo que tienen acceso a la compra de prendas en tiendas de ropa enfocadas para este tipo de públicos (como es el caso de Zara), y provenientes de varias partes del mundo. El hecho de que vengan de distintos países de todo el mundo permite constituir una visión más amplia sobre el tema, teniendo la oportunidad de identificar un patrón distinto a nivel europeo, un poco más abierto de mente y acostumbrado a este tipo de tendencias, que a nivel latinoamericano, un poco más reacio a este tipo de movimientos por la menor costumbre de su presencia.

La pretensión con la selección de un grupo que aglutina estas características específicas, es de abarcar una visión más amplia del objeto de estudio, pudiendo ser percibido de una forma dispar según la cultura en la que se hayan formado, aunando unas características que constituyen un perfil asociado al target usual de el tipo de tiendas mencionado.

5.1. Interpretación de los grupos de discusión

La percepción general que puede percibirse tras la organización del grupo de discusión se resume en un conocimiento parcialmente generalizado de la tendencia. Por una parte, hay una mayoría de mujeres que la conocían, mientras que la mitad de los hombres no se estimaban muy conocedores de qué trataba. En cierta medida, aprecian su existencia, pero algunos de los participantes afirman que la consideran una tendencia pasajera o que es más conocida por la gente joven.

En relación al porqué la gente consume esta tendencia tres de los siete hombres que componen el grupo piensan que es por el fin de romper estereotipos y llegar a la igualdad al difuminar las barreras existentes entre géneros. Mientras que tres de las siete mujeres del grupo encuentran que la moda es la razón central por la cual las personas son adeptas a esta tendencia. Estas mujeres consideran que es algo efímero, uniéndose también a una sensación de confort que consigue actuar como decisor en la compra de este tipo de prendas. Existe también una sensación de tendencia hacia el lado masculino de las prendas que hace ver esta tendencia como un medio camino hacia la igualdad. Es por esto que dos de las mujeres han expresado que lo utilizan más exclusivamente las mujeres porque encuentran una mayor oferta de artículos que no se encuentran en su sección que los hombres, y que tienen un mayor por la moda. Dos de estas también piensan que los jóvenes forman una parte significativa del grupo que consume esta tendencia.

Por otra parte, dos de los hombres piensan que aquellos que la consumen son personas feministas, esto es que buscan la igualdad al hacer uso de estas prendas. Aquí, cabría hacer una diferenciación en un concepto que ha estado siendo malentendido por la sociedad y que resulta del todo pertinente en el tema abordado por el presente artículo.

En cuanto a la consideración de la tendencia como un fenómeno mayoritariamente adolescente, hay una clara diferencia de pensamientos entre los hombres y las mujeres. Casi la totalidad de los hombres consideran que es una tendencia que llega tanto a jóvenes como a adultos, considerando también que todas las edades sin distinción podrían utilizarla. En contraste, la mitad de las mujeres están divididas entre el pensamiento de que no importa el rango etario en la utilización de esta tendencia, mientras que la otra

mitad considera que los adolescentes son los principales consumidores y que por tanto es un fenómeno principalmente enfocado en estos.

En lo referente a los valores, puede afirmarse que hay un pensamiento generalizado que categoriza a la tendencia pertinente con un valor predominante de igualdad. Pueden apreciarse opiniones secundarias, en las que destacan los valores de autenticidad y, sobre todo, de comodidad. Consideran que esta tendencia puede cambiar los estereotipos fijados por la industria de la moda y la sociedad, siendo que es posible tener estilo e ir a la moda a la vez que se puede llevar ropa cómoda y más informal. Esto resultaría un mayor cambio en el lado de la mujer, dado que hasta el momento se ha visto una mayor utilización de accesorios, maquillaje, tacones o prendas más ajustadas, que no son perceptibles como cómodas, de la misma forma que las prendas de los hombres.

Finalmente, la última pregunta que respondió el grupo se basaba en la cuestión que halla la relación de la tendencia con el estilo de vida de los individuos que la consumen. Se aprecia como más del 50% del grupo opina que el entorno es un tema que, en relación al estilo de vida, supone una fuerza imponente en el hecho de que alguien llegue a decantarse por el uso de este tipo de atuendos. Por otra parte, existe una parte de más del 20% del grupo que considera que no tiene nada que ver con el estilo de vida, sino con las personas. Asimismo, una minoría representa la opinión de que la moda es el factor que más influencia, viéndose sometida al estilo de vida por el que esta se ve condicionada.

A la hora de imponer un tema tan abierto en un grupo de discusión, es probable que haya desviaciones del tema, y solo hubo una de las personas que nombraron la colección “sin género” de Zara. En cambio, en la conversación sí que aparecieron famosos andróginos y un reconocimiento global del concepto *ungendered*, en las líneas del marco unisex y la defensa de la identidad, la justicia y la igualdad que se vinculan al concepto.

Consideran en conjunto que, aunque es consumida por diferentes targets por motivos dispares, el público objetivo que suele consumirla es un público joven adulto, aunque cada vez tiene más alcance en otros grupos de edad, ya que es un tema de peso mayor como para que solo sea relegado a un grupo etario. Y la consideración obtenida hacia el entorno supone una

puntualización elemental a la hora de concebir la adopción de esta tendencia en el día a día de las personas, ya que la gente con la que se rodean y el ambiente en el que se mueven puede propiciar los valores que van unidos al estilo defendido por este tipo de prendas.

6. Resultados

Tras realizar la técnica del grupo de discusión, se puede afirmar que la identidad sexual es un gran factor de motivo de compra de esta tendencia. Y según las respuestas analizadas con anterioridad, existe una divergencia en el nivel en el que esta tendencia es cognoscible, siendo que prácticamente la totalidad de las mujeres del grupo la conocían, mientras que más de la mitad de los hombres no.

Por lo que es posible confirmar que hay una gran parte del público a la que se le ha comunicado la existencia de esta tendencia, siendo las mujeres las más predilectas en la selección del target. Esto se puede afirmar junto con el pensamiento compartido por una gran parte de los participantes del grupo, tanto hombres como mujeres, que consideran que las colecciones de ropa ofrecidas al público tienden más a ser prendas asociadas a la sección masculina que a la femenina. De tal forma que el público masculino no se muestra tan adepto a la compra de este tipo de prendas por la mera razón de que no existe una gran diferencia con la oferta habitual que pueden encontrar en la sección masculina. Según las respuestas de los participantes, también puede realizarse una división entre dos targets: aquellos que lo consumen por los valores con los que se asocia, igualdad, comodidad y ruptura de estereotipos en su mayoría, y por otro lado, aquellos que lo consumen por el hecho de que les gustan las prendas que ofertan y siguen la moda actual.

A la hora de imponer un tema tan abierto en un grupo de discusión, es probable que haya desviaciones del tema, y en ningún momento, se nombró la colección “sin género” de Zara. En cambio, en la conversación sí que aparecieron famosos andróginos, marcas reconocidas a nivel mundial que han supuesto un cambio más brusco y destacando al considerarse que sus propuestas son más llamativas. Puede apreciarse la comunicación publicitaria como eje divisorio de opiniones, habiéndose vistos más o menos influenciados por el mensaje que Zara pretendía comunicar, siguiendo su línea de pensamiento. Mientras que, aquellas personas que no compondrían el target adecuado a esta marca estarían exentos de su influencia, habiendo considerado este movimiento como una mera tendencia, puesto que no se ven reflejados en los valores e imagen proyectada por la marca.

Con todo esto, es posible afirmar que la tendencia *ungendered* forma parte intrínseca de la evolución social de la identidad de género, en la medida en la que resulta una forma de

superación de las cuestiones que le impiden a una persona constituir su identidad en base a lo que quiera seleccionar para representar en su vestimenta lo que quiera comunicarle a la sociedad.

Con todo esto, es posible afirmar que la tendencia *ungendered* gradualmente podría ser una forma de desdibujar las fronteras entre géneros y superar los estereotipos preconcebidos. A pesar de ser “relativamente” actual, es conocida por personas jóvenes y adultas y que, según la perspectiva de los jóvenes estarían predispuestos a su utilización, observando su cada vez mayor aceptación y costumbre por este tipo de prendas. Respondiendo así a la pregunta de investigación, puesto que, como se ha visto según los resultados extraídos en el grupo de discusión, su significado es precisamente asociado a valores de igualdad, confort, libertad de expresión y de evolución, como una forma de revolucionarse a lo estereotipado.

Asimismo, es posible concluir con las siguientes afirmaciones: la moda unisex, a pesar de ser “relativamente” actual, es conocida por personas jóvenes y adultas, mayoritariamente por un público femenino. Es consumida por diferentes targets por motivos dispares. Aquellos que la consumen por su significado, lo asocian a valores de libertad de expresión y de evolución, como una forma de revolucionarse a lo estereotipado. El público objetivo que suele consumirla es un público joven y, gradualmente, cada vez más adulto, atendiendo a las diversas razones ya mencionadas como fundamento para su elección. Y por último, el consumo está relacionado con el estilo de vida, en la medida en el que este se ve influenciado por el entorno.

7. Conclusiones

Observando el entorno en el que se encuentra la moda, las necesidades de los consumidores han evolucionado hasta tal punto que entre estas ya aparece la legitimación de su opinión para consentir que una moda perdure o no en el tiempo. Este control en la actividad de la industria por parte de los consumidores ha llevado a transformarla, constituyéndose de tal forma que finalmente, es la moda la que se adapta al consumidor y no al contrario, como había estado ocurriendo hasta la actualidad. Es por esto que han surgido diversos movimientos de protesta, como la reivindicación de las tallas grandes, la protesta contra los llamados *thigh gap* (un espacio entre los muslos que se puso de moda como meta en la estética femenina) o, en el caso analizado por este artículo, la moda sin género.

Con todo esto, puede verse la transición que ha tenido lugar en la industria, gracias a la llegada de Internet y de nuevas formas de expresión que permiten enviar una respuesta a la que solía consolidarse como forma de comunicación unidireccional. Esto puede verse con la reacción generalizada a campañas que no respetaban el rol de la mujer, como Dolce & Gabbana (2007) con la campaña en la que una de las modelos se veía dominada por el género masculino. La respuesta masiva hacia este tipo de campaña, junto con el respaldo del Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer llevó a las disculpas y cambio de imagen de la marca; un claro ejemplo de que el poder de control de la opinión pública queda también expuesto al consumidor.

La llegada de esta protesta por la moda sin géneros constituye el nuevo reto presentado para la industria de la moda y, más sistemáticamente, en la comunicación publicitaria, a través de la cual será necesario romper los esquemas anteriormente dibujados para excluir a un sexo u otro del uso de ciertas prendas o colores. Esto podría suponer la creación de una moda mucho más abierta, sin límites en la combinación de estilos, en la que muchas más personas puedan sentirse a gusto al tumbar unos prejuicios sociales que ya no tienen lugar en esta época.

La repercusiones de esta tendencia ya están comenzando a hacerse notar, denotándose un cambio revolucionario en la comunicación, y más específicamente en el ámbito publicitario. El modulador de estereotipos que consolida la industria de la moda va unido a la importancia que la misma publicidad tiene para influir en el público y transmitir unos determinados cánones de belleza, estereotipos y roles a los que se ve sometida la sociedad. La moda se entiende como

industria cultural, en la medida en la que genera cultura, a diario y sin detenerse. Tal y como explicita Bietti: “la moda aparece como la industria cultural más poderosa. Porque se invierte de lo cotidiano, es lo cotidiano. Los signos que produce, construyen el mundo, le dan su tono característico, construye sujetos y paisajes; habilita posibles imposibles de relación y vehiculiza información que nos guía en cada acción e ingreso al juego social.” (p.3: 2012)

Es por esto, que el hecho de que este movimiento haya alcanzado un peso tal que se haya hecho hueco en las secciones de una marca referente como Zara, consolida un paso para la igualdad. Un acercamiento hacia el respeto identitario hacia la cuestión de género que no ha dejado de causar estragos a aquellas personas que querían, pero no podían por prejuicios sociales, vestir con determinadas prendas consideradas como masculinas o femeninas.

Por todo esto, es posible afirmar que el cambio ha llegado y es irreversible. El paso hacia la igualdad está dado, y es solo el primer eslabón de la cadena, ya que la industria publicitaria, que va de la mano del peso que tiene la moda en la opinión social, está empezando a generar el cambio de percepción. Una visión de futuro cada vez más próxima y que, sin lugar a dudas, permitirá al consumidor la capacidad de decisión que le ha sido arrebatada desde mucho tiempo atrás.

8. Bibliografía

Actualidad & Moda. (2016). Zara lanza 'Ungendered', su primera colección unisex. *Actualidad & Moda*. [online] Disponible en: <https://actualidadymoda.com/zara-lanza-ungendered-su-primera-coleccion-unisex/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Álvarez, A. (2008). *Construcción y representación de género en la Moda*. [online] Naturaleza Rota, blog / portal del mundo alternativo. Disponible en: <https://naturalezarota.wordpress.com/2008/05/23/construccion-y-representacion-de-genero-en-la-moda/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Álvarez, P. (2016). *Jaden Smith posa en falda para Louis Vuitton | TELVA*. [online] TELVA. Disponible en: <http://www.telva.com/2016/01/05/moda/1451999268.html> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Baglio, J. (2017). *Annie Hall Broke Barriers*. [online] Odyssey. Disponible en: <https://www.theodysseyonline.com/annie-hall> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Barba, M. (2016). *Definición de sexo, género y sexismo*. [online] About.com en Español. Disponible en: <http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-genero-y-otros-conceptos.htm> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Bietti, F. (2012). *La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales" La Plata, Argentina.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. 1st ed. Barcelona: Editorial Anagrama.

Boydell, C. (2004). Fashioning Identities: Gender, Class and the Self. *Journal of Contemporary History*, 39, pp.137-146.

Costill, A. (2013). *How James Dean Personified Levi's 501 - SoJones*. [online] SoJones. Disponible en: <http://sojones.com/news/154343-how-james-dean-personified-levis-501/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Eguizabal, M. (2016). *La línea "ungendered" de Zara a debate*. [online] Trendencias.com. Disponible en: <https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/la-linea-ungendered-de-zara-a-debate> [Último acceso 6 Mayo 2017].

EL PAÍS. (2007). *Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo*. [online] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/03/07/actualidad/1173222001_850215.html [Último acceso 6 Mayo 2017].

Francisco Amat, A. and Moliner Miravet, L. (2011). Porque la Visibilidad Importa: Una propuesta para trabajar la diversidad sexual en la ESO a través de la educación en medios. *Revista Educación Inclusiva*, 4(2), pp.149-160.

García Zapata, S. (2012). *HISTORIA DE LA MODA 1960-1980*. [online] Disonancias-zapata.blogspot.com.es. Disponible en: <http://disonancias-zapata.blogspot.com.es/2012/06/historia-de-la-moda-1960-1980.html> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Gil Flores, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza*, No. 10-11, p.204.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), pp.35-60.

González Carman, A. (2016). *Moda sin género*. [online] Lanacion.com.ar. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1938525-moda-sin-genero> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Griffin, R. (2002). *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*. 1ª ed. Bloomsbury Publishing. Londres, Reino Unido p.225.

Historia, M. (2014). *El movimiento Hippie en San Francisco en los años 60*. [online] Momentosdelpasado.blogspot.com.ar. Disponible en: <http://momentosdelpasado.blogspot.com.ar/2014/12/el-movimiento-hippie-en-san-francisco.html> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Hurtado de Mendoza, M. (2015). *Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición*. [online] Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Insider. (2016). *Campaña de David Delfin y DDB por la libertad de las mujeres*. [online] Disponible en: <http://insiderlatam.com/campana-de-david-delfin-y-ddb-por-la-libertad-de-las-mujeres/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Jones, E. (2014). *Rad Hourani Debuts Spring-Summer 2014 Collection at Paris Haute Couture Fashion Week*. [online] theFashionSpot. Disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/367451-rad-hourani-debuts-spring-summer-2014-collection-at-paris-haute-couturefashion-week/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Prado, C. (2016). *Cómo el hijo de Will Smith pasó de petulante a fascinante*. [online] Vanity Fair. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/jaden-smith-campana-mujer-femenina-louis-vuitton-fotos/21712> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Lamas, M. (2007). *EUROAMERICANO - VIII Campus de Cooperación Cultural*. [online] *El género es cultura*. Oei.es. Disponible en: http://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php [Último acceso 6 Mayo 2017].

Lorenzo, S. (2014). *Las 5 creaciones de Yves Saint Laurent que han revolucionado tu armario*. [online] El Huffington Post. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2014/01/09/yves-saint-laurent_n_4567526.html [Último acceso 6 Mayo 2017].

Mackenna, N. (2013). *El retorno de la moda unisex*. [online] Revista Paula. Disponible en: <http://www.paula.cl/moda/el-retorno-de-la-moda-unisex/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Marketing Directo. (2016). *Campaña de David Delfín y DDB por la libertad de las mujeres*. [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/campana-david-delfin-ddb-la-libertad-las-mujeres> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Montalvo, L. (2008). *Moda unisex para todos*. [online] Abcdefashion.blogspot.com.es. Disponible en: <http://abcdefashion.blogspot.com.es/2008/12/moda-unisex-para-todos.html> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Morris, P. (2011). Culture and Metaphors in Advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands and the United States. *International Journal of Communication*, 5, pp.942-968.

Murillo, J. (2010). *Grupos de Discusión: Métodos de investigación en la educación especial*. Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Grup_discusion_doc.pdf [Último acceso 6 Mayo 2017].

Rodríguez Gómez, P., Saiz Echezarreta, V. and Velasco Gisbert, M. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp.1-25.

Rojas, M. (2016). *La Moda de los años 60 - ModaEllas.com*. [online] ModaEllas.com. Disponible en: <http://modaellas.com/moda-de-los-anos-60/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Sandoval Robayo, M. (2002). Pierre Bourdieu y la teoría sobre la dominación masculina. *Revista Colombiana de Sociología*, VII No. 1, pp.55-73.

Trotman, S. (2016). *How Levi's iconic 501 Jean became the biggest pop culture influence of the 20th century*. [online] WGSN Insider. Disponible en: <https://www.wgsn.com/blogs/levis-documentary-looks-501-jeans-influence-pop-culture/#> [Último acceso 6 Mayo 2017].

VEIN Magazine. (2016). *'Fashion to be free', la moda genderless de David Delfín para romper barreras - VEIN Magazine*. [online] Disponible en: <http://vein.es/fashion-to-be-free-la-moda-genderless-david-delfin-trasparar-barreras/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Velasco, A. (2015). *Moda unisex: el futuro de las tendencias no tiene género* - 20minutos.es. [online] 20minutos.es - Últimas Noticias. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2608117/0/moda-prendas/disenos/unisex/> [Último acceso 6 Mayo 2017].

Ventura, R. (2014). *La sexualidad mediada: Estudio de la heteronormatividad en los informativos de televisión*. (Trabajo de fin de Máster) pp.16-26. Universidad de Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Wittig, M. (1982). "La categoría de sexo." *El pensamiento heterosexual y otros ensayos. Feminist Issues*, 2 No. 2. p. 22

ANEXO I

Consigna: Buenas tardes. Antes de comenzar quería agradecerles que hayan venido. Les hemos convocado hoy para hablar sobre la nueva tendencia *ungendered* y los valores y usos con los que ésta se asocia. También quería preguntarles en qué situaciones se visten con este tipo de prendas. La razón de mis preguntas se encuentra en que estoy llevando a cabo una investigación al respecto, y para ello estoy realizando diversas reuniones como ésta, en las que se trata de que ustedes discutan sobre el tema, como en una mesa redonda. Después iremos concretando los diversos aspectos que vayan apareciendo espontáneamente y otros de interés para el estudio.

Objetivo: captar los discursos sobre la tendencia *ungendered* en contextos sociales de compra habitual.

Pregunta de investigación: ¿es la tendencia en moda *ungendered* una posibilidad para que finalmente puedan romperse las barreras entre géneros?

PARTICIPANTES

Descripción:

- Varones y mujeres de entre 20-25 años
- Tienen un gran interés por la igualdad
- Son estudiantes de nivel universitario
- Provenientes de distintos países de todo el mundo
- Con ideología liberal y mente abierta
- Perfil socioeconómico medio, medio-alto.

Con lo que, el grupo está consolidado por siete hombres y siete mujeres, guardando la pretensión de estructurar una serie de respuestas equiparadas con la visión de ambos sexos. De

esta forma, será posible apreciar si existe una diferenciación en la comunicación percibida por ambos, y las nociones de la existencia de este tipo de tendencia, observando hasta qué punto forma parte de la vida de los participantes.

PREGUNTAS

Descripción y Respuestas de los Participantes:

1. Perfil varón. Con una edad de 25 años. Realizando estudios de grado universitario en Administración de empresas. Clase media. Proveniente de Buenos Aires, Argentina.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

No, para nada. Nunca la había escuchado en la industria de la moda.

¿Por qué crees que es consumida?

Cuestiones de moda, algo pasajero que no va a perdurar y no tendrá importancia cuando pase.

¿Quién la consume?

Gente que apoya el feminismo en un alto grado. En Argentina no hay mucha concepción de esta tendencia, es una sociedad bastante machista.

¿Es una tendencia adolescente?

Joven-adulta más bien

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Igualdad, a favor de la lucha contra la discriminación.

¿El consumo está relacionado con el estilo de vida?

Estaría interesada una persona que está dentro del mundo de la moda, pero no alguien externo.

2. Perfil mujer. Con una edad de 23 años. Realizando estudios de grado universitario en Agronomía. De clase media. Proveniente de Fougères, Francia

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

No demasiado, algún conocimiento sobre la vestimenta andrógina.

¿Por qué es consumida?

Hay diversas razones. Una puede ser porque siempre hay gente que siga la moda, y si la moda es ir vestidos sin distinción de géneros lo harán. Por otra parte, son más las mujeres que podrían estar atraídas a este tipo de tendencia, dado que mi percepción es que tiende más a ser una línea de ropa considerada más del lado masculino. También puede ser una cuestión de confort, según la cual la gente encuentra una mayor comodidad.

¿Quién la consume?

Todos los fashionistas, fans de la moda, así como las chicas que necesitan sentirse cómodas a la vez que bien vestidas.

¿Es una tendencia adolescente?

Considero que no es del todo por las adolescentes, sino personas de todas las edades que siempre han querido una moda sin géneros.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

La lucha contra la hipersexualización.

¿El consumo está relacionado con el estilo de vida?

Sí, depende de tu entorno, estarás condicionado por unas modas determinadas.

3. Perfil varón. Con una edad de 21 años. Realizando estudios de grado universitario en Mecánica. Clase media. Proveniente de Toulouse, Francia.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Es conocida, pero no demasiado.

¿Por qué es consumida?

Creo que es consumida por razones de igualdad entre sexos.

¿Quién la consume?

Opino que la mayor parte de la gente que la consume se caracteriza por querer romper estereotipos, intentando no asociar que la ropa que utilicen pueda adjetivarlos como hombres o mujeres.

¿Es una tendencia adolescente?

En mi opinión, no es una tendencia adolescente, sino más bien seguida por jóvenes o la generación de millenials.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Los valores con los que considero que se asocia son igualdad, ruptura de estereotipos y justicia.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

Sí, dependiendo del estilo de vida que lleven se atreverán más a romper estereotipos y llevar este tipo de ropa no tan usual, viéndose influenciados por su entorno.

4. Perfil mujer. Con una edad de 19 años. Realizando estudios de grado universitario en Comunicación. De clase media-alta. Proveniente de Santiago, Chile.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sí, es conocida porque existe una nueva necesidad en el mercado.

¿Por qué es consumida?

La razón viene por la construcción de identidad. A muchos no les importa ir más allá del género, si les sienta bien y se sienten cómodos es un factor clave a la hora de elegir.

¿Quién la consume?

En mi opinión, las mujeres más porque es algo más rompedor en el sentido de que se encuentran prendas que no se lograrían encontrar en la sección femenina, mientras que en la masculina sí.

¿Es una tendencia adolescente?

Sí, ya que según mi punto de vista es una tendencia que es más vista en los hijos de famosos que también son adolescentes. Como la hija de Johnny Depp o de Angelina Jolie.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Los valores serían principalmente de igualdad y respeto.

¿El consumo está relacionado con el estilo de vida?

No estoy segura de esto, ya que podrían no tener en cuenta en la compra la importancia de esta tendencia, más que el hecho de adquirir un producto.

5. Perfil mujer. Con una edad de 22 años. Realizando estudios de grado universitario en Publicidad. De clase media-alta. Proveniente de Posadas, Argentina.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sí, es muy conocida.

¿Por qué es consumida?

Porque la sociedad a través del tiempo ha evolucionado y los prototipos de hombre/mujer se han vuelto menos estructurados.

¿Quién la consume?

La consumen, sobre todo, los jóvenes.

¿Es una tendencia adolescente?

Por supuesto, es una tendencia enfocada a los adolescentes, quienes se atreven a utilizar las últimas novedades que le dan un giro a la moda.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

La asociación mental que puedo realizar en un primer momento es apertura de mente y autenticidad.

¿El consumo está relacionado con el estilo de vida?

En mi opinión sí, y podría destacar que cada vez está más relacionado con el estilo de vida que vivimos, sobre todo por con quién nos relacionamos.

6. Perfil varón edad 23 años. Realizando estudios de grado universitario en Geología. De clase media. Proveniente de Santiago, Chile.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Actualmente sí. Se ha desarrollado en gran medida en la industria de la moda, con marcas como Barbados o Zara.

¿Por qué es consumida?

Yo creo que es por el hecho de que haya ciertos hombres que comparten un deseo de vestirse con elementos considerados como femeninos.

¿Quién la consume?

Hay personas de todo tipo de edades, que tratan de buscar sus ideales y lo consiguen a través de este tipo de ropa que les hace sentirse más propias.

¿Es una tendencia adolescente?

Posiblemente lo fue, pero en la actualidad esto ha evolucionado, y la gente ha ido abriendo su mente y ha logrado derivarse hacia otras modalidades menos estructuradas.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

En mi opinión, los valores que aporta la tendencia son seguridad, valentía, más que nada por el hecho de que las personas son capaces de aumentar su confianza y más en la línea en la que ellos se sienten en sintonía con su identidad.

¿El consumo está relacionado con el estilo de vida?

Más que por el estilo de vida, está más marcado por un aspecto emocional que te motiva a consumir más o menos este tipo de tendencia.

7. Perfil mujer. Con una edad de 21 años. Realizando estudios de grado universitario en Arquitectura. Clase media-alta. Proveniente de Segovia, España.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sí, es bastante conocida. Ya no hay tantos prejuicios como los había anteriormente para llevar este tipo de ropa, así que cada vez hay una mayor cantidad de gente que se atreve a consumirla.

¿Por qué es consumida?

Porque ya es ofrecida en muchas tiendas y por las marcas más conocidas, como puede ser Zara. Están estableciendo la moda de llevarlas, haciendo que la gente esté cada vez más predispuesta a su compra.

¿Quién la consume?

Yo creo que toda la población, sin importar la edad, y cada vez más por la comodidad que ofrece.

¿Es una tendencia adolescente?

No, puesto que he observado que hay todo tipo de personas que la consumen, y ahora cada vez más gente adulta.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

La igualdad ante todo, sin importar la distinción en cuestiones de género.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

No lo creo, porque el estilo unisex se llevaba bastante y tampoco tiene por qué considerarse más establecida para una clase social. El hecho de que lo produzcan varias

marcas a las que puede acceder cualquier tipo de persona significa que no está marcado un patrón o estilo de vida que se deba de seguir para llevarlo.

8. Perfil mujer. Con una edad comprendida entre los 30 y 33 años. Realizando estudios universitarios de Arquitectura. Clase media. Proveniente de Aix-en-Provence, Francia.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

No demasiado. Puede que exista, pero no que se considere como una tendencia.

¿Por qué es consumida?

Porque está de moda, y esto hace que la gente consiga sentirse mejor porque al promoverlo el propio mercado la gente está predispuesta a llevar un estilo de confort con estilo, más que solo el estilo.

¿Quién la consume?

Mujeres de entre 20 a 40 años, que son trabajadoras o estudiantes, interesadas por la moda y de nivel socioeconómico medio.

¿Es una tendencia adolescente?

No, podría decirse que surgió desde los años 90, con la diferencia de que antes se consideraba propio de las personas andróginas, pero ahora las mujeres no son mal vistas por vestir con este tipo de ropa. Sin embargo, con los hombres aún existe cierta reticencia social.

¿Cuáles son los valores que se le asocia a esta tendencia?

Una sociedad que no tenga complejos, que deja de ser superficial, pero que sigue cuidando su apariencia y estilo.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

Sí, en alta medida. Para mí, esta tendencia sigue la moda de estar más cómodo en tu vida, la ropa que llevas, lo que comes. Es mejor para la salud y la mente, paralela a la tendencia *healthy lifestyle*.

9. Perfil mujer. Con una edad de 21 años. Realizando estudios de grado universitario en Diseño de moda. Clase media-alta. Proveniente de Montevideo, Uruguay.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sí, es conocida la tendencia porque ofrece la posibilidad de llevar prendas cómodas y simples.

¿Por qué es consumida?

Porque la gente aprecia cada vez más sentirse bien con uno mismo, que el dejarse llevar por la moda y nada más.

¿Quién la consume?

Sobre todo los adolescentes, ya que tienen una tendencia a ser liberales, no actúan según estereotipos ni etiquetas, sino que se guían por sus sentimientos.

¿Es una tendencia adolescente?

Como he remarcado con anterioridad, sí mayoritariamente.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Libertad, igualdad, comodidad, confort, unidad.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

No necesariamente.

10. Perfil varón. Con una edad de 21 años. Realizando estudios de grado universitario en Publicidad. Clase media-alta. Proveniente de Bogotá, Colombia.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Yo personalmente no la conocía.

¿Por qué es consumida?

Es consumida debido a que cada día la gente quiere más productos que nos ayuden a luchar contra la diferencia de género.

¿Quién la consume?

Personas que no se identifican con los estereotipos preestablecidos, o simplemente porque les gusta lo que venden y les satisface una necesidad.

¿Es una tendencia adolescente?

En mi opinión, no lo considero una tendencia adolescente.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Precisamente, la propuesta de valor se halla en encontrar un valor auténtico y representativo en las prendas.

¿Su consumo está relacionado con el estilo?

En mi opinión, no, en absoluto.

11. Perfil varón. Con una edad de 21 años. Realizando estudios de grado universitario en Publicidad. Clase media. Proveniente de León, España.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sinceramente, no he oído hablar mucho de esta tendencia.

¿Por qué es consumida?

No sabría decir porque no he escuchado casi nada acerca de ella, pero si tuviera que dar una razón sería por la búsqueda de la igualdad.

¿Quién la consume?

Diría que gente que tiene un sentimiento dividido entre lo que se considera como igualdad y lo que en realidad tiene la sociedad de igualitaria.

¿Es una tendencia adolescente?

No lo creo, diría que iría más allá en una edad más adulta por su importancia.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Igualdad ante todo, y comodidad por el tipo de prendas.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

No lo creo.

12. Perfil varón. Con una edad de 23 años. Realizando estudios de grado universitario en Relaciones Públicas. Clase media. Proveniente de Buenos Aires, Argentina.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Es una tendencia conocida desde hace mucho tiempo, que comenzó desde la época en la que las mujeres decidieron vestir con ropa considerada para hombres, como los pantalones.

¿Por qué es consumida?

Actualmente, por intereses económicos, porque les resulta más beneficioso vender el mismo estilo dos veces que una sola.

¿Quién la consume?

Yo creo que cualquiera, a menos de que se quiera algo más específico. También puede diferenciarse el hecho de que los hombres tengan el ámbito más reducido porque hay más ropa del lado considerado como masculino, que del contrario.

¿Es una tendencia adolescente?

No lo pienso, más bien porque puede ser utilizada por un amplio público de gente que considere como cómoda esa ropa o se identifiquen más con ella, y no tanto por cuestiones de edad.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Yo destacaría la comodidad que se puede encontrar en el tipo de prendas que ofrece.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

Sí, en la medida en la que las personas tengan más poder adquisitivo no lo utilizan tanto porque tienden a comprar cosas que se posicionen en uno de los dos extremos y que se identifican más con los mismos.

13. Perfil varón. Con una edad de 25 años. Realizando estudios de grado universitario en Economía. Clase media-alta. Proveniente de Baviera, Alemania.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Depende del público, entre la gente mayor no, entre la gente más joven sí.

¿Por qué es consumida?

Look cada vez más casual y desenfadado, y cada vez existe menos la diferencia entre géneros.

¿Quién la consume?

Un público más joven, en un rango de edad de los 19 a los 25 años.

¿Es una tendencia adolescente?

No, más bien juvenil por la etapa posterior en la que se piensan otras cosas.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Los valores serían igualdad, informalidad y comodidad.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

Sí, porque depende de los sitios frecuentados, el trabajo y el tipo de ambientes en los que te relaciones no serás capaz de llevar este tipo de ropa.

14. Perfil mujer. Con una edad de 20 años. Realizando estudios de grado universitario en Relaciones Públicas. Clase media-alta. Proveniente de Ríos Gallegos, Argentina.

¿Es conocida la tendencia *ungendered*?

Sí, mucha gente tiene el concepto de esta nueva moda en su cabeza.

¿Por qué es consumida?

Principalmente, porque aporta comodidad y moda. Además, ofrece la libertad de elección y nos deja ser 100% nosotros mismos por la compra de la prenda.

¿Quién la consume?

Principalmente, adolescentes y jóvenes adultos. Sin embargo, creo que se está utilizando en adultos también. Es decir, que no lo consume un solo rango etario.

¿Es una tendencia adolescente?

No considero que se utilice por un rango de edad en concreto, sino que está hecha para todos con el fin de no fijarnos en un determinado aspecto, como el género. A mi parecer, va más allá de una tendencia, empieza siéndolo para quedarse de por vida. Esto puede verse por la gran cantidad de diseñadores que están incorporando el estilo de forma permanente en sus colecciones. Sí se puede considerar que en este momento es tendencia, pero no solo de adolescentes, sino de la misma sociedad que está en lucha por la igualdad de género.

¿Cuáles son los valores que se le asocian?

Libertad e igualdad, mayormente.

¿Su consumo está relacionado con el estilo de vida?

Podría ser, en todo caso por el ambiente en el que te encuentras y con quién te rodeas.

9. ANEXO II

English Translation

9.1. Introduction

The main subject of this article is about a trend that bets on identity, without the necessity of implying both genders. The approach will be realized from the focus of advertising communication through fashion, an industrial sector that has an influence in the society of an immense amplitude and transcendence.

There is a big difference in the use of two words that are often heard in society: gender and unisex. It is claimed to be essential to know the difference of the use regarding the right form. According to the feminist anthropologist Marta Lamas, the term “gender” defines itself by “the set of beliefs, prescriptions and attributions, which are constructed socially taking the sexual difference as a basis”. This social construction works as some kind of filter with which is interpreted the world, and also as some kind of armor with which decisions and opportunities of the persons, depend on their female or male bodies, as they constrain themselves.

The term “sex” on the other hand, is defined by the feminist specialized journalist Montserrat Barba, as “the set of physical biological, anatomical and physiological characteristics of human beings, which define them as male or female. Sex is determined by nature, as a natural construction, with which someone is born.”

From here, it is possible to observe how the term is constituted around a more biological and functional understanding. This way, the journalist distinguishes sex from gender, pointing out that the first concept is referred to the distinction between women and men extracted from a physical and biological category. Concurrently, the term gender would be used to de appoint the category that comes from the cultural and social construction which, as it is constantly in change and evolution, is understood as a dynamic concept. While the term “unisex” is an adjective indicating that something, such as a haircut, an outfit, accessory or style, fits the same for men as for women. This helps to conclude that gender can turn into an obsolete sense and

lacking relevance regarding the distinction between man and women in the execution of a wide range of activities and some other aesthetic applications, preconceived as more appropriate for one or another sex by society.

This fact is getting big importance on fashion. The unisex trend's born has already been clear from the 60's. Counting on the conception of fashion as an industry as well as a personal and artistic way of expression, it is helping to get closer to equality. Thus, this movement mainly depends on its acceptance by the big firms that comprise most of the consumers in the textile industry. Therefore, they can be able to drive the social change that this type of trend is foreseeing.

Everything communicates. This is a phenomenon that stands out in fashion, which implies a meaning, a range of values that are strengthened within the social area. And so it is that fashion is considered to be a symbol of a cultural state. Analysing the so called unisex trends, it is highly important to understand what the role of women, outfit and all what they looked for to transmit was like. From the analysis carried out by the sociologist expert in anthropology, Pierre Bourdieu, regarding his text *Masculine domination* (2000), he theorizes the fact that women are victims of the symbolic masculine power. Because of being women they are always linked to the weakness and psychological inferiority of sex. Nowadays, women's role is changing.

Living in a society as the current one, with conservative and heteronormative beliefs about sexuality, only considering that there are just two sexes: men and women and, because of this, two genders. As regards heteronormativity, the feminist theologian Monique Wittig (1935-2003) points out the existence of a categorical imposition of both sexes, rooted in political and economical strains. Summing up her way of thinking: "The ideology of sexual difference operates in our culture as a censor, as it hides the existent opposition at the social level between men and women, turning nature into its cause." (1982: p.22) It is possible to conceive the idea of gender identity relates to a social pressure that estimates the need of locate sexuality overneath capabilities, personalities or qualities belonged to the individuals. As a consequence, Wittig defends the thought that "there is no sex. There is only a sex that is oppressed and another one that oppresses. The oppression creates the sex, and not the other way around." (1982: p.22)

In order to understand these concepts, it will be necessary to make some notes, thus, this will start by dividing the sexual conduct into: sexual response, sexual orientation and sexual identity. The sexual response refers to the manifestation of reactions and the sexual act. The sexual orientation is an inclination of a sex towards another, and the sexual identity is the individual's identity, regardless of the biological sex with which this individual has been born. Nevertheless, more and more, clothes are being used to reflect personality, looking for an equal philosophy expressing the identity.

Fashion has had a big evolution towards equality, from the 60's, leading this way to a unisex trend. The current transformations, the change on family roles, economy and society has caused the re-thinking at the fashion industry of that the consumer needs. The border between both sexes is getting progressively dilute. The androgine clothes, meaning they are focusing on their use for both sexes without counting on any difference, are completely normalized, being a part of the Occident's life, at the moment. Big brands choose androgine models to look for equality on fashion, which is turning androgyny into a new beauty concept, characterized by equity.

The Spanish firm Zara has wanted to be part of this "unisex" movement by launching its first collection with this style. It is composed by 8 clothes with simple and casual lines and with any difference on its size for one or another sex. It is important to mention that beforehand they had already included some masculine clothes on their lookbooks from the TRF or women section. However, it has not been until this year when they have launched a main collection for this style.

The Inditex Group is considered to be one of the most successful chains within the fashion industry. Thus, it becomes interesting to verify why this so well-known worldwide enterprise is interested in this social movement. As so it is the consideration of its brand image and the copy of several others to follow its same steps and achieve the market position Zara has all around the world.

9.2 Theoretical framework synopsis

Communication has a power and transcendence in terms of being a fundamental influence on society. It is able to reproduct stereotypes and examples of behaviour, making people want to be similar to those images they transmit through advertising.

This is the reason why it is needed a control on the message, so that these stereotypes it communicates are located within an ethical and equality frame. Advertising, as a communicative tool, must be well implied, noticing its power as a persuader and booster of a referral designed around emotions, experiences and values. These ones can generate a bond hard to break once it has entered in contact with the personal experiences of the consumer, thus advertisers must be responsible of this great power (Gómez, Echezarreta y Gisbert, 2009)

As regards, it can be seen the importance of a good communication, which is connected to the cultural habits and the social acceptance because of specific relations to the stablished stereotypes. Being true the fact stereotypes are difficult to be knocked down once they are settled and apprehended by society, it is also possible to re-shape them again and refute those relations with images or roles that disagree with the actual reality.

In order to explain the origin to the unisex trend, it is necessary to go back to the 20's with the ground-breaker designer Coco Chanel (1883-1971). She achieved to introduce inside the feminine wardrobe a cloth that was considered to be only admitted to be worn by men: trousers. This French designer settled the first step to implement comfort and freedom to women's outfits, breaking down conceptions in relation to women's roles and gender matters.

During the 60's, the hippie movement helped to move forward to a big pacifical revolution in a complicated political scenario. It would change the world as the way it was looked from that moment on, being aware of the excess on consumption and trying to live aside this kind of pre-conceived life. From this moment, the discussion regarding the beauty canon was opened. The natural look, in which comfort to work was the main trend in the feminine fashion took place in the gradual introduction of women to work.

It is also interesting to comment the jeans' birth, which started approximately a century before

the hippie movement, being used by factory workers due to the possibilities on confort and practicality its fabric allowed to have. With its use by the hippies, and subsequently by the cinema stars, the confort both for men and women was ensured thanks to this cloth. Little by little, the textil industry evolution was adapting the social liberal and progressive movements occurring on the second period of the XXth century.

Yves Saint Laurent was one of the visionaries who undestood this, high-lighted on the 60's because of his creation of the concept *prêt à porter*, which generated a new revolutionary category on the fashion industry, restructuring it up and down. He did not only create this new way of fashion much more attainable for everybody, but also he introduced into the women's wordrobe an outfit completely pre-established for men, a long time ago: the dinner suit or smoking. (Rojas, 2016).

As the imminent presence of a conception of fashion that did not give importance to gender matters, but to freedom above prejudices and the disconformity to the settled as appropriate for each person, unisex fashion acquired the relevance it has nowadays. The reaction of the most important brands was to listen to the consumer, as they must do if they want to resist in the market. They have conceived a genderless way of fashion, projecting the liberal context society has achieved. The choice is on the individual, and this is the only one who can judge if it is appropriate or suitable for him or her, putting aside the conventionalisms society had been keeping.

The beauty canon was changing, on society, the cinema, advertising and fashion. This way, the consolidation of this genderless trend would see its path defined, until it got to be contituted on a reality that is no longer possible to be stopped. A revolution around the gender issue, so that it gets to make this problema aware on society. This article analyses the influence reached by the *ungendered* trend on fashion, capable of getting to advertising as a tool that owns the necessary transcendece to lead this movement further in time.

A reflection of society, as fashion industry is also considered, and its continuous evolution, which communicates and perceives the changes this one projects, influencing on the stablishment of the ungendered trend and the way the world sees this new reality. A new trend, at the beginning, but finally ending up to be the key to undestand how this movement is turning the world into a more equal and understanding society. This way, contemporary world-

known designers would decide to bet for this cause, as Rad Hourani, the first designer to work with unisex cloths on the fashion week of *Haute Couture* in Paris, already on the 2013 spring season.

Nevertheless, it has not only stayed on the fashion world, as it also got to important movements for freedom. An example is found on the campaign Fashion to be Free, by the Spanish designer David Delfín. He achieved to win the Golden prize at the Cannes Awards for his rescindable campaign, realized with the advertising World Group DDB. Fashion to be Free fights for the inequality on genders. The film shows various women from all around the world dressed as if they were men. This fact enables them to do things forbidden for women in the countries they live in. Activities that are considered so ordinary, such as riding a motorbike, having a cup on a bar, or other tasks that cannot be performed because of gender issues. The importance of this campaign goes for the way fashion can work for setting free a society, putting aside gender matters. A movement that even celebrities, such as Will Smith's son, Jaden Smith, are supporting. As a proof of his importance and commitment to the movement, he was chosen by Louis Vuitton as a referral for its new concept *gender fluid*.

As Amancio Ortega, the founder of Zara, confirmed once: "the future on fashion is no longer from a man or woman, but for anybody" (*Glamour*, 2016) The unisex term is being overused on the fashion industry, being linked to the values of comfort, as so it was born the concept "ready to wear". This could be an accurate definition of the new spring/summer collection Zara has launched on March 2016, under the name *Ungendered*. It is located on the TRF section, considered to be focused on teenagers. Although, this is a big step for fashion towards equality, as Zara is recognised as one of the most iconic and worn brands in the world, it has also been criticized. The polemic was generated because of the actual scarce cloths that could be considered more feminine, prevailing more cloths that could be associated to men.

Therefore, having the importance this new movement has on the fight of equality, Zara should get over the reticence to introduce more daring cloths, which could be considered to be on the feminine side, so that men can also wear them while going to buy to this area.

9.3 Conclusions

Looking at the fashion's environment, the necessities consumers used to have had changed so much that between them now appears the legitimization of their opinion so that a trend can last longer or shorter on time. This control on the industry's activity by consumers has led to a total change of it, finally achieving that fashion is the one adapted to the consumer and not the other way around, as it had been happening until nowadays. This is the reason why various movements of protesting have occurred, such as the reivindication of the big sizes, the protest against the thigh gap (a space between the thighs that got trendy as a goal for the feminine aesthetic) or, in the case analyzed by this article, genderless fashion.

All in all, it can be seen the transition that has taken place in the industry, due to the arrival of the Internet and new ways of expression, which allowed to send a response to what it used to be considered as a unidirectional way of communication. This can be perceived as a generalized reaction to the campaigns that did not respect the women's role, as so it did Dolce & Gabanna (2007) with its campaign in which one of the models could be seen as dominated by the masculine gender. The massive response towards this kind of campaign, besides the *Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer's* support led to the brand to apologize and change its image – a clear example of the power the public opinion controls as it is exposed on the scope of the consumer.

The arrival of this protest for the genderless fashion continues the new challenge presented for the fashion industry and, more systematically, within the advertising communication, through which it will be necessary to break the previous outlines down that used to exclude one or the other sex to use certain clothes or colours. This could mean the creation of a new fashion, much more opened, limitless on the combination of styles, with which many more people will be able to feel comfortable as social prejudices are knocked down, as they are out of place in this period of time.

The repercussions of this trend is already getting to be known, being denotated a revolutionary change on communication, and more specifically on the advertising area. The modulator of stereotypes the fashion industry is considered to be is also linked to the importance that advertising has as being able to influence on the public and transmit specific beauty canons, stereotypes and roles by which society is suppressed. Fashion is understood as a cultural

industry, in the way it generates culture, daily and non-stop. As Bietti claims: “fashion appears as the most powerful cultural industry. Because it is invested on the quotidian, it is the quotidian. The signs it produces, build the world, they give its characteristic tone, building subjects and landscapes; setting up possible impossibles in relation and passing on information that leads us on every action and join to the social game.” (p.3: 2012)

This is the reason why the fact that this movement has got so far on the sections of a referral on fashion as so it is Zara, consolidates a step towards equality. An approach towards identity respect on gender matters, which had not make possible for some people to wear those cloths they wanted to wear, as being considered femenine or masculine.

Due to all of this, it is possible to claim that the change has arrived and it is irreversible. The step towards equality is done, and it is only the start, as the advertising industry, which has the same importance as the fashion one on terms of social opinion, it is starting to generate the change on the general perception. A future vision that is gradually closer and that, without any doubt, it will let the consumer get the choice that had always been taken away from him.