

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Estética andrógina

Delimitando factores que reinventaron la
tendencia

Micaela Galtieri

79208

Diseño textil y de indumentaria

Investigación

Historia y tendencias

9 de Diciembre de 2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1 : Sexo y género.....	10
1.1 Definiciones y diferenciación.....	10
1.2 El transgénero.....	13
1.3 El sujeto intersexual.....	16
1.4 El individuo andrógino.....	18
Capítulo 2: El ideal de belleza y la moda.....	22
2.1 Principios.....	22
2.2 Transformaciones femeninas en el siglo 20.....	24
2.3 Alteraciones en la cotidianeidad masculina previas a 1970.....	34
2.4 Entre ambos géneros.....	47
Capítulo 3: El desarrollo de la androginia.....	50
3.1 A lo largo de la historia.....	50
3.2 Explosión de la estética: <i>Glam Rock</i>	55
3.3 Influencias en la música, el cine y artistas.....	60
Capítulo 4: Análisis de tendencias andróginas en la moda	65
4.1 Lo andrógino como tendencia.....	65
4.2 Casos seleccionados.....	68
4.2.1 Comme des garçons.....	69
4.2.2 Prada.....	72
4.2.3 Yves saint Laurent.....	74
4.2.4 Jean Paul Gaultier.....	78
4.3 Análisis general de los casos.....	81
Capítulo 5: Amoldando la tendencia a estos tiempos.....	84
5.1 Reinención del diseño andrógino.....	84
5.2 Comunicación publicitaria del individuo andrógino.....	86
5.3 Efecto andrógino en la sociedad contemporánea.....	89
Conclusiones.....	92
Lista de referencias bibliográficas.....	95
Bibliografía.....	99

Introducción

La androginia podría definirse como un género cada vez más común en la actualidad. No obstante, este fue popularizado en 1970 como una tendencia en la moda gracias a que era el estilo que encarnaban grandes músicos y artistas de la época como David Bowie y Mick Jagger. Sin embargo, lo andrógino en la indumentaria surge de a poco en décadas anteriores gracias a distintos sucesos históricos como lo fueron las guerras mundiales, que impactaron considerablemente la cotidianeidad de la sociedad. El resultado de las mismas constituyó que la imagen andrógina evolucione hasta su auge en los 70. Desde su popularización, hubo un incremento notable de esta tendencia en el mundo de la moda que puede verse en la aparición de tipologías con estas características en las pasarelas de diseñadores de renombre mundial. En los últimos 30 años, pueden encontrarse cada vez más marcas con una sección de compra unisex, creada con moldería específica para aquellos cuerpos de características andróginas, reinventados y rediseñados para su uso en la actualidad.

El presente Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría Investigación, en la línea temática Historia y Tendencias, pretende determinar ¿cómo se reinventa la imagen andrógina en la actualidad desde su auge en la década del 70?. El objetivo del Proyecto de Grado incluye el análisis de la indumentaria, para observar cómo las tipologías fueron adaptándose, y cómo dichas tipologías se rediseñaron en la actualidad. El objetivo secundario es determinar si lo sucedido en dicha década abrió el camino para que nuevas marcas eligieran la tendencia andrógina como baluarte conceptual en la representación de sus marcas y colecciones en los últimos años.

El Proyecto de Graduación surgió de la necesidad de explorar el concepto androginia, del cual la moda se adueñó para referirse a un tipo de silueta corpórea o a una tendencia vigente, no para referirse a las personas. La principal inquietud que se quiere explorar es de qué manera marcas de gran calibre a nivel mundial adoptaron la tendencia andrógina que culminó en la década del 70 gracias a la influencia de varios artistas y músicos de la época, y cómo marcas vanguardistas contemporáneas tuvieron que adaptarse a ella, diseñando tipologías

que se adapten a la misma y hasta algunas incluyendo líneas y piezas de carácter andrógino dentro de sus colecciones.

En cuanto a la realización de este trabajo, las unidades de análisis de la metodología para el Proyecto de Graduación serán, por un lado, libros de autores que ayuden a esclarecer el término androginia y su relación con el sexo y el género. Deberán utilizarse para la investigación también libros que desarrollen el ideal de belleza del ser humano desde el siglo XX hasta la actualidad, para darle al lector una vista clara de cómo y donde surge la moda andrógina, y cómo y por qué cambió el ideal de belleza de época a época.

Se pretende explorar cómo grandes artistas como David Bowie o Grace Jones adaptaron este estilo en la década de 1970, que impulsó a miles de hombres a vivir con una actitud femenina y viceversa. Se investigará la postura de dichos artistas en cuanto a sexo y género, que escandalizó a muchos en su momento, pero que permitió que muchos otros comenzaran a vivir la vida libres de expresarse.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórica y metodológica es de tipo exploratorio-descriptiva, siendo exploratoria en su mayoría puesto que pretende explorar el fenómeno de la androginia y su desarrollo, describiendo en instancias posteriores cómo se convierte en una tendencia que termina por modificar prendas de todos los rubros, introduciendo un nuevo paradigma y recursos estilísticos al mundo de la moda.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de la investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar el largo desarrollo histórico de la tendencia andrógina en la sociedad, y el impacto que genera a posteriori. Estos conocimientos se van a ir construyendo a través de las diferentes concepciones de expertos en el tema abordado, que lograrán una construcción de datos formados a través del análisis de hechos históricos y su resultado en dicho campo. No se fija el tamaño de la muestra, si no que se establece un número aproximado de casos, y se seleccionan casos que enriquezcan y desafían las conceptualizaciones planteadas en el trabajo. La muestra es accesible y la cantidad es la que permita poder responder a las preguntas de investigación, estas muestras

cualitativas no son utilizadas para representar a una población, si no únicamente al segmento con el que se trabaja.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de cómo esta tendencia afecta tanto al vestir de la sociedad como a ella misma, exigirá la utilización de las técnicas de observación no probabilísticas ya que la muestra se efectúa intencionalmente siguiendo criterios específicos. Se realizarán entrevistas en profundidad a profesionales del área de diseño y a docentes del rubro de las ciencias sociales para tener en cuenta un análisis del paradigma social y de cómo esta tendencia afectó a la misma.

Existen Proyectos de Graduación que funcionan como antecedentes, escritos en los últimos cuatro o cinco años por alumnos de la Universidad de Palermo. Estos trabajos están fuertemente ligados a la temática principal : la androginia. Abordan, analizan y plantean de qué se trata dicha temática.

Uno de los trabajos que se relaciona con el Proyecto de Graduación, denominado *Cuando la ambigüedad manda: Moda andrógina y rol del diseñador* fue planteado por Velazque (2014), que aborda la temática de la moda andrógina y el quehacer profesional en la misma. Su objetivo principal fue el de determinar las nuevas pautas sobre el rol que debe ejercer el diseñador en esta temática y a su vez, que permita a otros diseñadores o estudiantes en el área de diseño, implementar esa postura en sus colecciones

El trabajo presentado por Berenguer (2014), *Generar acción andrógina y moda unisex*, aborda una temática similar, basándose en la problemática que surge al momento de crear una colección unisex. La diferencia de talles y las medidas anatómicas y de moldería que existe entre el cuerpo del hombre y el de la mujer genera un inconveniente que requiere transformar la moldería para que respete tanto el cuerpo femenino como el masculino. Basándose en tal necesidad, el objetivo de su proyecto fue incorporar en las prendas unisex, un sistema que por medio de los avíos u otros recursos permita adaptar las prendas a las características de ambos físicos. Su objetivo principal fue el desarrollo de una colección que representara el concepto de ausencia de límites entre el hombre y la mujer, eligiendo un

cuerpo ambiguo o andrógino como modelo para la base de su colección, la que fue elaborada con moldería que responda a dichas características.

Por otro lado, el trabajo presentado por Puerto (2015), *Moda andrógina: el nacimiento de un estilo a partir de un quiebre social* tiene un abordaje más social a la temática. Propone ampliar el conocimiento general del término andrógino en moda, desarrollando conceptos como moda, tendencia, androginia, unisex, etc. con el objetivo de trabajarlos para llegar a una definición e idea en común entre autor y receptor. Luego, amplía el tema hablando acerca de lo andrógino en moda, su creación y desarrollo, gracias a que este concepto, se convierte en una tendencia fuertemente elaborada y aceptada en la sociedad. Su proyecto comparte un hilo en común con el que va a ser presentado y con los mencionados anteriormente, ya que hablan de cómo esta tendencia surgió de la inserción de las mujeres en el mundo masculino en busca de la lucha por la igualdad de los derechos

Lifschitz (2012), en su Proyecto de Grado *Laboratorio andrógino: proyecto de co diseño* desarrolla una colección con el objetivo de integrar a los individuos. Para plantear las bases de su colección, decidió basarse en un cuerpo andrógino, privilegiando la integración que consistía en aceptar al hombre y a la mujer como individuos, sin considerar su orientación sexual. Para el desarrollo de la colección, la autora hace una investigación histórica explicando el vínculo entre la vestimenta masculina y femenina, teniendo en cuenta que la heterosexualidad es una base para el diseño de indumentaria dentro de ese recorrido. Dentro del mismo, plantea como los cuerpos van cambiando de acuerdo a los ideales de belleza impuestos en cada época. Por otro lado, la autora busca detallar en que momento histórico, las prendas femeninas y masculinas se mimetizan convirtiéndose en lo mismo.

El próximo Proyecto de Graduación escrito por Figueroa (2013), *La democratización de la indumentaria masculina*, habla específicamente de la figura del hombre posmoderno y como esa figura cambia y surge a partir del siglo XXI, un nuevo hombre. El autor afirma que gracias a la explosión en parte del *Glam Rock* en los años 70, y gracias a todos los íconos andróginos que emergen a partir de él, surge un nuevo tipo de hombre, que incorpora sensibilidad y libertad a su forma de vestir, expresando lo que siente y piensa a través de su imagen. Este

proyecto ayudará para el desarrollo del estado de la cuestión gracias a que es uno de los pocos que desarrolla en gran extensión el lado masculino de la androginia, la inserción del hombre al mundo femenino, su cambio en la elección de tipologías, siluetas y adornos. Habla de cómo la ambigüedad abre las puertas a una nueva identidad, a un nuevo hombre que cuida su aspecto y que comienza a asimilar como propias, actitudes y actividades propias del género femenino. El autor tiene como objetivo determinar cuales fueron las causas que generaron la ambigüedad que se extiende desde la década del 70 hasta la actualidad, para poder diseñar una colección adecuada para el hombre moderno.

Burlando (2015), por otro lado, presenta su proyecto denominado *Indumentaria Dual: prendas reversibles para hombres y mujeres*. El principal objetivo de dicho trabajo es el desarrollo de una colección tanto para hombres y mujeres, que presenta prendas reversibles que de un lado se adaptan a un género y del otro lado, al otro. Para ello, realiza un recorrido histórico que se vale de la liberación de los sexos para explorar tipologías pertenecientes al otro, desembocando finalmente, en el surgimiento de la androginia.

Otro de los Proyectos de Graduación que se relaciona con la temática de este, es el de Condori Castro (2013), denominado *Eonnagatta: construcción del indumento andrógino*. En este, la autora desarrolla los puntos de análisis claves para una correcta construcción del indumento andrógino y de la importancia del mismo a la hora de comunicar un mensaje. También se detalla un recorrido por el cual se puede ver la lenta evolución de la androginia desde un fenómeno social a una tendencia mundial.

Federo (2014) presenta en su proyecto denominado *Indumentaria unisex: femenina vs masculina* un trayecto histórico en el que señala los grandes cambios en la indumentaria tanto masculina como femenina en los últimos 100 años, acompañado de los cambios que atraviesan ambos cuerpos. Aborda el tema de la transformación de tipologías consideradas pertenecientes a el fondo del armario femenino por la sociedad para así poder adecuarlas al cuerpo del hombre.

Otro de los proyectos relevantes como antecedente, es *M Y/O F: proceso creativo de una colección desde el discurso andrógino* escrito por Felchle (2015). En él se desarrolla al

diferencia entre sexo y género, para luego investigar acerca del discurso andrógino que plantea la moda, para así poder desarrollar una colección inspirada en el estereotipo andrógino potenciado que toma carácter en prendas formuladas bajo textiles sustentables.

El último Proyecto de Graduación que se toma como antecedente es el de Fiorelli (2018) llamado *Evolución de género: creación de una colección genderless*. En él se desarrolla la idea de que el género es una construcción social y cultural, la cual presenta estereotipos a seguir que actúa bajo la influencia de los mismos. Su objetivo es el desarrollo y análisis de la indumentaria andrógina para luego poder presentar una colección que no presente género predeterminado y que, al mismo tiempo, los abarque a todos. Para ello también analiza los términos de sexo y género, como el de unisex y *genderless* para el análisis de tipologías, siluetas y moldería que abarca cada uno.

En cuanto al armado del Proyecto de Graduación, se plantean cinco capítulos para el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados y para responder los interrogantes planteados.

El primer capítulo desarrolla la diferenciación entre sexo y género, en el que se destaca que el género no siempre es una interpretación del sexo, sino que un sujeto puede ser sexualmente masculino, pero genéricamente femenino. Tampoco es determinante, que si uno educa a un sujeto masculino, el resultado sea un cuerpo masculino. Se puede decir que la relación más visible entre el género y el sexo, es que el primero se encuentra limitado por el segundo. Cuando el género pasa a ser una teoría completamente independiente del sexo, éste pasa a ser totalmente ambiguo. Cuando se nombra a un sujeto masculino, se puede estar hablando tanto de un cuerpo de mujer como uno de hombre, y viceversa. Se habla de cómo con esta ambigüedad nace el término andrógino y hermafrodita, de los cuales se explora su definición y la opinión de distintos autores.

En el segundo capítulo, al estar definida la diferencia entre sexo y género, se podrá comenzar a definir las distintas características que se esperaba ver en las mujeres y los hombres de las épocas previas a 1970, para establecer lo que era el ideal de belleza esperado en esos tiempos. Se hace un recorrido para analizar cómo los estilos y las siluetas fueron cambiando

hasta llegar al año en el que, para muchos, los roles fueron invertidos. También se habla de cómo los sexos entraron al mundo de su sexo opuesto y porqué, se menciona cómo la mujer ingresó de a poco en el mundo masculino en Europa por primera vez en la década del cuarenta, cuando los hombres fueron llamados en su mayoría para participar de la Segunda Guerra Mundial, obligando a las mujeres a cambiar sus tareas domésticas por el trabajo que previamente realizaban los hombres. También se investigará la década del setenta, momento en el cual el Glam Rock popularizó la androginia para instalarla permanentemente en la indumentaria para ambos sexos. La incursión que se da en los años setenta de parte de los hombres en la estética femenina, no fue forzosa como en el caso de las mujeres, sino que fue por ciertos cambios sociales y culturales de la época, que destaparon ciertos movimientos que hicieron florecer actitudes nuevas en el sexo masculino.

En el tercer capítulo, se determinará el auge de la estética andrógina en el tiempo: la década de 1970, la década del Glam rock. Éste se define como un estilo visual dentro de géneros musicales nacido en Gran Bretaña, cuyo apogeo tuvo lugar desde 1971 hasta la década de los 80, su nombre es un derivado de la palabra glamour. En este capítulo, se discuten como referencias musicales como David Bowie y Grace Jones, fueron claves para el desarrollo de la estética andrógina, popularizada en masa por ellos mismos. David Bowie fue conocido como uno de los referentes más exitosos e innovadores no solo de este género, sino que en un rango incalculable de aspectos. Su *alter ego* Ziggy Stardust, que surge en 1972 como la máxima expresión del Glam Rock y la androginia, Bowie, afirma Buckley que “desafió el núcleo de lo que se suponía que era la música *rock* de la época” y “creó, posiblemente, el culto más grande de la cultura popular” (2005, p.516). El *Glam Rock* significó una explosión de libertad tanto para hombres como para mujeres, donde ambos sexos exploran formas del vestir que nunca antes habían probado.

En el capítulo cuatro, se analizarán diversas marcas de moda internacionales, que presentaron colecciones de carácter andrógino o líneas unisex que cumplan con las características de dicho tipo de cuerpo. En este capítulo se planteará a qué se refiere el autor con una silueta andrógina, que es un cuerpo andrógino, y cuáles son las tipologías más

comunes asociadas a este estilo, para definir cuáles son las marcas que plantearon colecciones de este tipo. Se analizará también cómo la indumentaria tuvo que adaptar sus tipologías para que las mujeres y hombres puedan optar con mayor comodidad las nuevas modas adoptadas.

En el quinto y último capítulo, se presentarán diversas marcas de moda que adoptaron la tendencia andrógina y unisex. Se desarrollará su forma de presentarse a su audiencia, el porqué de su elección conceptual de lo unisex a la hora de diseñar y de tomar decisiones como paletas de color y la elección de textiles. También, se analizará la comunicación publicitaria del individuo andrógino en marcas de renombre mundial que no abarcan únicamente el rubro de la moda, como prueba de que lo andrógino se volvió una tendencia a nivel mundial. Por último, se desarrollarán factores de cuál es el efecto andrógino en la sociedad contemporánea en cuanto a los indumentos, indagando en cómo la tendencia se plantó en las bases de la misma gracias a los cambios que sufrieron las tipologías de indumentaria desde la década del 20, para así poder insertarse en la mente de los consumidores.

Capítulo 1: La moda y el género

El término género surge en la década de 1960, cuando los movimientos feministas tuvieron la necesidad de comprender y explicar la condición de subordinación de las mujeres ante los hombres. Las primeras feministas, percibieron en ese momento, que no había documentación que probara ni justificara la subordinación de la mujer ante el hombre, ni tampoco que pusiera en evidencia el predominio del hombre sobre la mujer. Comenzaron la investigación planteando primero cómo se podía diferenciar ambos sexos en un ámbito social. Poco a poco, se comenzó a definir una suerte de *sexo social*, observando, dimensionando y dando explicaciones coherentes a los hallazgos acerca de la sociedad dividida en sexos. Es en esta búsqueda donde surge el concepto de género, que se termina de definir como el sexo socialmente construido.

1.1 Diferenciación entre sexo y género

Conviene distinguir las diversas maneras en las que se usa la categoría y el concepto de género, gracias a que en la literatura de los comienzos de la década del 90, el concepto estaba tan de moda, que terminaba siendo utilizado de manera equívoca. Rubin (1986) define el género como el conjunto de disposiciones por el cual una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas. (Rubin, 1986.)

Muchos autores reemplazaban la palabra sexo por género, una vez que el término se puso de moda. Por ejemplo, en estudios de carácter demográfico, del mercado de trabajo, de la educación, etcétera. la palabra sexo, es sustituida por género. Aparte de ser sustituida, a lo que se refiere con esa palabra, no encaja en la categoría a la que ésta alude, ni tampoco explica a que hace referencia. Se utiliza la palabra género dejando de lado el contenido de la construcción social que lleva consigo el término, que va más allá de la diferencia sexual biológica. Esto también ocurre cuando la palabra género se utiliza únicamente para hablar acerca de las mujeres. Es frecuente en publicaciones e investigaciones históricas hablar de

género , refiriéndose a un hito histórico en el que participaron únicamente mujeres, según De Barbieri (1993).

Lo planteado hasta ahora no quiere decir que las investigaciones demográficas, del mercado de trabajo, de la educación ni las históricas que sirven para describir en un momento determinado aspectos de las condiciones de vida de las mujeres (o de las mujeres y de los hombres) no sean útiles. El hecho es que la categoría género es algo más que requiere dar espacio a la búsqueda de sentido del comportamiento de hombres y mujeres como seres socialmente sexuados.

Cuando se habla de sexo, Saldivia (2007), sostiene que hay distintos tipos que contribuyen a la determinación del mismo de un individuo. Ésta, por ejemplo, el sexo cromosómico (XY-XX), el gonadal (glándulas reproductivas sexuales como los testículos y ovarios), el morfológico interno, que se constituye luego de los tres meses de gestación (como la próstata y el útero), el sexo morfológico externo (genitales), el hormonal (se refiere a los estrógenos y andrógenos), el fenotípico (características sexuales secundarias como el pelo facial o el pelo en el pecho) y por último, el asignado y el género de crianza, ligado a la identidad sexual.

Tratándose de la identificación de personas de género variado, hay que considerar que el sexo no preexiste a la conformación cultural del género, sino que es un producto cultural al igual que lo es el género. Por lo tanto, éste no puede ser nunca anterior al género, gracias a que el género de por sí, es la norma a través de la cual se piensa al sexo. De esta manera, el sexo biológico es el resultado de una lectura del cuerpo, por lo tanto no tiene sentido definir al género como una interpretación cultural del sexo, gracias a que el sexo ya es de por sí una categoría genérica. Como destaca Butler (1999), el cuerpo es un sistema que simultáneamente produce y es producido por significados sociales, es el resultado de acciones combinadas y simultáneas de la naturaleza y lo social.

Por otro lado, Mikkola explica que:

Los términos sexo y género no son sinónimos. El género se refiere al comportamiento que una persona desarrolla o aprende en el medio en que se desenvuelve. Mientras que el sexo tiene que ver con las configuraciones biológicas, género se refiere a una configuración social y de comportamiento. Por eso se puede hablar de una mujer

masculina, que en este caso, se refiere a la configuración social y de comportamiento de una determinada mujer, es decir, al género. (Mikkola, 2008, p.1).

Butler (1999) desarrolla que se conoce al género como una construcción cultural, como una variable no rígida e independiente del sexo. El género no siempre es una interpretación del sexo, un sujeto puede ser sexualmente masculino, pero genéricamente femenino. Tampoco es determinante, que si se educa a un sujeto masculino, el resultado sea un cuerpo masculino. Se puede decir que la relación más visible entre el género y el sexo, es que el primero se encuentra limitado por el segundo. Cuando el género pasa a ser una teoría completamente independiente del sexo, como se ejemplifico anteriormente, éste pasa a ser completamente ambiguo. Cuando se nombra a un sujeto masculino, se puede estar hablando tanto de un cuerpo de mujer como uno de hombre, y viceversa. Por lo tanto, se discute el sexo como algo cromosómico, hormonal y definido por la biología y por el sistema reproductor. Aunque en su mayoría, el sexo está dotado con una carga genérica, no quiere decir que sea una variable rígida. El género atribuido al sexo del sujeto, es únicamente una construcción cultural del ambiente que lo rodea y no debe ser visto únicamente como la inscripción cultural del sexo pre determinado del sujeto. El género entonces, es el medio a través del cual el sujeto atribuido de un sexo definido, establece y forma una superficie neutral sobre la cual actúa la cultura. El supuesto de que el género o el sexo sean hechos fijos o libres está en manos de las limitaciones establecidas gracias a un discurso cultural basado en estructuras que se manifiestan dentro de la racionalidad universal, donde se encuentra lo que es para la sociedad, lo que pueda ser imaginable dentro del mundo del género. El género es también, una relación de sujetos socialmente constituidos en contextos concretos, lo que quiere decir que siempre es relativo a las relaciones en las que se establece. No es la característica de un ser, sino que se refiere a la unión entre relaciones culturales e históricas específicas. (Butler, 1999).

1.2 El transgénero

En la década de 1990, la distinción entre sexo y género que había sido acuñada en los años 60 en el ámbito feminista, volvió a ser revisada y criticada por otros grupos feministas. Terlizzi (2008), explica que esta diferencia realizada en los años previos a este cuestionamiento, surgió de la sospecha de la diferenciación entre sexo (asociado a la biología) y el género (como una categoría construida), que terminó por desestabilizar dicha división. Dicha incertidumbre, de no saber donde se dibuja la línea divisora entre el sexo y el género y sus consecuencias sociales, culturales, éticas y políticas se encarnan también y principalmente en muchas personas transgénero. Para explicar el concepto de persona transgénero, se acudirá a la definición proporcionada por Cabral (2003), que aparte de una definición concreta, expresa también modos de ser y modos de vivir la transgeneridad. Aunque es sabido que este término hace referencia a los individuos cuya identidad o expresión de género no se corresponde con los estereotipos del género propuestos por la sociedad, el autor menciona que:

La transgeneridad constituye un espacio por definición heterogéneo, en cual conviven términos no sólo dispares, sino también enfrentados – un conjunto de narrativas de la carne, del cuerpo y la prótesis, el deseo y las prácticas sexuales, el viaje y el estar en casa, la identidad y la expresión de sí, la autenticidad y lo ficticio, el reconocimiento y la subversión, la diferencia sexual y el sentido, la autonomía decisional y la biotecnología como instrumento que es, a la vez, campo de batalla. Es por tanto, un espacio atravesado por una multitud de sujetos en dispersión- travestis, lesbianas que no son mujeres, transexuales, drag queens, drag kings, transgéneros, y todos y todas aquellos que, de un modo u otro, encarnamos formas de vida no reducibles ni al binario genérico, ni a los imperativos de la hetero o la homonormatividad. (Cabral, 2003, p.1)

Esta definición da cuenta que la transgeneridad no es únicamente un cuerpo que no define el género del sexo, sino que el concepto abarca mucho más que la identidad de género, sino que también incluye prácticas, discursos, identidades que comparten una idea de cuerpo, de sexo, de identidad y de género.

La incertidumbre generada en el cuerpo transgénero dio lugar a que los sujetos identificados como tal cuestionen esas mismas bases, generando uno de los grupos que mejor se ha organizado y que se siguen organizando hasta el día de hoy para la lucha por sus derechos

alrededor del mundo. En los Estados Unidos es donde el grupo se constituyó de manera más organizada, gracias a que desde la década de los 90, diferentes agrupaciones fueron uniéndose y fueron presentándose en sociedad para hablar acerca de la sexualidad y del género. En la misma década en la Argentina también se llevaron a cabo reuniones gracias a las cuales se formó la Asociación de Travestis de Argentina (ATA), dando origen a la primera organización de ese tipo en el país. Gracias a esta repercusión alrededor del mundo de grupos transgéneros comenzando a luchar por sus derechos. La verdad de los sexos y de los cuerpos previamente instalada por la sociedad, se vio gravemente afectada y abrió el panorama a una diversidad de identidades, expresiones y géneros nunca antes vista. Gracias a que este nuevo panorama fue abriendo nuevas puertas para distintas formas de expresión y de múltiples identidades nunca antes vistas por la sociedad, las personas transgénero sufren a diario discriminación, agresión y violencia. Existen hoy impedimentos que no les permiten acceder al sistema de salud, al sistema educativo y a nuevas oportunidades laborales. Estos problemas nacen desde el prejuicio, el sexismo y por estereotipos de género. Es gracias a esto, que una de las principales luchas de este grupo sea la defensa de sus derechos y el reconocimiento social.

En el texto mencionado anteriormente, Saldivia (2007) propone dos apartados. El primero discute acerca de si el ideal de sexo/género binario es una construcción social o natural. En el mismo expresa que diversas investigaciones científicas demuestran que la biología establece un límite dentro del cual, por medio de la interacción social, se moldean los roles de género. Gracias a que dichas investigaciones dejan un territorio muy amplio en el que se podría determinar las características de dicho género, la autora presenta el caso de los sujetos intersexuales (mejor conocidos como hermafroditas), tema que será explorado en el siguiente subcapítulo.

El segundo apartado, sin embargo, es el que despierta interés para el sujeto transgénero. En éste, la autora propone una perspectiva en la que se ve a la sexualidad humana como un continuo (o "continuum", como menciona ella en su texto) de diversas variantes de sexo/género. El continuo presenta una permanente variación de alternativas disponibles de

sexo/género con las que podría identificarse una persona. El hecho que existan personas transgénero pone en evidencia la dualidad acerca de que el sexo biológico es lo que debe tomarse en cuenta para definir si un sujeto es varón o mujer. Deja de existir una relación necesaria como lo era antes, entre el sexo y el género gracias a que el modo en cual uno se representa a sí mismo como personas con determinado género es algo construido socialmente, se trata de actuaciones y actitudes aprendidas socialmente. Se habla también de cómo el cerebro de la mujer es distinto al del hombre, pero no se habla del cerebro del ser intersexual, y tampoco de qué características comparte con el cerebro de qué sexo, a cual responde como dominante. Saldivia continúa:

Muchas expresiones de conducta se aprenden a través del proceso de socialización que enfatiza, por ejemplo, que el color celeste es para los nenes y el rosa para las nenas, que los nenes no lloran y que las nenas sí, y que las nenas juegan con muñecas mientras que los varones con camiones. Finalmente, incluso si las diferentes maneras en las que se comportan los hombres y mujeres tienen una fuente concreta en la biología, es decir, no son producto de un proceso de conducta aprendido socialmente, de aquí no se sigue que las personas deban categorizarse como hombres y mujeres para determinados fines sociales, económicos o legales. A las mujeres y a los hombres se los debe tratar como personas, no como miembros de una clase sexualmente preestablecida. (2007, p.147).

El reconocimiento del grupo social definido como transgénero, obliga a modificar los términos previamente establecidos de sexo y género en unos que vean a la sexualidad humana como un continuo. Por lo tanto, la sexualidad humana está compuesta por una continua mezcla de identidad sexual, que rompe con la línea que divide las categorizaciones de hombre y mujer. La idea del continuo rechaza también que el sexo biológico con el que nace una persona, tiene algo que ver con el género que la persona va a adoptar a lo largo de su vida. Expresa la idea de que existen tantos tipos de sexualidad como también existen tantos tipos de personas dispuestas a explorarlas y a vivirlas.

El uso de encajonar a los sexos y los géneros en la dualidad hombre/mujer, niega completamente la posibilidad que propone el continuo de que las personas sean libres de crear distintas culturas de género para explorar e identificar su estatus sexual. El continuo propone que las nuevas culturas de género creadas por los individuos no sean estáticas, sino que puedan redefinirse tantas veces como se desee a lo largo de la vida del mismo, para que

se pueda ejercitar el derecho fundamental de elegir el plan de vida que se quiera vivir. (Saldivia, 2007).

1.3 El sujeto intersexual

Los genitales que reciben los seres humanos en el proceso de crecimiento dentro del vientre materno, son los que definen en primera instancia el sexo de dicho sujeto. Montalvo y Alfonso (2005) explican que en otra dimensión, los genitales son considerados como la marca que determinará de qué manera y con qué reglas un ser humano va a socializar en el futuro : como un hombre o como una mujer. El caso del sujeto intersexual rompe con la dualidad del sexo y del género, gracias a que el término se utiliza para definir aquellos casos de bebés que nacen con genitales que no corresponden a la típica representación fisiológica de la genitalidad de una mujer o la de un hombre. Elliot (1998) pone en evidencia ciertos casos en los que tampoco los genitales corresponden al código genético cromosomático, por ejemplo, un bebé puede nacer con cromosomas XY (lo cual lo clasifica como varón), pero sin testículos, con un pene pequeño y a la misma vez, con labios genitales femeninos.

El estudio de sujetos intersexuales, explican Montalvo y Alfonso (2005), surge del desarrollo de la ginecología y de la ansiedad que generaron en la comunidad médica, los asuntos relacionados al género, que resultó en un examen minucioso de la anatomía de los pacientes y la exploración de las conductas sexuales de los mismos. Para evitar la gran confusión generada a partir de este concepto, los médicos comenzaron por establecer las bases biológicas de lo que debía ser el cuerpo de una mujer y lo que debía ser el cuerpo de un hombre:

A partir de este planteamiento, en el año 1896, Backer y Lawrence diseñaron una guía que establecía que la presencia de ovarios o testículos (gónadas) determinaría el verdadero sexo y por consiguiente el género del sujeto. Durante la época del paradigma de las gónadas, como se llamó a este sistema clasificatorio, se consideraba como verdaderos hermafroditas, solo a aquellos individuos que tenían testículos y ovarios. (Montalvo y Alfonso, 2005, p.756)

Gracias a la guía establecida, los médicos comenzaron a cuestionarse qué significaba ser hermafrodita a nivel social, qué denotaba para el orden social etiquetar a un individuo como

hermafrodita, y cómo se explica que se le asigna el sexo masculino a una persona que tiene y que asume características femeninas, pero que posee testículos. Estos cuestionamientos marcaron el fin de asignarle el sexo a las personas basados en las gónadas (ovarios o testículos) atribuidos a los seres humanos desde su nacimiento.

Saldivia (2007) explicita que la conducta sexual femenina o masculina no tiene una base desde el nacimiento dado que las gónadas, las hormonas y los cromosomas, no determinan automáticamente el rol de género del bebé. Dicha afirmación surge gracias a que los médicos no eran capaces de determinar si el bebé era mujer o varón, dado que los genitales no encajaban en ninguno de los parámetros tradicionales preestablecidos. Ya que estos bebés no encajaban en ningún parámetro, los genitales ambiguos que estos presentaban, eran corregidos quirúrgicamente a través de cirugías de asignación de sexo. John Money fue el mayor defensor de este tipo de cirugías, que afirmaba que las cirugías de asignación de sexo y el sexo de crianza iban a ser mucho más definitorias para el sujeto que el sexo biológico, el género que un hermafrodita iba a adoptar luego en su período de adultez. Según Money (1966), la combinación entre la forma en la cual los sujetos son criados, sumado a la definición vía cirugía de sus genitales, son criterios definitorios suficientes para determinar el sexo/género de una persona. La identidad de género es corregible hasta los 18 meses de edad, por lo tanto, los genitales deberían adecuarse al género asignado lo antes posible, administrando las hormonas correspondientes en el período de pubertad.

Para que la construcción de género sea exitosa, se indica que los padres no deben tener ni un atisbo de duda acerca de si el infante es varón o mujer, que sus genitales se adecuen para armonizar el género asignado lo antes posible y que en la pubertad se administren las hormonas de género correspondientes. Esta teoría entonces, considera que los infantes son neutrales en cuanto a su sexo, y que subconscientemente notan la ausencia de algo (ya sea la ausencia de un pene o de una vagina), y que es por eso que se comportan característicamente con los estándares de género que existen en el lugar donde van a ser criados, es por esto que ante alguna duda acerca de su sexualidad, hay que asignarles una inmediatamente.

John Money (1966) basó su teoría en el famoso caso John/Joan, que trata de un niño que a los siete meses de edad, sufrió una ablación en el pene debido a una fallida circuncisión, quien después de eso, fue criado como una mujer. Se le realizó una operación de cambio de sexo, se le construyó una vagina con el propósito de facilitar su feminización. Para asegurar el éxito del tratamiento, Joan (anteriormente conocido como John) visitó todos los años a John Money en el hospital John Hopkins. Muchos años después del informe que daba cuenta del éxito de este caso, y que respaldaba eficazmente la teoría de Money, se dio a conocer que John nunca aceptó el género bajo el cual fue criado, habiendo decidido a los 15 años de edad, que iba a vivir su vida como un hombre y no como una mujer.

Gracias a este descubrimiento que derrumbaba por completo la teoría de John Money, los doctores Diamond y Sigmunds (1997) consideraron que la naturaleza establece un límite a la identidad de género, y que es dentro de esos límites que las fuerzas sociales interactúan, y es ahí donde se forman los roles de género. También sostienen que no existen datos que comprueben con veracidad que las personas intersexuales sean de género neutro al momento de nacer, sino que están convencidos de que hay una predisposición psico-sexual innata en la sexualidad de una persona. Está probado con el caso de John/Joan que no se puede transformar socialmente a una mujer en un hombre y a un hombre en mujer.

Por lo tanto, para entender la intersexualidad se requiere mirarla como una categoría socialmente construida que refleja una variación biológica real. En cuanto a variación uno se refiere a como cuando se dijo que hay tantos géneros como personas, o como hay tantos colores como uno pueda ver, también hay tantas variaciones que presenta la naturaleza en cuanto a individuos cuyos penes, senos y órganos reproductivos pueden variar en distintas formas o tamaños. (Saldivia, 2007).

1.4 El individuo andrógino

La androginia es relatada por Platón (1979) en su obra *El banquete*, escrita en el año 385 aC, y cuenta cómo en otro tiempo existía una clase particular de ser humano que se llamaba andrógino, un ser que reunía en sí a los dos sexos: el sexo femenino y el sexo masculino.

Los seres humanos tenían formas redondeadas: la espalda y los costados colocados en círculo. Contaban con cuatro brazos, cuatro piernas, dos rostros y una sola cabeza. Tales cuerpos resultaban muy vigorosos y concibieron la idea de combatir a los dioses. Zeus, entonces, planeó un medio para debilitar a los seres humanos: dividirlos en dos. Desde entonces los humanos tuvieron que caminar solo con dos piernas. Hecha esta división, cada mitad hace esfuerzos para encontrar a su otra mitad. Cada uno de nosotros, diría Platón, no es más que una mitad de ser humano, que ha sido separada de su todo como se divide una hoja en dos. Glocer y Fiorini (2010), en su obra titulada *Sexualidades nómades y transgénero: Diversidad sexual*, aporta a este pensamiento explicando que: "La androginia se encuentra en los mitos sobre los orígenes como símbolo de identidad religiosa suprema, de poder absoluto y de trascendencia total. Representa la unión de los opuestos, la conjunción mítica de los sexos". (Glocer Fiorini, 2010, p. 142) .

En el mito del andrógino que describe Platón (1979), aparecen tres tipos de andróginos, que varían en su composición antes de la separación de los mismos en dos cuerpos: el primer tipo es un andrógino compuesto por un cuerpo de varón y un cuerpo de mujer. El segundo tipo de andrógino es tal que está compuesto por dos cuerpos de varón, y el tercer tipo es un andrógino compuesto por dos cuerpos de mujer. Si se continúa con el mito, en el que el dios Zeus separa a los andróginos en los dos cuerpos que previamente los conformaban, se explora el hecho de que el mito del andrógino narrado por Platón, plantó las bases que explican las relaciones de pareja tanto heterosexuales como homosexuales, gracias a que cuando Zeus separa a los tres tipos de andróginos, se generan tres búsquedas divididas gracias a estos tipos. En el caso del primer tipo, los varones buscan a su mitad, que son mujeres y viceversa. En el segundo caso, los varones buscan a su mitad, que también son varones, y en el tercer caso, las mujeres buscan a su mitad, que son también mujeres.

González (2010) explica que gracias al primer tipo de andrógino presentado por Platón, que surge de la unión de un cuerpo de mujer con un cuerpo de hombre, los conceptos de andrógino y hermafrodita suelen ser equívocamente intercambiables. La androginia en

realidad se define como la coexistencia de rasgos físicos tanto femeninos como masculinos en un mismo cuerpo, convirtiéndolo en un cuerpo físicamente ambiguo, que incorpora atributos y elementos de ambos géneros. Cuando se habla de rasgos físicos, se habla por ejemplo de estética facial, de no tener marcadas las curvas, de tener busto pequeño, entre otras. No se refiere con esto, sin embargo, a que compartan ambos sexos (que compartan sistema reproductor tanto masculino como femenino), como es en el caso del sujeto intersexual o hermafrodita.

El andrógino es un sujeto ambiguo gracias a que por su apariencia, no evidencia su identidad y/o preferencia sexual. A lo largo del tiempo, el andrógino fue representado en el arte como un ser atractivo tanto para hombres como para mujeres, como un ser asexual. Dicho carácter, proviene del miedo a que la parte contraria desaparezca, por eso es que las mujeres andróginas nacieron de la necesidad de lanzarse al mercado laboral en la década del 40, en pleno auge de la Segunda Guerra Mundial, donde los hombres abandonaron a sus familias para luchar por sus países. Incorporaron el traje y el pelo corto típicos del hombre trabajador de esa época, también haciendo alusión a la rebeldía femenina que se veía en los años 20 con el corte *á la garçon*. Esto despierta varios cuestionamientos en cuanto a los roles de género, gracias a que las mujeres adoptan el estilo masculino por falta de un modelo femenino de referencia de poder. Debido a esto, la mujer se masculiniza y las características del sexo femenino desaparecen de a poco. El hombre sin embargo, también se encuentra cuestionando los roles de género, entrando en crisis de identidad: reivindica el rol que tiene de ser, al igual que la mujer, sensible e imperfecto:

Cansado del modelo que él mismo forjó para sí, el hombre se niega a seguir asumiendo las responsabilidades que le tocan dentro de la familia nuclear, base de sustentación del sistema patriarcal. Ya la mujer, diferentemente del hombre, que busca una nueva identidad, intenta, por primera vez, forjar una identidad para sí misma, estructurada a partir de lo femenino. Sin reproducir modelos, la mujer necesita conquistar su espacio y afirmarse. (Gonzalez, 2007, p.195).

Lo que produjeron este tipo de realizaciones tanto en hombres como en mujeres, fue un cambio profundo en la estética de algunos sectores sociales, que a su vez, como todo lo

nuevo que irrumpe con lo preestablecido, produjeron choques. Estos reflejaban distintas actitudes, apoderamiento de estéticas de los sexos, conductas y proyecciones que producían discrepancias entre los miembros de la sociedad. Dichas discrepancias a su vez, generaron cambios en la actitud, de conducta y de hábito tanto en los que se resistían al cambio como a los que no. Cuando cada vez más eran los hombres y las mujeres que adaptaron sus actitudes y su estilo a esta nueva forma de vida, la vida del andrógino, dicha vida se torna común en el día a día del resto de la sociedad y pierde su característica de transgresión, comenzando a ser aceptada. (Gonzalez, 2007).

Capítulo 2: El ideal de belleza y la moda

Desde los orígenes de la filosofía, se ha buscado establecer una definición permanente de lo que significa la belleza. Los precursores de esta rama de la ciencia dividieron su estudio en dos caminos distintos: el primero, que afirma que la belleza se trata de un concepto subjetivo, sujeto a las experiencias de cada individuo en particular. El segundo, reconoce esta noción como algo estandarizado y firme, que responde a una serie de principios establecidos como normales en cierto tiempo y espacio.

2.1 Principios

El campo que se encarga del estudio de la belleza se denomina estética, disciplina que analiza la percepción de la misma, y busca su esencia. Dentro de la filosofía determinar qué es bello y qué no consiste en uno de los problemas centrales que se plantea para esta especialidad, gracias a que diversos pensadores a lo largo de los siglos abordaron la temática.

Según Platón en su ya mencionada obra *El banquete*, la belleza en el mundo es visible por todos. No obstante, dicha belleza es solamente una manifestación de la verdadera que reside únicamente en el alma, y a la que sólo se puede acceder si se adentra en su conocimiento. En el pensamiento de este filósofo, el estudio de la belleza constituye un aspecto fundamental, del que se parte de la concepción metafísica de que lo bello absoluto es el ser que contiene en su esencia todas las realidades por las cuales las cosas son bellas, determinando finalmente el hecho de ser una idea que posee sus reflejos en el mundo sensible. Por lo tanto, lo bello en sí no será visible, sino que es lo que trasciende a nivel de idea o de espíritu. Sin embargo, Platón parte de la belleza visible, la simetría, las formas geométricas y las proporciones, para luego ir ascendiendo a la intuición de belleza espiritual, intelectual y moral. Gracias a esta postura, Milán y Fontanals (1857) en su texto *Principios de estética*, destacan que:

El ser humano reconoce igualmente, aunque en grados diversos, la perfección interior de las cosas creadas, y que independientemente de estas observaciones, saltan a la vista

otras cualidades en el objeto que denominamos belleza. Estas cualidades consisten en su forma total, en su construcción exterior, es decir, en la cualidad y disposición de las líneas, su simetría y, en algunos casos, sus colores. (Milán y Fontanals, 1857, p.6)

Para Platón la belleza existe autónomamente, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa. No corresponde a lo que se ve, puesto a que el cuerpo es para él una caverna oscura que aprisiona el alma. Era por esto que expresa que gracias a que a todos no se les da captar la verdadera belleza, en compensación, deberían expulsar el arte de las escuelas y sustituirlo por el estudio de la belleza de las formas geométricas, que se basa en la proporción y en una concepción matemática del universo, en vez de basarse en una falsa copia de la auténtica belleza. (Platón, 1979).

Umberto Eco (2004) expresa que fue Jenofonte en su testimonio de los *Memorables* quien plantea tres conceptos de belleza que se contraponen entre sí. Se denomina primeramente *belleza ideal* a una composición armónica entre las partes. Según el sentido común, se juzga bella a una cosa bien proporcionada, gracias a que desde la antigüedad, la belleza se identifica con la proporción. Fue Pitágoras con su escuela quien, a partir del siglo VI aC, afirma que hay que pensar el mundo como una forma, estrechando los vínculos entre cosmología, matemáticas, ciencia y estética. Con él nace una visión matemática del universo, significando que las cosas existen gracias a que están ordenadas, y están así debido a que para eso, se cumplen leyes matemáticas, condición obligatoria para la existencia de la belleza. Es ahí cuando los griegos comienzan a percibir la afinidad entre forma y belleza y nace así la idea de un equilibrio entre dos entidades que se contrarrestan mutuamente, volviéndose consonantes sólo porque se contraponen, generando armonía y una vez trasladadas al plano de las relaciones visuales. Esta exigencia de simetría presente a lo largo del arte griego de esa época, se convierte en uno de los cánones de belleza en el arte de la Grecia clásica.

Para Nietzsche en cambio, en su obra *El origen de la tragedia III* (1872), esta armonía serena, entendida como orden y medida, se expresa en lo que él llama belleza apolínea. Se creía que Apolo era el dios de la belleza, la ley, el equilibrio y la luz. Por lo tanto, lo apolíneo representaría lo armónico y lo medible, y , en términos de la configuración de lo humano,

proveía la medida y la ley que fija los límites del individuo. (Umberto Eco, 2004).

El segundo concepto de Jenofonte, llamado *belleza espiritual*, tiene cierto compañerismo con la teoría planteada por Platón: determina que se accede a la misma gracias al reflejo del alma que puede verse a través de los ojos de las personas. Paul J. Wadell (2002), en su libro *La primacía del amor* describe los principales fundamentos de la belleza moral, razonamiento hecho por Tomás de Aquino, expresando que lo que ennoblece al ser humano es la virtud, gracias a que el honor se deriva de la excelencia moral, virtud de belleza que otorga a los actos del individuo una cierta medida y proporción, un límite, que es en lo que consiste la belleza. Según él, para que haya belleza no sólo debe haber integridad, sino que también debe haber una correcta proporción. Esto no es únicamente la organización correcta de la materia, sino que también es la perfecta adaptación de la materia a la forma, en el sentido de que es proporcionado un cuerpo humano que adapta exitosamente las condiciones óptimas de la humanidad. Esta variable es un valor ético, significando que la acción honesta es la acción de una justa proporción de palabras y actos según una ley racional. La belleza espiritual, entonces, consiste en el hecho de que el comportamiento y los actos de una persona estén bien proporcionados según la luz de la razón.

Por último, el tercer concepto se designa *belleza funcional o útil*, por la cual algo o no puede ser bello de acuerdo con su funcionalidad. El concepto se basa en un principio llamado de adecuación al fin: se refiere a qué está destinada la cosa. De aquí Tomás de Aquino no duda en considerar feo un hacha de cristal, por ejemplo, gracias a que aunque tenga toda la belleza exterior, el material con el que está fabricado el artefacto es inadecuado para su función. (J. Wadell, 2002).

2.2 Transformaciones femeninas en el siglo 20

Para este apartado se toma como referente a Natalie Chahine, de su libro *La belleza del siglo: los cánones femeninos de siglo XX*, quien considera que a principios de siglo en Europa, las condiciones de vida cambiaron a una velocidad nunca antes vista para la sociedad, gracias al estallido de una revolución económica, industrial y artística oriunda de Inglaterra. Esta

revolución generó cambios en la forma en que las mujeres eran vistas, desde su forma de acercarse a los hombres hasta la manera en la cual se realzaban entre una multitud. El año 1900 fue un punto de quiebre para notar los cambios que se avecinaban, gracias a que en éste se celebra en París la Exposición Universal, para la feria se construyeron pabellones y edificios relevantes, como el *Grand Palais* (donde la firma Chanel expone todas las temporadas hace 10 años sus colecciones en la Semana de la Moda), la Estación *D'Orsay* (actualmente el Museo *D'Orsay*) y el puente Alejandro III. La exposición se convierte de a poco en la capital del refinamiento y la elegancia y la *Belle époque* en su década.

La mujer ideal de esa época representaba una imagen de *mujeres del mundo*, siendo tales grandes actrices y bailarinas como Cécile Sorel (1873-1966), Cléo de Mérode (1875-1966) y Sarah Bernhardt (1844-1923) quienes rivalizaban entre sí en una carrera por la belleza y el lujo. Fue sin embargo la célebre bailarina, cortesana y escritora francesa Liane de Pougy (1869-1950) apodada la mujer más bella del siglo por Edmond de Goncourt, reconocido escritor francés. Portadora de una silueta longuilínea y un rostro frágil enmarcado por una cabellera castaña clara y un pelo espumoso, ésta lucía una tez casi transparente.

El tono de piel era lo primero que atraía de una mujer, por una piel resplandeciente y sonrosada: aguas florales, fórmulas de cataplasmas y vinagres de plantas eran de los principales métodos para eliminar las manchas y la rosácea. Las páginas de revistas de la época contenían anuncios de productos de belleza y métodos mecánicos, ya sea para achicar el doble mentón como para rectificar y afilar la nariz poco agraciada. El cosmético más utilizado, era el polvo. Después de la tiza de *Briançon*, los polvos de arroz y los talcos perfumados garantizaban a las mujeres un tono blanco y una tez más joven.

En cuanto a la silueta, la *belle époque* dictaba que la mujer debía ser delgada y esbelta a la vez, razón por la cual en esa época, era muy común el uso del corsé. Éste estilizaba y moldeaba la figura humana de manera que reducía el talle de la cintura y resaltaba al mismo tiempo el busto y la cadera. El resultado del uso del corsé, era una silueta de tipo *reloj de arena*. Acompañando dicho contorno las mujeres llevaban vestidos compuestos por varias capas y sombreros sobrecargados de encajes, flores y plumas, indicadores de la posición

social que mantenían en aquel momento. Este tipo de forma padece un quiebre con la aparición de Madeleine Vionnet, quien revoca el uso del corsé y comienza resaltando la figura de la mujer a través de siluetas envolventes. Este impulso hacia la comodidad moderna genera un accesorio de lencería revolucionario : el corpiño.

La década de 1910 significó un rotundo cambio en cuanto a paleta de color en la moda europea gracias a la llegada a París de la compañía de ballet ruso de Serguéi Diáguilev, de la cual el fotógrafo y coreógrafo Cecil Beaton destaca en su libro *Ballet* que era casi imposible dar cuenta del impacto que esta compañía iba a tener sobre la moda en Europa. Se descubre gracias a este grupo teatral, una gama de colores completamente inverosímil a la que venía pautada desde la década anterior, la cual marcó a Helena Rubinstein, quien relata en su libro

Mi vida por la belleza:

La combinación eléctrica de oro y púrpura me excitó más de lo imaginable. Eran colores cálidos, apasionados, muy distantes de mis blancos virginales y mis verdes impersonales. Tras el ballet, fui a mi salón de belleza y descolgué las cortinas de brocado blanco. Di órdenes de que fueran sustituidas de inmediato por los motivos brillantes y coloreados de los que acababa literalmente de enamorarme. (Rubinstein, 1965, p.148)

Gracias a este impulso del color proveniente de Europa del Este, las revistas como *Vogue* comenzaron a publicar artículos acerca del atractivo que ejercían las culturas lejanas y exóticas para los habitantes de la metrópolis de París.

En estos años, las mujeres dejan atrás el corsé, liberando su silueta de las ataduras del mismo. Diseñadores como Paul Poiret, Madeleine Vionnet y Coco Chanel presentan nuevas siluetas y molderías que sin saberlo, abrirían un nuevo camino para la mujer: comienza a haber un sentido masculino de la vestimenta, con la invención de la falda pantalón. El corsé es sustituido gradualmente por fajas provistas de ballenas, abotonadas por delante y cubriendo las caderas para conservar la línea de la mujer de la década anterior. Gracias a que la faja no ajustaba como el corset, las damas fueron acostumbrándose al movimiento y la comodidad, lo que hace que el uso de ésta se aligere con el tiempo. En cuanto a los sombreros, éstos se reducen en tamaño con bordes doblados hacia arriba y decorados con plumas y copetes, cubren moños voluminosos que se llevan bajos durante el día y más altos por la noche.

En 1914, el estallido de la Primera Guerra Mundial genera el desvanecimiento de *la belle époque*, lo que obliga a las mujeres a tomar el control de la vida cotidiana, familiar y económica. Según Susan R. Grayzel, en su libro *Las mujeres y la Primera Guerra Mundial*, mientras los hombres defendían a su país en el frente de batalla, las mujeres comenzaron a trabajar, lo que generaba cierta igualdad entre géneros, pero lo discute declarando que:

La guerra hizo que las mujeres perdieran más que a sus seres amados, perdieron una de las cosas que más importaba en esa época: su trabajo durante la guerra hizo que las mujeres comenzaran a rechazar la maternidad y la domesticidad. Sin embargo la guerra brindó una gama de nuevas oportunidades, aunque efímeras, cuyos efectos vale la pena explorar. En el largo y gradual camino hacia el reconocimiento de la igualdad de hombres y mujeres, la Primera Guerra Mundial se perfila como un enigma histórico. Por un lado, las mujeres en muchas naciones participantes (Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña, por ejemplo) obtuvieron derechos de voto básicos inmediatamente que nunca antes habían poseído. Por otro lado, su estado económico y social general mostró pocas transformaciones notables, si es que hubo alguna. (Grayzel, 2013, p.5)

Este período obligó a la mujer a vivir de otra manera, dejaron atrás la vida hogareña de estilo victoriano gracias a que ahora les tocaba ayudar a su país, ocupando los puestos de trabajo de los hombres que se encontraban en los frentes de batalla defendiendo a la nación. Esto significó una gran transformación en el vestuario femenino, ya que debía adecuarse a nuevos trabajos muy diferentes a los efectuados previamente por las mujeres:

La mujer, enfrentada a su nueva condición social como consecuencia, entre otros factores, del acceso al mundo laboral, se libera de la dictadura que hasta ese momento ejercían los grandes modistos masculinos. Es entonces cuando la alta costura comienza a perder influencia sobre su clientela. (Saulquin, 2006, p.90)

En general, las nuevas ocupaciones disponibles eran de tipo técnico e industrial, y para eso el cuerpo necesitaba, sobre todo, comodidad. A esta situación había que añadirle el estado psicológico en el que se encontraba la sociedad en general, consecuencia de las noticias diarias de la guerra, que influían en el vestuario femenino de la forma en la que provocaba un estilo más sobrio y sencillo, acorde con el contexto en el que vivía la comunidad.

A pesar de lo brutal que fue la Gran Guerra, ésta, no alteró por completo la vida social, en especial en las grandes ciudades. En cambio, este estado del continente sirvió como argumento para introducir cambios en la vestimenta femenina: en el apogeo de la guerra en Inglaterra y Francia, desaparece definitivamente el corsé. Las faldas se ensanchan para

facilitar el andar y al mismo tiempo, se acortan debido a la escasez de tejido. El traje sastre oscuro se impone como símbolo de la entrada definitiva de la mujer en el mundo del hombre. Bajo la camisa se lleva un sujetador, y un ligero para asegurar la posición de las medias. Los años 10 terminan con las mujeres yendo a la peluquería a pedir el corte *à la garçon* imitando a Gabrielle Chanel.

La década de 1920 comienza con el fin de la Gran Guerra, que según María José Mir Balmaceda (1995), en su libro *La moda femenina en París de entreguerras* fue un catalizador para severas modificaciones en la existencia cotidiana de la mayor parte de los individuos y de la sociedad en general. Comenzó una etapa que se caracterizó por un modo de vivir desenfrenado, que abarcaba a un pequeño porcentaje de la población, pero que tuvo gran repercusión social. Francia atravesaba un período económico delicado, gracias a que los gastos de la Primera Guerra Mundial habían agotado las reservas y Alemania todavía se encontraba imposibilitada a pagar lo exigido tras su derrota.

Las clases medias y bajas se encontraban en grandes dificultades económicas, debido a que muchos soldados habían perdido la vida en la guerra, dejando a sus familias desatendidas. Otro de los grupos de víctimas fue el de los hombres mutilados, que volvieron a sus hogares incapacitados para desarrollar cualquier tipo de trabajo. La crisis económica que esto produjo se reflejó directamente en los precios, que bajaron de modo considerable debido a la poca demanda de la empobrecida población. Así fue como Francia se convirtió en el paraíso económico para los norteamericanos, donde el poder adquisitivo de su dinero se multiplicaba. En Estados Unidos, este período se vivió gracias a la prohibición del juego y del alcohol, con características puritanas. El alto costo de vida impulsó a muchos hacia Europa, que se veía como la capital mundial de la cultura y la vida social. El resto del continente también desviaba sus miradas hacia París: intelectuales, pintores y músicos de diversas nacionalidades y orígenes vieron en la ciudad el epítome del arte. Como consecuencia de este fenómeno, la capital francesa se convirtió en la nueva sede de la elite intelectual y artística. Este fue el grupo juvenil que marcó muchas de las pautas sociales a seguir del período.

Al volver la mayoría de los hombres incapaces de retornar a sus trabajos de preguerra, se visualizó un avance en la emancipación de las mujeres: esta década fue caracterizada por la audacia y una necesidad de vivir mas intensa y rápidamente. En 1922 se publica el libro *La Garçonne* , de Victor Marqueritte, novela que presenta un nuevo tipo de mujer, que lleva el pelo corto y fuma en público. Presenta una mujer que aspira a la independencia y prescinde de los hombres en su vida cotidiana.

Estos años representaron el auge de la música jazz, que revolucionó tanto Estados Unidos como Europa: Louis Armstrong comenzó a grabar su primer disco mientras que el Charleston era le baile elegido de la época.

La indumentaria en este período se vuelve más funcional y menos decorativa, lo que la hace más fácil de reproducir. Los moldes para fabricar sombreros y vestidos en el hogar venían adjuntos en las revistas, como consecuencia de la escasez padecida durante la Primera Guerra Mundial. Las faldas se acortan hasta las rodillas y comienzan a notarse los primeros acentos de androginia en el siglo XX: el vestido suelto y de talle bajo. A esta nueva libertad otorgada a la figura femenina se asocia con una nueva dificultad, la línea rectilínea. Esto aparece gracias a que en este momento, la libertad consistía en parecerse un poco al hombre.

Linda Hall, en su artículo *Fashion and style in the twenties: The change*, especifica que:

Los cambios en la moda en sí mismos fueron lo suficientemente radicales como para merecer atención. El reblandecimiento de las líneas y la tela, el aumento de los dobladillos y la tendencia a la desnudez en general, el mayor uso de seda y rayón en lugar de algodón en medias y ropa interior, y el aumento de ropa deportiva fueron las principales tendencias. El cabello recogido y el sombrero de campana completaron la nueva imagen de los años 20. (Hall, 1972, p.485)

El papel de la mujer en esta nueva sociedad se había definido en los años anteriores a la Gran Guerra y terminado de asentar durante su desarrollo. El sexo femenino abandona su segundo plano para colocarse paralelamente con el masculino. Las mujeres quisieron alcanzar rápidamente las mismas ocupaciones y comportamientos que los hombres, sin atender a diversidades naturales e históricas. Durante la década del 20 hubo una marcada tendencia a parecerse al hombre, incluso en aspectos físicos. El pelo se acortó y el busto y la cintura se disimularon, rozando la incomodidad. (Balmaceda, 1995).

El estilo *garçonne* o *flapper* se impuso durante los años 20 como una manera de igualar ambos sexos. Yvonne Deslandres, en su libro *El traje, imagen del hombre* expone los esfuerzos que hacían las mujeres jóvenes en esa época para escapar a las normas tradicionales de la moral burguesa y poder vivir con sus propias reglas:

La emancipación femenina no radicaba únicamente en la conquista de la libertad sexual, el hecho de que las mujeres pudieran hacer carrera y no depender de la protección del hombre era un fenómeno relativamente más importante que la independencia de costumbres. (Deslandres, 1998, p.175).

La indumentaria de la mujer emancipada manifestará a la vez la paridad con el hombre y un fuerte deseo de seducción, razón por la cual el traje de la *garçonne* tenía un matiz de provocación sexual. Renuncia sin embargo, a todos sus atributos femeninos hasta donde se lo permita la naturaleza. No solamente no se rellena el pecho, sino que se lo venda para amortiguar su volumen, y se baja la cintura hasta la cadera. La invención del tul elastizado en esa época, permite la fabricación de fajas ligeras que utilizaban para darle al cuerpo una silueta andrógina achatada. Los trajes de esta época se hacían sin pinzas en el pecho, gracias a el deseo de la mujer de adoptar la silueta chata y recta de los hombres, que acompañaba con el uso de una camisa y, a veces, con corbata. Este fenómeno explica también el hecho de que la mujer llevara el pelo muy corto y lo esconda debajo de la *cloche* (sombrero de campana de los años 20), y deje a la vista únicamente una patilla.

Al mismo tiempo, la mujer deja de lado una tendencia presente hacia varias décadas, hasta milenios: renuncia a la tez blanca. Practicando los mismos deportes que el hombre y tomando sol en la playa, la *garçonne* logrará una tez bronceada. (Deslandres, 1995).

Esta moda de posguerra, según Balmaceda (1995), había producido un escándalo generado por los críticos, que temían la masculinización de las mujeres y el prejuicio hacia las familias. Los defensores, sin embargo, veían esta moda como una emancipación acorde a la vida moderna, la guerra había cambiado sus tareas cotidianas y sus vidas, por lo que comenzaron a ser independientes. Aunque permitió mayor libertad de movimientos, la moda de posguerra fue en realidad, un tipo moderno de consumismo que exigía muchos sacrificios y tiempo.

Los años 30, por el contrario, devolvieron a la mujer su feminidad. El voto femenino había sido otorgado en varios países. La libertad de las mujeres para trabajar en las más diversas ocupaciones era considerado como algo natural, ver mujeres solas en la calle o fumando no llamaba la atención como antes. La mujer ya no necesitaba reflejar exteriormente su igualdad esencial con el hombre y, por lo tanto, retomó sus cualidades físicas naturales, liberando a su cuerpo de las ataduras artificiales que la sometieron en la época anterior. Las curvas, aunque aún no tan pronunciadas como aparecerían años más tarde, volvieron a develarse, lo que le permitió a la mujer volver a verse como una, sin perder las libertades que alcanzó durante las primeras décadas del siglo XX. Esto se da gracias a que el cine continúa siendo una de las principales fuentes de tendencias. Con el comienzo del cine sonoro, Greta Garbo surge como una de las primeras artistas cinematográficas a la cual la población acudía para escapar de la crisis. La población femenina parecía imitar tal cual las nuevas modas impuestas por la actriz.

Charlotte Seeling (2000), en su libro *Moda: el siglo de los diseñadores*, declara que la silueta de esta época surge gracias a Madeleine Vionnet, quien inventó el corte de la tela al bias. Esta técnica de cortar el material contra la dirección de los hilos lograba una caída aerodinámica que denotaba las curvas y proporcionaba al tejido una gran elasticidad. Gracias a esto, los pechos, la cintura y las caderas, recuperaron el protagonismo que se había dejado atrás en la década del 20. En Estados Unidos, la moldería se modifica de manera que los vestidos dejaban ver la espalda desnuda de las mujeres.

En la década de 1940, Europa sucumbe al nazismo de Hitler. Gracias a esta nueva guerra, en París y en Londres, se reciclan prendas viejas, siendo adaptadas a los nuevos modos del género femenino: los vestidos se acortan o se hacen aberturas para adaptarlos a los movimientos de la bicicleta. Al haber escasez de cueros, las suelas, plataformas y cuñas de los zapatos eran hechas de madera y las mujeres dejaron de usar medias, salían a la calle con las piernas desnudas.

La silueta comienza por afinarse, las jóvenes están cada vez más delgadas y la belleza se convierte en sinónimo de salud. Lucien François, editor de la revista que encabezaba las más

vendidas en la década, *Votre Beauté*, afirmaba que : “Las preocupaciones, las restricciones y la angustia amenazan más que nunca vuestra belleza. Ahora, mas que nunca, vuestro deber es manteneros en forma, sanas, robustas y pulcras”. (1942, p.27) A las mujeres se les exigía que fueran enérgicas y competentes en el trabajo, pero femeninas y comprensivas en la vida privada. Fue durante estos años, que surgen las *pin-up* en Estados Unidos, cuando Howard Hughes diseña un corpiño con copas punteagudas para una actriz. Eran seductoras, insubordinadas y cautivadoras. Su silueta era marcada, se la definía como natural por sus muslos abultados y grandes pechos.

La guerra significó un cese inmediato de venta de productos cosméticos, lo que resignificó el uso de ingredientes de cocina a la hora de embellecer un rostro, la mantequilla y la leche se usaban como leches limpiadoras , la grasa limpiabotas servía de mascarilla, el carbón de sombra de ojos y la cera de calzado, de tinte para cejas. En Estados Unidos, a pesar de la guerra, los beneficios de la industria cosmética no dejaron de aumentar, ya que por primera vez un gran número de mujeres disponía de dinero propio, que invertía en su aspecto.

Con el cese de la Segunda Guerra Mundial, en época de incertidumbre, vuelven la tradición y los valores a los hogares. Con el regreso de los soldados a sus familias, la población comenzó a casarse en seguida, y a engendrar hijos rápidamente. A mediados de los cincuenta, la tasa de nacimientos en Estados Unidos supera a la de India.

La mujer en los años 50, tiene como principal preocupación cuidar de su familia y de su hogar y aparecen con esta necesidad inventos como la aspiradora y la lavadora. Esto llevó a que las feministas de la época, seguidoras de Simone De Beauvoir (1908-1986), vean en el gusto por la vida doméstica una terrible regresión.

Gracias al surgimiento del movimiento *pin-up* , se buscaba tener una cintura de avispa y pechos considerables: lo que significó para algunas la reutilización del corset.

También estalla en esta década, la aparición del *jet-set*, quienes vivían rodeados de lujos, placer y elegancia. La población seguía las vidas de este pequeño grupo de la sociedad gracias a la aparición del televisor, que desde 1947 en adelante sería el transmisor de todos los grandes eventos mundiales en Estados Unidos.

Los estereotipos de belleza de esta época eran actrices y modelos tales como Audrey Hepburn, Grace Kelly y Debbie Reynolds, quienes transmitían un aire de inocencia tal, que las marcas cosméticas lanzaron colecciones que permitían copiar el estilo de maquillaje que llevaban dichas musas. Por otro lado, Ava Gardner, Rita Hayworth y la modelo Bettina, presentaban estilos más carnales, con labios de colores carmesí, los ojos rasgados, el rímel y el delineador de ojos. Ambos estilos de mujer se fusionan en la figura de Marilyn Monroe, quien personifica el símbolo sexual y universal de la década aportando un erotismo liberador gracias a una provocación ingenua. Su maquillaje presenta una unificación de ambos estilos gracias a que era más intenso que la inocencia que proyectaban Audrey Hepburn y Grace Kelly, pero era más natural que el de Ava Gardner. El culto a la juventud resurge en Europa, descubriendo un nuevo símbolo sexual para la década; Brigitte Bardot tenía dieciocho años y representaba la misma dualidad entre sensualidad e ingenuidad, y era el perfecto prototipo de adolescente.

En los años 60, Inglaterra prospera como ningún otro país, convirtiéndose en el dictador principal de tendencias en todos los ámbitos, desde la arquitectura hasta la moda y la belleza. En esta época reinaba la silueta adolescente y las piernas largas que eran exhibidas gracias al uso constante de la minifalda. En esta época el pelo se usaba largo, con flequillo y lo que más se destacaba era el maquillaje de ojos.

La verdadera revolución para esta época fue Twiggy, quien representó asombro para la población en el mundo de la belleza y la moda. Llevaba un corte *á la garçon*, los ojos realzados gracias a sombra oscura y pestañas superiores postizas e inferiores dibujadas con delineador. Su aspecto falsamente ingenuo y su pose de colegiala sedujo a dicha generación que se preguntaba si estaban ante una mujer o un hombre.

Uno de los talentos que surge en este período fue el peluquero Vidal Sassoon, quien ideó cortes asimétricos y estructurados para el momento, revolucionando la forma de las caras de las mujeres. Impuso la moda de despejar la nuca y, en 1963, inventó el corte *Bob*, adoptado rápidamente por Mary Quant. Este corte fue el principal propulsor de la moda *unisex*, absolutista e internacional y surgió como una manera de demostrar la independencia

femenina. Asignándole precisión al peinado, comenzaron a tener en cuenta por primera vez en la historia, a artistas musicales como precursores de una tendencia, en este caso, fueron los Beatles. Gracias a que el peinado realzaba la cabeza redondeada, el cuello y el cuerpo parecían todavía más delgados. Agregando a ello el maquillaje que hacía lo posible para fingir el ampliamento de los ojos, el resultado era el tipo ideal de la época, una pequeña y delgada ninfa que ponía a prueba su sexualidad.

Comienzan a aparecer en las tiendas indumentaria ideada para la silueta adolescente de la época y asequibles para sus bolsillos a la vez: minifaldas, suéters de hilo y botas de caña alta. Los corsés, las ligas y los tacos de aguja de los años 50 fueron sustituidos por los sujetadores que aplastaban el pecho, los leotardos y las botas de tacón bajo. Reinaba en la época la ropa y los complementos de plástico, que se adecuaban a la creencia en el futuro y a la navegación espacial. Los colores estridentes elegidos para la indumentaria a menudo se combinaban con blanco y plateado, haciendo referencia también al futuro.

Mary Quant declara en esa época que pintarse los labios ya no era una moda actual, sino que los ojos debían ser el centro del rostro, permitiendo el uso de cualquier color, ya que el efecto final era el de una niña que ingenuamente había exagerado al maquillarse. Sombras de ojos de distintos colores, muchas capas de rimmel, pestañas postizas y delineador en el párpado inferior y superior eran parte del maquillaje habitual.

La década de los 60 constituyó una revolución en los comportamientos de la población y una irresistible devoción hacia el impulso británico generado en su mayoría gracias al nuevo individuo andrógino presentado por Twiggy, y a los Beatles, quienes son hasta la actualidad, la mayor sensación musical en la historia según Elvis Costello (2010) en su artículo *100 Greatest Artists* para la revista *Rolling Stone*. Estos años establecieron sobre todo una toma de conciencia de la juventud acompañado por insolencia, procacidad y libertad.

2.3 Alteraciones en la cotidianeidad masculina previas a 1970

Para este apartado se toma como referente a Farid Chenoune (1993), de su libro *A history of men's fashion*, quien considera que no cualquiera podía ser una persona de la alta sociedad

o un caballero. La etiqueta de vestimenta descrita por los manuales y artículos de moda eran a menudo mal interpretados o ignorados por millones de candidatos potenciales. Los caballeros comunes de principios del siglo XX eran funcionarios de la clase media, peluqueros extravagantes, vendedores ambulantes, hombres que recientemente se habían vuelto millonarios, galanes dependientes y trabajadores. Las imitaciones y errores frente a las verdaderas personalidades de la sociedad a menudo son un buen indicador de un cambio general en el comportamiento. Había una gran diferencia entre el código que regulaba la forma en que se suponía que se usaría cada artículo de indumentaria y la manera en que realmente se usaba. Lo que dejó de hacerse se convirtió precisamente en lo que cada vez más fue hecho por todos.

En Francia, en 1901, el presidente Paul Deschanel, conocido como un fiel seguidor de tendencias, escandalizó al público al casarse con una levita en lugar del tradicional *dress coat*, lo que rápidamente confirmó el traspaso de la levita a un papel puramente formal. Para la generación más joven, esta prenda era apropiada únicamente para ocasiones especiales y quedaba cada vez más lejano su uso en la cotidianeidad.

El *morning coat*, mientras tanto, cuando se usaba con pantalones negros o grises (a menudo rayados), debía su popularidad a su carácter semi formal, por lo que se usaba tanto por la tarde como por la mañana.

Sin embargo, la prenda urbana más popular en 1900 era el traje de salón. Prácticamente se había convertido en el uniforme entre las clases medias y bajas que compraban sus ropas al sastre local o previamente confeccionado. Por lo general, se usa con pantalones angostos y la chaqueta puede venir en forma de saco, o de saco americano: caía recto, con hombros anchos, solapas pequeñas y cuatro botones abotonados en la parte delantera.

En teoría, la población llevaba un traje de salón únicamente para paseos casuales, pero en 1910 la chaqueta corta se había convertido en la prenda favorita de los habitantes elegantes de la ciudad. Gracias a esto, a partir de este momento, los sastres fueron juzgados por su habilidad para confeccionar esta prenda. Ya sea a medida o comprado del perchero, fueron el corte y la tela lo que hizo la diferencia. El uso de un paño de levita para una chaqueta de

traje, como se hizo en el 1890, no se consideró muy elegante. Los trajes de salón a veces se hacían con hilos de tweed, pero eran más comúnmente de cheviot gris, marrón o negro o de sarga azul o negra.

En la década del 1900, era difícil ver a un hombre salir de su casa con la cabeza descubierta. Para entonces, el sombrero de copa había alcanzado su punto máximo, después de haber sido el tocado preferido del elegante caballero burgués a lo largo del siglo XIX. Los sombreros de copa parecían más elegantes por la noche, cuando su brillo sedoso se veía en su mejor luz. Estaban fabricados con la tela más costosa y exigían un gran cuidado, ya que su frágil brillo requería un cepillado con una almohadilla de terciopelo y el planchado ocasional de un sombrerero. El sombrero de copa contaba con un código de uso que indicaba distintas situaciones, por ejemplo, se inclinaría al entrar en un lugar público solo si hubiera damas presentes. Cuando se visitaba, se suponía que un hombre debía tener su sombrero de copa siempre a mano, y correspondía que lo sostuviese de manera que solo se viera el exterior (nunca el interior).

En la década de 1910, la energía juvenil se desencadenó durante el corto tiempo entre la *Belle Epòque* y la Gran Guerra. Los jóvenes de clase media dejaron de tratar de parecer mayores, más maduros y más serios. Dejaron de ganar peso deliberadamente y se afeitaron las barbas y los bigotes, la invención de la *Gillette* norteamericana fue perfecta para aquellos que ni siquiera querían usar las tradicionales cuchillas de sus padres para afeitarse.

Otro aspecto de este proceso de amoldamiento se relaciona con la creciente práctica de deportes como el esquí, la natación, el boxeo y la gimnasia, que finalmente transformaron los cánones de belleza masculinos. Stephan Zweig, en su libro *Momentos estelares de la humanidad*, declara que:

Mientras que en su juventud un hombre realmente bien educado atraía poca atención entre los cuellos gruesos, las barrigas grandes y los pechos hundidos, ahora las personas atléticas, ágiles, bronceadas por el sol y deportivas se competían entre sí en una nueva competencia por el cánón. (Zweig, 1927, p.140).

Estas declaraciones transmiten la euforia del esfuerzo físico experimentado por la primer generación de jóvenes rebeldes del siglo. El perfil masculino entró en una nueva fase. Abandonó la apariencia creada por el saco de 1900 con sus colas cortas, sus cuatro botones y sus solapas altas que daban un vistazo al chaleco.

La silueta masculina se adelgazó, redescubrió su cintura y se estrechó a las líneas de un cuerpo delgado y juvenil idealizado por un estilo de vida deportivo.

Los años 20 comienzan con la finalización de la Primera Guerra Mundial, los soldados vuelven a sus hogares y descubren que gran parte de sus atuendos estaban casi sin usar, por lo que se les dio más tiempo de uso, por falta de algo mejor. La paz era inestable, Europa se vio sacudida por las revoluciones, el costo de la vida era alto y los materiales para la fabricación de las prendas eran realmente caros. El sector conservador presente en esta época de restricciones de la posguerra no indicó un regreso al antiguo criterio de elegancia. Por el contrario, todo fomentaba el cambio, estos nuevos hombres eran pacificadores, hombres que vigilaban al nuevo protagonista de la moda: la juventud. La revolución de la ropa llevada a cabo por los jóvenes se inspiró en uniformes deportivos y ropa de trabajo.

El pijama y la ropa interior también se beneficiaron de la nueva forma, que dictaba que finalmente, la delicadeza había llegado a los hombres a través de telas suaves para estos indumentos. Con la instalación progresiva de la calefacción central, la ropa interior larga dio paso a unos calzoncillos que a veces combinaban con la camisa, como la llevaban los jóvenes privilegiados de Nueva Inglaterra.

La generación de los años veinte se enamoró de los géneros de lana y algodón que usaban los atletas de la preguerra para absorber la transpiración. Si se comparaba ponerse una túnica de jersey elástica sobre la cabeza contra abotonarse un chaleco rígido, el último se equipara a ponerse una camisa de fuerza. La adopción de géneros de punto significó adoptar valores de la posguerra. Los patrones de jacquard fueron los más populares: no sólo tenían muchas formas, sino que podían combinarse con otros elementos del guardarropa masculino de nuevas maneras. Durante los años 20, el atuendo casual de las clases altas y el atuendo cotidiano de las clases trabajadoras se vieron realzados por pequeños jerseys ajustados, con

o sin mangas, metidos en los pantalones imitando marineros, golfistas y esquiadores. Combinaciones inusuales en la época incluyen suéteres de manga corta que se usan sobre una camiseta de manga larga, o el uso de corbata, cuello o incluso tirantes fuera del suéter. Aunque de menor importancia, estos fenómenos apuntaban a una revolución en la geografía corporal que culminaría en el abandono de los chalecos.

1925 es el año en el que aparecieron por primera vez los pantalones Oxford. En poco tiempo, los amplios pantalones plisados que llevaban los estudiantes de pregrado en la prestigiosa universidad inglesa sustituyeron a los delgados y elegantes pantalones que usaban los jóvenes en esa época. Había comenzado un nuevo ciclo que duraría tres décadas: la era de los pantalones holgados. La parte inferior de los pantalones se ensanchó y no se estrecharían durante mucho tiempo.

Los años 30 comenzaron con la caída de la Bolsa de Wall Street, desencadenando una devastadora depresión económica que afectó primero a los Estados Unidos y luego a toda Europa. En su libro *A history of men's fashion*, Farid Chenoune destaca que:

En 1931, ocho millones de personas estaban sin trabajo en los EE. UU., cinco millones en Alemania, dos millones y medio en Gran Bretaña. En Francia, la depresión llegó más tarde y se mantuvo más superficial, en 1935 y 1936 el número de desempleados se acercó a novecientos mil. (Chenoune, 1993, p.174)

La producción industrial comenzó a fallar, los salarios cayeron y el consumo se ralentizó, lo que reveló que los tiempos modernos eran también tiempos difíciles. La industria de la confección y el comercio de la moda se vieron afectados por la reducción de los presupuestos. Los clientes dedicaron más tiempo a buscar, buscando ofertas en las ventas fuera de los negocios que precedieron a la extinción.

Sencillez y sensatez se convirtieron en las nuevas consignas de un mundo de moda noqueado por los golpes de la crisis económica. Los sastres y fabricantes de prendas de vestir se adaptaron a la nueva situación al proponer modelos más modestos de elegancia más cercanos a las necesidades reales del cliente.

Con un nuevo sentido de realismo, Chenoune (1993) destaca que la gente comenzó a tomar nota de la inevitable decadencia de los ritos sociales que una vez regulaban el día de cada

caballero al requerir cambios sucesivos de ropa. Un último y muy pequeño grupo de candidatos conservadores mantuvieron la lujosa ficción de vestimenta diferente para cada circunstancia del día, un privilegio propio de la elite.

Dos atuendos en un día eran inimaginables para hombres de clase baja, sin mencionar los desempleados. Las clases medias modernas consideraban que tales distinciones en el vestir eran un juego anticuado e inapropiado para el estilo de vida de un hombre profesional. Justo cuando la situación cambió, el rol de los hombres cambió. Los hombres ahora tenían que lidiar con crisis económicas y políticas y, a veces, se comprometían con una causa. En la década de 1930, el ascenso del comunismo y el fascismo, la elección del Frente Popular en Francia y la movilización de las Brigadas Internacionales en España requerían hombres de acción y compromiso: soldados y héroes.

Ya en 1925, hubo indicios de una revolución en el rumbo que eventualmente transformó los hombros de los hombres en baluartes anatómicos de la elegancia masculina en 1930. Los deportes al aire libre habían modificado la constitución física del cuerpo masculino, de modo que el cánon de la época incluía hombros anchos, lomos rectos, caderas angostas, estómagos planos y piernas firmes. Los hombros inclinados fueron ridiculizados y las mangas raglán se hicieron anticuadas. Ahora se suponía que los hombres se construían como atletas y se vestían de acuerdo con el estilo geométrico moderno, surgiendo así el *sportswear*.

Lipovetsky (1993), en su libro titulado *El imperio de lo efímero*, destaca que:

Después de la rigidez austera y los colores oscuros o neutros, la ropa masculina ha dado un paso en la dirección de la moda femenina al incorporar la fantasía como uno de sus parámetros básicos. Los colores vivos y alegres ya no resultan inconvenientes. (Lipovetsky, 1993, p.145).

Después de 1930, el tipo de cuerpo ideal significaba tener el pecho ancho. Sin embargo, no todos tenían ese tipo de cuerpo, por lo que se emplearon varios artificios para hacer los hombros cuadrados, anchos y altos: se agregaron hombreras, se alzaron las mangas y se subieron hasta las muñecas. Lo que realmente encabezó la metamorfosis del torso masculino fue la solapa puntiaguda: éstas idearon la expansión de los torsos en forma de V durante todo el período de entreguerras, en trajes de doble botonadura, en abrigos y chaquetas, en trajes

de etiqueta y en colas. La retórica de este agregado se volvió polémica, los hombres llevaban una camisa que abría en sus pectorales y a la cuál alisaban de arriba a abajo, tirando ligeramente entre el pulgar y los dedos para que cayera correctamente.

Para Chenoune (1993), el traje de doble botonadura expresaba perfectamente los cánones aceptados del momento: largas solapas anchas que acentuaban hombros cuadrados, seis botones que marcaban una cintura alta, y colas que remarcaban caderas cilíndricas. Los pantalones largos y anchos mejoraron la silueta y sirvieron como la base de un cuerpo atlético que colocó un sello neoclásico en la elegancia masculina en la década de 1930. También explica que gracias a que la guerra fue declarada en Europa en 1939, la moda de los hombres descartó todos los adornos, los toques personales y la vestimenta extravagante. Para los civiles en Europa, las cosas se volvieron más sencillas, estaba por comenzar un período de escasez y restricciones de vestimenta. Después del Blitzkrieg de 1940, ambas partes de Francia dejaron de resistir. La población se manejaba como podía, navegando entre las regulaciones y el mercado negro. En junio de 1941, los ocupantes alemanes emitieron un decreto que regulaba la compra de ropa y telas: todos los ciudadanos franceses mayores de tres años recibieron una tarjeta personal por valor de 100 puntos, lo que les permitió adquirir prendas y material de acuerdo con una calificación oficial para cada artículo. La tarjeta todavía existía en 1944.

En 1942, la gestión de la escasez tomó un nuevo giro con el anuncio de nuevos estándares de fabricación para ropa de hombre personalizada *ready to wear*. Abrigos y chaquetas ya no podían incluir bolsillos plisados o con flechas. Los elegantes trajes de doble botonadura y chalecos estaban prohibidos, a excepción de la vestimenta ceremonial. Igualmente prohibidos fueron los pantalones de golf, a menos que no requirieran más material del que se usaría para un par de pantalones normales del mismo tamaño.

Todos los países afectados por la guerra tomaron medidas similares, provocando la necesidad de una prenda estándar para todos.

La lana en ese tiempo era escasa en todas partes, lo que provocó el nacimiento de fibras artificiales derivadas de ella, como la viscosa y el rayón. Chenoune (1993).

Unos meses después de que se firmara el armisticio en 1940, París despertó con estupor ante la extravagante indumentaria adoptada por un puñado de jóvenes conocidos por el legendario nombre de *Zazous*, quienes estaban sistemáticamente en contra de la moda. Les gustaban las chaquetas largas con hombros caídos y bolsillos con solapa. Usaban pantalones de copa, recogidos en la cintura, que terminaban en puños altos cuatro pulgadas por encima de los tobillos. Usaron calcetines blancos o de colores brillantes, zapatos de gamuza con suela gruesa y cuellos de rayas con estilo inglés. Incapaces de pagar la ropa hecha a medida, tomaron prestados o cosieron sus propios trajes.

La complejidad social del fenómeno *zazou* no resta valor a su audacia desinhibida: inicialmente, la moda de este grupo simplemente representaba una ruptura con un estilo anterior, al igual que otros cambios banales llamativos que ocurren cada vez que hay una revolución de la moda. Generalmente tenían entre diecisiete y veinte años, pero a veces eran un poco mayores.

En 1945, el final de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo la liberación y el breve retorno del fenómeno de *zazou*, que había sido sofocado por la guerra y gracias a el decreto de 1943 que instituía el servicio obligatorio de trabajo para hombres jóvenes. La moda de *zazou* marcó la silueta masculina de la década siguiente: hombros anchos, una chaqueta larga y holgada, cintura alta y pantalones ligeramente cónicos. Después de la finalización de la guerra, dos prendas (aunque no americanas), hicieron una marca especial en el período: la chaqueta de piel de oveja y el abrigo de lona.

Chenoune (1993), habla de cómo en la década del 50, Europa se americanizó. La reconstrucción y los primeros pasos hacia una sociedad de consumo favorecieron las modas longevas como reacción a la escasez en tiempo de guerra, al menos hasta 1953. La ropa de verano era un signo de nuevos hábitos, adoptados por la población masculina que estaba cansada de las prendas pesadas. Los hombres ansiaban las telas ligeras y aireadas, por lo que la industria de la moda recurrió a las nuevas fibras artificiales que llevarían a los hombres al período libre de arrugas y guerra fría. En América del Norte, los jóvenes estadounidenses, caminaban por las calles sin usar una chaqueta, dejando colgar las colas de la camisa sobre el

vientre. En 1953, las principales ciudades europeas también se acostumbraron a esta moda. Los estadounidenses habían abandonado sus trajes hace mucho tiempo, mientras que las chaquetas europeas se suavizaron adoptando un forro de esqueleto gracias a que en Europa continuaba usándose. Los materiales ventilados eran grandes en la década de 1950, las telas más finas eran aquellas que aislaban el aire del cuerpo gracias a una mezcla de lana merino de fibras largas, fibras finas y lanas cruzadas.

En Londres, mientras tanto, el año 1954 marcó el surgimiento del primer fenómeno de la vestimenta de posguerra entre la juventud británica: los *Teddy Boys*. Los primeros, de hecho, surgieron de bandas de adolescentes que se movían a lo largo de los márgenes del proletariado. Estos delincuentes conscientes de la ropa, o *dandys* de la clase obrera, fueron, sin embargo, representantes de la emancipación de la juventud y de la estrecha relación que los jóvenes mantendrían en adelante con el comercio de la moda. Los *Teds* podría ser reconocidos instantáneamente por sus largas y ajustadas chaquetas de cuatro botones. Además, eran típicos los pantalones tubo, los enormes zapatos con suela de crepé y los escotes de cuerdas.

Por primera vez, estas pandillas tomaron los *jeans* y chaquetas de cuero negro del monótono contexto de los suburbios de Estados Unidos. Tal atuendo ya no estaba relegado a la esfera del trabajo o el ocio, sino que se lo llevaba al foco de la alta costura. Del mismo modo, en los Estados Unidos, las pandillas de motociclistas habían establecido su propia jerarquía en cuanto al cuero negro. En algunos círculos altamente esnob se formuló una etiqueta con respecto a cierto tipo de *jeans* y una cierta forma de llevarlos. Las estrellas de cine de la época, como Marlon Brando y James Dean, forjaron una nueva trinidad de la moda casi de la noche a la mañana: *jeans*, camiseta y chaqueta de cuero negro. Oscura, esta trinidad surgió gracias a la idea de un mundo desprovisto de traje, camisa, corbata y otros adornos de la sociedad de *White collar*. Esto constituyó una nueva y abrupta transparencia acerca de la lenta y poderosa subversión de los códigos de vestimenta por parte de la ropa de trabajo. Representó una nueva etapa en la lucha caracterizada por intercambios constantes entre las clases altas y bajas. Chenoune (1993).

Alrededor de 1955, el mapa del estilo europeo se estaba rediseñando alrededor de un nuevo polo: Italia. La influencia italiana alivió al hombre de los años 50 del largo y espacioso traje de doble botonadura con pantalones anchos que simbolizaban la difícil época de la posguerra y los vistió con líneas modernas, afiladas, de una chaqueta corta y recta y pantalones cónicos. En Londres, el corte italiano influyó en las primeras modas de la nueva clase trabajadora.

La chaqueta de corte italiano, sobre todo, tenía que ser corta para que cuando los hombres montaran su Vespa, ésta no tocara el asiento. Otra característica del estilo eran los pantalones rectos, que los sastres habían pasado de los jeans a los pantalones ajustados con bolsillos laterales. En la imitación de los mismos, los pantalones se sometieron a tres pequeñas alteraciones: se dejaron los pliegues, se devolvieron los bolsillos cruzados horizontales y se quitaron los puños. La prensa de moda pronto hizo que la ausencia de puños fuera el sello distintivo del estilo italiano.

En la década del 60 el culto de la juventud y del cuerpo, avanzan al mismo tiempo para uno y otro sexo, reclamando la misma atención constante narcisista hacia uno mismo y la misma obligación de información y adaptación a las novedades:

El código joven contribuye a su manera a la consecución de la igualdad de condiciones entre los sexos; bajo su égida, los hombres se preocupan más por el arreglo personal, están más abiertos a las novedades de la moda, velan por su apariencia y entran, de este modo, en el ciclo narcisista, antes reputado como femenino. (Lipovetsky, 1993, p.175)

La moda comenzó a regirse por un proceso de reducción de la distinción indumentaria entre los sexos que se traducía a su vez en la inclusión de la ropa masculina en la moda y en la adopción por parte de las mujeres de las ropas de tipo masculino. En este escenario, entran los *Rolling Stones*, quienes fueron los principales precursores de este nuevo estilo, superando a los *Beatles*. La banda atravesó toda la gama, desde negarse a usar una corbata (por la cual rechazaron su entrada al restaurante del Hotel Bristol) hasta dejarse crecer el cabello. Pero nada ilustraba al hombre andrógino de la moda de este período mejor que Mick Jagger. Llevaba pantalones chupines muy bajos, muy ceñidos, que apretaban sus estrechas caderas. El cantante principal de los Rolling Stones fue descrito por Cecil Beaton en 1967, después de pasar una noche con el grupo, como un individuo de boca casi demasiado grande, hermoso

y feo al mismo tiempo, femenino y masculino, un fenómeno raro. Era sexy, pero completamente asexual.

La división entre la apariencia de los sexos se difumina, dando lugar a una nueva igualdad de condiciones que ponía fin al monopolio femenino de la moda y que daba lugar a una masculinización tanto de la misma como del guardarropa femenino.

Ésta pasó a la historia de la juventud inglesa como el momento en que los *mods* y los roqueros hicieron su entrada al escenario público. Los roqueros, descendientes de los *Teddy Boys*, eran leales a chaquetas de cuero y a los *jeans* gastados y sucios, intentaron perpetuar en los barrios pobres de Inglaterra lo que quedaba del mito de la frontera americana. Todo lo cual parecía anticuado a ojos de los *mods* que cultivaban la apariencia limpia de los niños de familias prósperas. *Cool* y *limpieza* fueron sus estándares, ejemplificados por camisas de polo abotonadas en el cuello, suéteres con cuello en V, camisas de cuello alto, chaquetas ajustadas, pantalones blancos inmaculados y jeans limpios.

Los *mods* y los roqueros fueron la expresión más pura de dos actitudes clave adoptadas por los jóvenes de la clase trabajadora en medio de una crisis de identidad provocada por el nuevo acuerdo de Gran Bretaña.

Los roqueros se entregaron a una nostalgia vehemente por un pasado mítico y, por lo tanto, simbolizaron el rechazo de las posibilidades modernas. Según Lipovetsky (1993), en su libro *El imperio de lo efímero*, el desarrollo de la cultura del rock en los años 60 aceleró la difusión de los valores hedonistas, que contribuyeron a dar una nueva imagen a la reivindicación individualista. En esta nueva cultura se manifestaba un estado de inconformismo que predicaba valores de expresión individual y de libre espontaneidad: lo desalineado, lo roto, lo desflechado, lo usado y lo sucio, hasta el momento excluido estrictamente del campo de la moda, terminaron por convertirse en las nuevas tendencias.

Los *mods*, por otro lado, fueron uno de los ejemplos más claros de la desmesurada explosión del impulso individualista que consagró la importancia de la imagen para los hombres. Gracias a esta corriente, la indumentaria masculina había entrado en el ciclo de la moda, dando un paso hacia la femenina, incorporando la fantasía como uno de sus parámetros

básicos. Atraídos por lo moderno, nuevo y consumible, eran la vanguardia eufórica de una conversión masiva a los ideales de la clase media, ampliando y diversificando los gustos de la misma.

El rock and roll se convirtió en sinónimo de delincuencia y en 1962 fue sacado del escenario en Gran Bretaña, pero siendo una influencia subterránea en los años 60. A partir de 1963, la música pop fue furor, la metamorfosis sufrida por los *Beatles* a principios de los años 60 es emblemática de este cambio. En 1963, la *Beatlemania* garantizó la popularidad de la chaqueta de corte limpio, su copia de un modelo sin cuello de cuello bajo presentado por Pierre Cardin. También estaban de moda las botas Chelsea, de corte bajo con puntas en punta, los tacones cubanos altos y los laterales elásticos. En este momento, los niños se habían convertido en los principales consumidores de mercancías y artefactos asociados con la nueva cultura de masas: la cultura pop.

El movimiento *mod* inicialmente carecía de una sede que pudiera funcionar como punto focal para el intercambio estilístico y el encuentro. De 1962 a 1965, Carnaby Street cumplió ese rol. Se veía una nueva actitud hacia la vestimenta masculina, un hedonismo en la indumentaria que los británicos llamaron la revolución del pavo real. Nunca antes en Londres se habían comerciado tantas tiendas de ropa para hombres surgidas tan rápidamente como entre esos años. John Stephen fue el más popular de Carnaby Street, popularizando el estilo moderno. Pudo alimentar a los *mods* su apetito insaciable de consumo a ofrecerles ropa asequible. Hizo hincapié en los colores vivos sobre las telas resistentes que, a demás del efecto elegante sobre la calidad y la constitución de un guardarropa duradero, demostró el giro que había dado la cultura masculina al dejar completamente de lado la necesidad de parecer más adulto y serio.

Según Chenoune (1993), los años entre 1961 y 1963, fueron la edad de oro para los *mods*. Esparcidos por Londres pero unidos por una pasión compartida en cuanto a estilo propio, que existía a medio camino entre el estilo idiosincrásico de los grupos pequeños y la vanguardia de un fenómeno generalizado, forjaron la identidad de sus generaciones. Sin embargo, la polémica estalló sobre los nuevos códigos de belleza forjados por este grupo de adolescentes

que abandonaron los clichés convencionales de la virilidad adoptando colores afeminados y cabello largo. Los hombres proyectaban una imagen ambigua elevando la pregunta ¿es un niño o una niña?. Lo que fue perturbador para algunas personas en ese momento fue la informalidad con que los jóvenes mantuvieron esta ilusión de no diferenciación sexual. (Chenoune, 1993).

La ola hippie instalada en Londres había llegado desde California para quedarse. Ésta afectó a la juventud sólida de clase media antes que nada, que comenzó en Haight Ashbury en San Francisco. Este movimiento fue el resultado de la convergencia de varias corrientes *under*: popularizaron las drogas que expandían la conciencia, las actividades politizadas del campus inspiradas en el movimiento por los derechos civiles de Martin Luther King y las manifestaciones de la guerra contra Vietnam. El impacto de los grupos de pop ingleses en la música estadounidense y el surgimiento de canciones de protesta en torno a Bob Dylan y finalmente la tradición del no conformismo.

Alrededor de 1965, el movimiento hippie comenzó a formular sus gritos de batalla: el rechazo del hombre unidimensional de la sociedad de consumo, la búsqueda del autoconocimiento a través de las drogas y la filosofía auténtica del este, y experimentos de utopía social basados en estilos de vida comunitarios supuestamente autosuficientes.

La vestimenta de los hippies a veces se describe como anti moda, producida por un mosaico de piezas irregulares y accesorios extravagantes de vestimenta occidental pasada de moda y prendas étnicas consagradas en el tiempo, todas combinadas, modificadas y permutadas en una infinita variedad de declaraciones personales. Los hippies y toda una generación de pequeños comerciantes de ropa de pelo largo y autodidacta comenzaron a vestir al hombre occidental con abrigos y caftanes, túnicas indias, chalecos bordados, pañuelos de seda, cinturones de cuero y sandalias, brazaletes, anillos, delineador de ojos y henna para el cabello. Preferían los mercados de pulgas a los grandes almacenes, las artesanías caseras a la producción en masa y la ropa usada, los pantalones vaqueros remendados a los pantalones arrugados.

Carnaby Street perdió su preeminencia alrededor de 1966, cuando el movimiento mod murió. Los minoristas comenzaron a imitar las tendencias que comenzaron en otros lugares, en las boutiques más nuevas que olían a pachulí y a incienso. Comenzaron a verse en las calles pantalones de terciopelo, chalecos de brocado, camisas de satén y largas bufandas de seda o algodón en rosa pastel, azul o lila.

La década de los 60 constituyó gracias a los *mods*, el comienzo de una imagen ambigua proyectada por los adolescentes. Comenzaba a parecer normal no darse cuenta si una persona era hombre o mujer, gracias a que ambos llevaban los mismos cortes de cabello y vestían los mismos colores. Los códigos del género masculino se quiebran, dando lugar a nuevas reglas de belleza, que adoptan características femeninas.

2.4 Entre ambos géneros

Como resultado de la unión entre los universos del hombre y la mujer y la fusión de su imagen, surge un individuo ambiguo que elimina los parámetros de diferenciación del rol de género creando nuevos, en los que los sujetos de ambos sexos descubren una nueva oportunidad para desarrollarse de manera andrógina.

Carolina Heilbrun (1973), escritora, crítica y feminista, declara en su libro *Toward a recognition of androgyny* que:

Creo que la salvación para todos nosotros puede venir únicamente de un movimiento que reniegue de la polarización sexual, que sepa liberarse de las cadenas del género masculino y femenino y se dirija a un mundo donde los roles individuales sean elegidos libremente (Heilburn, 1998, p. 96)

Antes de las revoluciones en el rubro de la indumentaria en las que dan cuenta el ingreso de un género al mundo de su opuesto, la masculinidad y la feminidad eran dimensiones por las cuales uno podía clasificar a un humano de acuerdo con su sexo: las personas podían ser masculinas o femeninas en mayor o menor grado, pero no podían ser ambas al mismo tiempo. Los roles sociales estaban ligados al sexo de manera que haber nacido hombre o mujer traía consigo una carga de posibilidades y, sobre todo, limitaciones. completamente asexuado.

Las tendencias en la moda se convirtieron en corrientes que perseguían los adolescentes de toda la sociedad, por lo que esta franja etárea fue especialmente receptiva al nuevo individuo andrógino , llegando a adoptar hábitos y costumbres bajo la denominación de lo *unisex*. No resulta raro en la actualidad por ejemplo, ver a un joven con aros y a una mujer taxista. Esta ambigüedad, que consiste en la presencia concurrente de caracteres estereotípicos femeninos y masculinos en una misma persona, surge gracias a los cambios en la indumentaria y al fetichismo adolescente por el deseo de individualidad, como la sociedad se flexibilizó en la asignación de roles de desempeño y como se reafirman los modelos andróginos en las mentes de la sociedad de esta época, generando un movimiento donde lo ambiguo reina como tendencia. Esta nueva forma de aceptación, hace que lo que antes fue típicamente femenino ahora podía ser asumido por cualquier hombre. La sociedad se adaptó de manera que la imprecisión de los roles sexuales y de lo que antes constituía un escándalo, ahora se asume con completa naturalidad. (Perez Rojas y Mesa Franco, 2008).

El surgimiento de este individuo ambiguo se da gracias a la unificación de la moda, que permite una manifestación de la identidad social a través del vestido que se vuelve confusa, que no siempre tiene que ver con la de la propia identidad sexual.

Esta nueva tendencia, sin embargo, no pretende extremos como la unificación de la apariencia, sino la diferenciación sutil de la misma. Aunque la división entre los sexos pierda nitidez, cuando se acorta cada vez más la diferenciación entre los mismos, salen a la luz nuevas oposiciones codificadas, que descubren signos pertenecientes a cada sexo como lo son para las mujeres exclusivamente, por ejemplo, los vestidos. La mujer se permite adoptar casi todas las prendas del vestuario masculino, mientras que el hombre continúa circunscripto a una codificación implacable, que se basa en la exclusión de los emblemas femeninos como son los zapatos de taco alto, los vestidos y las faldas. La moda, aunque se difumina hasta sus límites para el ser andrógino, no elimina todos los contenidos referenciales, no hace que los signos de identidad se vuelvan equivalentes. Un ejemplo de esta afirmación fue una de las colecciones de Jean Paul Gaultier (1999), en la que presentó faldas-pantalón para hombre. Logró llamar la atención del público gracias a la propuesta innovadora, pero no logró

establecer una nueva moda para los hombres, no tuvo ninguna repercusión sobre el modo de vestir real ya que el efecto que causa ver a un hombre con falda es ineludiblemente burlesco. Lo masculino está condenado a desempeñar el rol de lo masculino.

La lógica desigualitaria en cuanto a la apariencia continúa vigente, para las mujeres hay un reconocimiento del uso de las prendas masculinas y de líneas planas, mientras que el hombre, a menos que quiera enfrentar el desprecio por parte de la mayoría de la sociedad, no pueden adoptar los emblemas de lo femenino.

No obstante, con el neo narcisismo persistente en la juventud, se produce una mezcla de identidades de los sexos a favor de una ola *unisex*. Esta corriente se relaciona más que nada con la estética de las personas andróginas, quienes poseen un cuerpo generalmente delgado al que no se le notan las curvas, de poco busto y caderas estrechas. Su rostro presenta ángulos marcados y mandíbulas prominentes. En el sujeto ambiguo se destaca el cuerpo de un adolescente en desarrollo (en cuanto a un cuerpo femenino) y, en cuanto a los hombres, los rasgos del rostro son suaves y las facciones masculinas y marcadas pierden terreno, su cuerpo es delgado y sin forma. (Lipovetsky, 1993).

Capítulo 3: El desarrollo de la androginia

Se comprende como la condición bajo la cual se encuentran los individuos cuyos rasgos externos no son propios ni del sexo femenino ni masculino: la androginia remite al estado fundamental, en el que prevalece la autonomía, la fuerza y el ideal de plenitud, que no se restringe a lo sexual. El carácter asexual, según Gonzalez (2007) proviene del miedo a que la parte opuesta desaparezca, gracias a que la ambición principal del andrógino es encontrarse consigo mismo, y para tal, incorpora la identidad del otro inconscientemente. Esto sucede gracias a que busca recuperar su forma anterior a la fragmentación entre géneros para así poder rescatar su condición innata.

La androginia y su ambigüedad como referencia estética y de comportamiento, al ser algo que va en contra de los códigos culturales ya estipulados por la sociedad, produce una disputa al chocarse con los patrones vigentes. Como cualquier fenómeno contracultural, produce determinadas actitudes y conductas que remiten a un grupo social minoritario que: aporta una ideología que difiere de la dominante, produce una disonancia que no puede ser superada y fuerza un cuestionamiento que puede llevar a un cambio, sea de actitud, conducta o incluso de hábito. Cuando esta ideología se reabsorbe por la mayoría y se torna la dominante, se readapta y pierde su principal característica: la de transgredir. (Gonzalez 2007).

3.1 A lo largo de la historia

El ideal androginizado surge en la década del 20 a través de la moda, que alcanza todos los sectores sociales. Como se dijo anteriormente, el desenlace de la Primera Guerra Mundial ve el nacimiento de una nueva mujer que surge como andrógina gracias a la adaptación de los nuevos roles en la sociedad por la ausencia masculina de los hombres que fueron a la guerra. Sin embargo, según Gonzalez (2007), más allá de los hechos oportunos que hacen que las mujeres comiencen a usar pantalones, la mujer independiente y liberada por primera vez comparte el mismo destino que el hombre: *efebizarse*. Se convierte de a poco en un adolescente, asumiendo una imagen juvenil, dejando de estar asociada a la seducción y

dejando de procrear, se transforma en un ser ambiguo. El efebo, gracias a la publicidad que reinaba en el momento del mundo de la cosmética que difundía el ideal de la eterna juventud, fue apoyado como un ser igual de andrógino pero sexualizado. El ideal *efebizado* constaba de un cuerpo sin curvas, que convierte la androginia en una excusa para alterar el orden establecido a través de la apropiación de símbolos que representaba a una nueva mujer y también al efebo, quienes en esa década compartían la misma ambigüedad moral y física: el ideal masculino era un adolescente, y el ideal femenino era una mujer efebizada (convertida en un adolescente masculino). Dichos ideales se transformaron en dos caras del mismo género, que aporta un mismo modelo andrógino tanto para el hombre como para la mujer. El hombre, sin embargo, no hace un cambio tan rotundo como la mujer, ya que, según Barthes (1967) en su libro *Sistema de la moda*:

El vestido femenino puede absorber casi todo el vestido masculino, este último está obligado a rechazar algunos rasgos del vestido femenino gracias a que un hombre no puede llevar faldas, mientras que una mujer sí puede llevar pantalones. Esto se debe a que el tabú del otro sexo no tiene la misma fuerza en ambos casos: existe una prohibición social sobre la femeneización del hombre, en cambio casi no hay sobre la masculinización de la mujer (p. 221).

El hombre no pretende cambiar la estructura del todo ya que no le conviene, ajusta pequeñas maneras de mostrarse para estar más cómodo con el sistema establecido, y así poder sacar mejor provecho de él. La mujer en cambio, pretende cambiar contundentemente, gracias a que para éstas no significaba únicamente un cambio de imagen, sino que representaba nuevas oportunidades para conquistar el terreno sociopolítico, independiente de su género o clase, buscando un acercamiento práctico hacia los símbolos de poder, exigiendo una revisión acerca de los roles de género.

La nueva mujer fue convertida en un compañero para los hombres. Androginizada como consecuencia de los primeros logros para emanciparse y del contexto sociocultural, se acentúa no sólo el miedo hacia lo femenino tradicional previamente codificado, sino que hacia lo nuevo femenino, aún por serlo. Como resultado de este temor, el hombre acompaña a la mujer en su proceso de masculinización, convirtiéndola en un efebo.

En la década del 50, con la finalización de la Segunda Guerra Mundial, los hombres que se encontraban en el frente de batalla, regresan a sus hogares y se encuentran con una mujer decidida, que se opone a la norma de romper con las expectativas de género. Por lo tanto, el principal objetivo del hombre al volver a su familia tras la guerra, fue el de *redomesticar* a las mujeres, convirtiéndolas nuevamente en amas de casa. La mujer entonces, dejó de ser productora y volvió a asumir el rol de consumidora. Esta década se caracterizó por los roles de género bien definidos, impulsados por la nueva tecnología naciente de los electrodomésticos, que engañaban a la mujer de manera que les hacía pensar que sus obligaciones domésticas estaban suavizándose, gracias a la ayuda de estos nuevos productos, cuando en realidad, el sistema capitalista estaba utilizando el target para evitar que la oferta supere a la demanda.

El rol de la mujer vuelve a ser el de responsabilizarse por las tareas del hogar y a tener una vida sexualmente activa junto con su marido. Este fenómeno se da gracias al gran número de pérdidas humanas sufrido en la Segunda Guerra Mundial, que instó a la gente a tener hijos. Gonzalez (2007) afirma que:

Si en los años 20 hay una relajación de las costumbres sexuales, en los años 50 se refuerzan los roles de género. En los años 20, la homosexualidad era vista como una consecuencia del contexto sociopolítico: las mujeres se daban a prácticas lésbicas para no traicionar a sus maridos, mientras que los hombres suplían la ausencia femenina en el frente entre ellos. Pero a pesar del liberalismo que marca este periodo, la homosexualidad femenina y la masculina no son comprendidas de igual manera. (p.208)

La mujer de la década del 20, al hacer el cambio más significativo en su transición andrógina, se convierte en un ser estéril para el hombre, aunque no necesariamente homosexual, comienza a resguardarse únicamente a un ámbito intelectual y artístico del que nunca antes había formado parte.

Si se compara a la mujer de los años 50, impecable madre y ama de casa con la mujer de los años 20, de sexualidad indefinida, la última invierte el orden establecido al recibir una educación superior gracias a que decide abandonar el territorio que le había sido pre asignado, la vida doméstica, y pasa a ocupar un área tradicionalmente asignada al hombre, la del conocimiento. Los hombres, ridiculizan a esta nueva mujer, exponiéndola como

homosexual, gracias a su enfoque de tonos patriarcales en el ámbito laboral. Tal estrategia representacional expone el temor masculino de que esta mujer logre, no sólo invadir su territorio, sino tomar el poder y ejercerlo a través de la dominación sexual y social. Tanto es el miedo de ser desplazado de su posición de dominio, que el hombre comienza a definir lo que es sano, normal y natural de acuerdo con los intereses burgueses, a los cuales no les interesaba que esta nueva mujer rompa con los conceptos institucionalizados y que cuestione las relaciones de poder. Es por esto que el sistema rechaza a la nueva mujer ridiculizándola. Para comprender porqué la mujer de los años 20 se diferencia tanto de la de los años 50 hay que comprender tanto los diferentes efectos de las dos posguerras como los contextos sociopolíticos que las implican.

En la Primera Guerra Mundial, la fuerza socialista apostaba por un sistema basado en la igualdad y la solidaridad, se proponía que todo era de todos y de nadie a la vez. Desaparecerían las clases sociales, permitiendo las mismas oportunidades para todos y construyendo un mundo consolidado.

En los años 50, en cambio, el ideal americano de la familia modelo decretaba el fin del sistema impuesto por la fuerza socialista desde una lógica excluyente como era la de una familia nuclear, una misma unidad de consumo que incluía únicamente el hombre caucásico y heterosexual de clase media. Los incorporados dentro de este sistema se mudan desde las metrópolis hacia los suburbios, donde la unidad familiar era inmune a la irrupción de la armonía publicitada por este sistema. El hogar incomunicado, fomentado por el ingreso de la televisión a los canales comerciales del sector de clase media, vive de apariencias. El hombre siendo el fuerte y responsable que mantiene a su familia, contra la mujer, atrapada en una estructura social que la excluye del mercado laboral, afirmando su rol de género y, consecuentemente, acentuando diferencias, la transforma en la responsable del equilibrio familiar que hace del consumismo su terapia. Casares (2006), en su libro *Antropologías del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*, critica los desaciertos de la obra de Gilmore (1990) *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*, destacando que:

El modelo de varón omnipresente – aunque no universal – que básicamente es un varón preñador, protector y proveedor, en realidad, asume valores de género dominantes como la imagen del hombre proveedor frente a la mujer pasiva. Sin embargo, en ningún caso es consciente de que el hombre no es más proveedor ni más protector que la mujer y su contribución a la reproducción de la especie, desde luego, no es mayor que la de las mujeres. (p. 276)

Esta transición, sin embargo, no ocurre bruscamente. Se desarrolla a lo largo de la década del 30, destacada por la inestabilidad económica, en la cual se distingue a una mujer producto de las necesidades impuestas por el contexto sociopolítico. Abandonó el ideal andrógino gracias a que era imprescindible que dejara de ser asexual para convertirse en madre: mientras que el deber de los hombres para con su país era defenderlo en el frente de guerra, el aporte de las mujeres era tener hijos que, al crecer, puedan servir a la nación.

Para el hombre, su trayectoria dentro del mundo andrógino tiene su auge en la década del 70, marcado por la derrota de la Guerra De Vietnam, rechaza la estructura sociocultural establecida en los años 50, cuestionando los ideales impuestos de la familia ideal, los roles de género definidos, la dependencia de las nuevas tecnologías como los electrodomésticos y la televisión y el éxodo hacia los suburbios. El hombre desea recuperar su espacio, repudiando todas las normas propuestas en los 50 como la manutención de una familia a través de los distintos bienes de consumo. Estos ideales contraculturales tuvieron su apogeo en las décadas del 60 y 70, gracias a movimientos como el *beat* y el *hippie*, que impulsaron la revolución sexual. El movimiento *beat*, por ejemplo, llevó al extremo el rechazo hacia todo lo establecido previamente, negándose a integrarse en la sociedad, siendo la antítesis de todo lo vinculado al sistema hegemónico. El movimiento hippie, por otro lado, recuperaba valores femeninos tomando no sólo la filosofía de vida, como la representación visual: los hombres abandonan el traje y se dejan crecer el pelo, se *androgenizan* y optan por un estilo de vida alternativo, dedicándose a la naturaleza, desempeñando tareas domésticas al igual que las mujeres en forma de servicio a la comunidad. Las relaciones de poder, gracias a este movimiento, fueron remplazadas por solidaridad. La tendencia comunitaria no juzgaba ni el género, ni la raza, ni la edad, ni la clase social. Ambas corrientes cuestionaban la manera en la que la sociedad estableció las relaciones de poder, de género, de raza y de clase.

Gracias a estas nuevas doctrinas establecidas en la sociedad, fue en los años 80 cuando la *androgenización* de ambos géneros fue finalmente pareja. La mujer deja de cuestionarse si usar traje o pelo corto, ya que se convierte en una cuestión automática, que se traslada a un tema de gustos personales más que a uno de cuestiones sociales gracias a que deja de implicar cuestionamientos. Es en esta década, según Analiza Mirizio (2000) fue el auge de la tendencia *drag*, en la cual los hombres se travestían completamente de mujeres:

Los drags deconstruyen el concepto de género cada vez que se visten porque, en cierto modo, tienen al otro, lo que ejerce una función social perturbadora. Es por ello que despiertan respuestas viscerales, obligando al espectador a interrogarse acerca de su propia identidad, sobre la consistencia, la estabilidad, la congruencia de su propio yo, sobre el carácter sustancial de su subjetividad y sexualidad (2000, p.144)

En términos de moda, la tendencia que rige la moda de la década del 80 fue la ropa unisex. Hombres y mujeres llevaban los mismos atuendos que no marcaban las curvas de sus cuerpos, permitiendo incluso, que las intercambien entre sí. Ocurre una homogeneización en la manera de vestirse, por ejemplo, como sucedió con los *jeans*, siendo los más vendidos los *Levi's 501*, el modelo unisex.

La igualdad entre los géneros sufre un pequeño retroceso gracias al surgimiento del SIDA en San Francisco en el año 1981, bautizado como el *cáncer gay*. Todo lo posiblemente vinculado a la homosexualidad rápidamente se convierte en denigrante, y, como consecuencia de esto, la relación hombre-mujer retorna como referencia principal. Había nuevamente hombres que vestían como hombres, llevando traje, y mujeres como mujeres, llevando vestido. Sin embargo, gracias a que la *androgenización* había sido adecuadamente asimilada por la sociedad, permaneció como la regla principal a la hora de vestirse. (Gonzalez, 2007).

3.2 Explosión de la estética: Glam Rock

Los primeros años de la década de 1970 en Gran Bretaña, según Stratton (1986), constituyeron un período en el que la sociedad se enfrentaba al reconocimiento de que ciertas formulaciones ideológicas relacionadas con la riqueza y la falta de clases no se correspondían con la realidad de la vida ni para la clase trabajadora ni para una fracción significativa de la clase media. El Glam rock era una cultura juvenil preocupada por articular la distinción entre

la realidad y la ilusión. Sin embargo, ésta solo era visible en el contexto de la música popular y gracias a estar tan ligada al rendimiento de la misma, es probablemente una de las corrientes juveniles más destacables de la posguerra.

Los artistas del movimiento comienzan a tener éxito en 1972, en gran parte gracias al crecimiento de una audiencia por medio del canal televisivo, debido a que en 1961, aproximadamente el 75% de las familias tenían uno y, en 1971, esta cifra era del 91%. La generación del Glam Rock fue la primera en ser socializada durante un período en el que la televisión, con su énfasis en la imagen, era universal.

El cambio clave entre el período *hippie* y el Glam Rock fue que para los hippies la música era un complemento vivido de su estilo de vida y, para los seguidores del Glam Rock, era el sitio de la actuación, el momento de interacción entre la imagen y el individuo, la fantasía y la realidad de la vida cotidiana.

En su rechazo a la sinceridad de la subcultura hippie como una alternativa *genuina* de la juventud, tanto de la clase media como de la clase trabajadora que se convirtieron en seguidores del Glam Rock, eligieron la fantasía de la producción y la imagen. Esta falta de sinceridad, un rechazo de esas posiciones ultra individuales sostenidas por los hippies de la clase media, condujo a una adhesión a la autenticidad de lo falso. Un cambio de posición que se replicó en la aceptación de estrategias comerciales de marketing. El rendimiento llegó a ser valorado como el momento en el que se dió autoridad a lo inauténtico. Lenig (2010), en su libro *The twisted tale of Glam Rock*, destaca que:

Había una noción de fama y espectáculo mediático que fue tomada de Andy Warhol, quien, durante los años sesenta, dio la idea de que cualquiera podía ser una estrella si parecían una, si transmitía la imagen y la actitud correcta, y respondía un cierto estilo visual. El propio Warhol era una persona generada por sí mismo, que rechazaba su personalidad inmigrante, tímida y encorsetada para recrear su alter ego como un organizador de sucesos artísticos moderno, caótico y extraño. (p.4).

El Glam rock no solo rechazó las estrategias de *hippieismo* para la autenticidad, sino que también rechazó la legitimidad de la estrella *Pop*, que se basaba en un realismo fantástico legalizado por el deseo basado en la ideología. El movimiento se justificó en cuanto a estas

dos formulaciones ubicando a los artistas en un contexto donde podrían designarse como nada más que como intérpretes. Según Gonzalez (2007):

Si por algo se caracterizaba el *glam* era por dar tanta importancia a la música como a la estética. O mejor dicho: su estética era también parte de su música, lo que los convertía no sólo en cantantes, sino en intérpretes. Esa estética era predominantemente andrógina. Quizá el *glam* haya sido el estilo musical que mejor haya personificado la androginia y la más importante influencia para movimientos que, a posteriori, incorporaron elementos de su estética. En lugar del *look* descuidado de los hippies y del rock duro imperante en esos días, el *glam* apostaba por la ambigüedad sexual y una actitud descarada y provocativa. (p.267).

Gary Glitter (1944), uno de los artistas más conocidos del movimiento según Reynolds (2006), presentaba actos escénicos que lo convirtieron en un artista intérprete o ejecutante. Sus vestimentas escénicas podrían designarse como vestuario y la imagen que presentó no fue otra cosa que la imagen de una imagen, el artista intérprete como estrella que comenta la imagen de la estrella como intérprete. Es interesante comparar el uso de tales disfraces por parte de Gary Glitter con el intento de Liberace (1919-1987) de producir al intérprete como animador. Liberace, con sus disfraces y pianos costosos, decorados en exceso, se arregla como la imagen de la vulgaridad de los nuevos ricos. La licencia que él toma en su apariencia y sus acciones es aceptada por su insinuación de una homosexualidad de campo que lo coloca doblemente separado de su audiencia, primero como estrella rica, segundo como gay en un mundo heterosexual. Sin embargo, la relación de Liberace con su audiencia era la relación clásica entre el intérprete y la audiencia, la estrella aparte de la imagen y la realidad de la fantasía. Sus insinuaciones de homosexualidad juegan, simplemente en comparación con el Glam Rock, en la estructuración del deseo entre él mismo como intérprete y su audiencia mayoritariamente femenina. En otras palabras, Liberace es la estrella del pop en verdad, mientras que Gary Glitter, y los artistas del Glam rock en general, presentaron al artista como una imagen.

Fue, sin embargo, David Bowie (1947-2016) la primera estrella de rock que se comercializó como un artículo de consumo. El Glam rock, en su aceptación del capitalismo también interpretó las fantasías en las que se basó el consumismo de la posguerra. El arte del espectáculo de Bowie era un arte de ejecución y, al mismo tiempo, después de 1975, se se

colocó dentro de una tradición artística de la Alta cultura, eligiendo artistas dentro del público que presenciaba sus shows para que toquen en vivo, en vez de contratar a una banda telonera. Así, en el acto de la imagen como espectáculo a ser consumido, reconcilió el conflicto "real" entre el Arte Superior y la Cultura de masas popular.

La audiencia iba a los shows de artistas como David Bowie, Grace Jones y Gary Glitter disfrazados al estilo del intérprete. Para el público, el significado estaba en el logro de la representación, en la producción de una imitación que convertía al público en artistas que reflejaban la imagen que el cantante generaba de forma reflexiva como imagen. La música hippie era música para ser apreciada a nivel cerebral. Era música para ser escuchada y experimentada. La música del Glam Rock era de baile, en la que la audiencia se interrumpió nuevamente cuando comenzó a contribuir físicamente a la presentación. Los seguidores de este movimiento imitan imágenes, encontrando la autenticidad en la imagen del intérprete, que resonaba en la ideología de la formación cultural.

Esta obsesión por imitar la imagen del artista se relaciona con la sexualidad, cuestión que influye tanto en la interacción del artista con su audiencia como en el contenido que el mismo expone.

En general, los artistas de esta categoría musical destruyen tanto la estructura sexual clásica como la de los roles de género. De esta manera, la importancia del intérprete como objeto sexual siempre fue secundaria a la cuestión de la sensualidad producida como parte de la imagen. En segundo lugar, el hecho de que las imágenes del Glam rock tienden a articular la sexualidad en formas problemáticas. La moda de este período, según Angela McRobbie, en su libro titulado *Settling accounts with subcultures: a feminist critique* destaca que:

Es una preocupación de la cultura femenina que se ha apropiado de las subculturas juveniles británicas, blancas y dominadas por hombres; en la moda Glam Rock se hizo importante por derecho propio. Como consecuencia, cuando los jóvenes varones comienzan a reconocer y usar la moda como moda, se establece una ambigüedad entre el género y la cultura. (1980, p.38)

La sociedad occidental racionaliza las relaciones entre las expectativas del rol masculino y femenino como biológicamente determinadas por el género. Es decir, el conocimiento de sentido común no es que una persona se comporte de una manera masculina porque se

socializa como un hombre, sino porque biológicamente esa persona es un hombre. La fisiología se convierte en destino social. En la corriente del Glam Rock, esta suposición fue cuestionada y, como se cuestionó, se plantearon otros problemas sobre qué tipos de relaciones sexuales eran aceptables. Este último desarrollo fue obviamente asumido por Bowie, una vez más, quien con su esposa Angela Barnett, afirmó ser bisexual. En general, sin embargo, el interrogatorio fue en gran medida desde la perspectiva masculina y se centró en los problemas de la relación entre la praxis del poder y la heterosexualidad. Por esta razón, muchas de las preocupaciones sexuales del Glam Rock se localizaron a través de la referencia a la homosexualidad masculina.

A principios de la década del 70, las mujeres se convirtieron en una parte visible de la cultura por primera vez en la Gran Bretaña de posguerra. Esto se manifestó en una variedad de áreas desde el ascenso del feminismo hasta la aprobación de la Ley de Igualdad Salarial. Las mujeres estaban ganando un nuevo estatus que las colocó, en principio, en el mismo escalón que los hombres. En el Glam Rock puede verse cómo la conciencia masculina de este cambio se interpreta como una problematización del rol masculino y su conexión con lo sexual.

En 1971, entonces, la supuesta determinación de lo social y lo sexual por género estaba siendo cuestionada por los hombres de diferentes maneras. Cada vez se reconocían más las funciones de imágenes socialmente constituidas y se cuestionaba recíprocamente la imagen masculina y su sexualidad asociada. La corriente del Glam Rock concentró el problema de la realidad como imagen con el problema de la identidad sexual como imagen. Permitted que se actuara, una serie de problemas que no estaban basados en clases, sino que estaban encarnados en un contexto cultural más general. Dicho género fue la primera subcultura británica que se ocupó principalmente del problema de la sexualidad.

El *status* cambiante de las mujeres en este período presentó particularmente a los varones de la clase trabajadora con una serie de problemas basados en la amenaza de los valores adjuntos a la dominación masculina. El uso abierto de la moda como vestimenta, del maquillaje y de la tinte para el pelo por parte de los hombres fue parte de su prueba de la presentación masculina de los roles sociales y sexuales. En las imágenes del Glam Rock, el

espíritu de Gary Glitter y Elton John formaron una pieza con la androginia visual de David Bowie y su pretensión de ser bisexual. El Glam rock era un sitio en el que la cuestión de lo que podría significar ser masculino podría considerarse y en el que también se debe decir que otro efecto de considerar la sexualidad como un área que trascendió a la clase fue que la subcultura pudo preservar el mito de la unidad inter clase promovida por la ideología hegemónica burguesa.

El Glam Rock fue visto como el último intento, como la celebración de una búsqueda de sexualidad. Representó lo que se experimentó como, en primer lugar, un problema sin clases. Esto consistió no solo en lo que experimentaron muchos hombres jóvenes como las cuestiones relativas a la sexualidad, que habían sido producidas por la posición cambiante de las mujeres, sino también en el creciente reconocimiento de la existencia de la homosexualidad femenina. Como fruto de las cuestiones a las que se empezaron a dar importancia con esta corriente, la actividad homosexual masculina consensuada entre adultos se había legalizado en la Ley de Delitos Sexuales de 1967. En el Glam Rock, tal vez, la banda que mejor articuló el lado gay del cuestionamiento sexual fue Queen con su nombre no tan sutil. Sin embargo, la sexualidad misma todavía estaba estructurada por la relación audiencia – artista de la subcultura. La sexualidad, entonces, fue construida por la subcultura como un problema en el sentido más general. (Stratton, 1986).

3.3 Influencias en la música, el cine y artistas

A lo largo de la historia, el cine ha intentado recrear distintos acontecimientos sociales, tratando problemáticas y narrando historias y sucesos tanto reales como irreales, ocurridos en cierto tiempo y espacio, cargado de un importante contenido cultural, que la sociedad transforma y adapta a sus necesidades.

Según Jarvie (1970), el cine actúa como una herramienta de comunicación social de categoría artística, que tomó la forma de fenómeno social, gracias al alcance y la influencia que tuvo en la sociedad. El cine, apunta a las diferentes funciones que el mismo realiza como medio de comunicación, promoviendo el entretenimiento, formando ideas y actitudes y hasta

ambas cosas a la vez. Éste cumple dos importantes funciones, la de socialización y la de legitimación. La primera, se explica como el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran una especie de mapa a través del cual podemos tener una mejor interpretación del mundo. La segunda, se refiere al proceso más general por el cual las películas se usan para legitimar creencias, actos e ideas. (Jarvie, 1970).

La androginia fue una de las cuestiones que el cine tomó como referencia para comunicar masivamente y generar un mejor entendimiento de la misma. Frecuentemente, ésta es relacionada con el travestismo en las películas, las cuales intentan afirmar la inflexibilidad de la diferencia sexual y, por lo tanto, dejar sin restricciones los binarios de género, la imagen andrógina lucha por romper esas oposiciones.

La primer actriz en escandalizar el séptimo arte fue Marlene Dietrich (1901-1992), a través de su ropa, maquillaje y gestualidad. Según Pinto (2003), en los inicios de la década del 30, Dietrich impulsó la moda andrógina derivada de la anteriormente nombrada emancipación de la mujer en los años 20. En su década, ésta resignificó el término, llevando trajes confeccionados para hombres y apuntados a los dandis europeos de la época. Usaba también réplicas de los abotinados ingleses, gracias a que repudiaba los zapatos con tacos. Fue a partir de allí que nunca dejó de transmitir la imagen de una mujer independiente y transgresora, aún así en pantalla, en las películas en las que fue dirigida por Josef Von Sternberg (1894-1969), en los que sus gestos y su vestimenta revelaban su adquirida ambigüedad seductora, en la que se mimetizaba su ser femenino con el masculino:

En *Morocco*, (1930), se la ve deslumbrante, con frac impecable y galera. O en *La Venus rubia*, se la ve otra vez con frac, recalcando sus detalles favoritos de la corbata moñito, el chaleco que se ajusta con gesto andrógino sutil o la mirada a los gemelos elegantísimos de sus puños. (Pinto, 2003).

Otra de las actrices de la época cuyo estilo traspasó la gran pantalla fue Katharine Hepburn (1907-2003), quien combatió los arquetipos femeninos a lo largo de su vida. Según Aguilar (2012), su manera de vestir fue una de las herramientas que utilizó para declarar su independencia, invirtiendo las normas y destacarse como le precursora del estilo *casual chic*. A los ocho años de edad, se cortó el pelo y declaró ante su familia que todos debían de ese

momento en adelante, llamarla Jimmy. Acompañaba a su madre, una devota luchadora por los derechos de la mujer, y distinguida sufragista, a las manifestaciones a favor de que las mujeres solteras tuvieran acceso a la compra de pastillas anticonceptivas. Con el pasar de los años, remarcó cada vez más su estilo, definiendo permanentemente a los pantalones como parte de su ropero, repudiando a la vez las faldas. Sincera, osada y directa, Hepburn apuntaba a la libertad de movimiento, real y figurada. Parte de su vestuario habitual también contaba con chaquetas de manga ancha que remitían a las de los trajes masculinos y camisas de traje, que definió su estilo como moderno e independiente. Involucrándose también en los vestuarios de las obras en las que participaba, ofreciendo su opinión acerca de cómo los distintos personajes debían ser percibidos en pantalla, conquistó a los críticos de moda de la época como Edith Head (1897-1981), la que en una entrevista dictó que los diseñadores no debían crear para Hepburn, sino que debían crear junto a ella. Su estilo único le permitió luchar por sus creencias en una época en la que recién comenzaba a notarse la voz femenina en la sociedad, rebelándose en el sistema que encasillaba, en los años 30, a las mujeres en marcados estereotipos. (Aguilar, 2012).

Por otro lado, León (2012), en su libro *Vestir con estilo*, destaca actrices más actuales como Diane Keaton, quien ha jugado en las narrativas de sus películas con el intercambio de los roles de género, vistiendo prendas masculinas como trajes, chalecos de vestir, corbatas y camisas. Sin marcar su cintura, adoptó la estética básica de una mujer andrógina por excelencia, lo que simbolizaba a una mujer liberada, trabajadora y resuelta, independiente de una presencia masculina. Un claro ejemplo fue la producción de *Annie Hall*, dirigida por Woody Allen (1975) y protagonizada por Keaton que se basa en la estética andrógina de la década de 70 para la representación de este personaje, cuyo relato es el de una mujer cuyos principales objetivos eran la conquista del terreno sociopolítico, buscando un acercamiento práctico hacia los símbolos de poder. (León, 2012).

Otra de las actrices de características andróginas por excelencia es Tilda Swinton, quien protagonizó la versión cinematográfica de *Orlando*, la famosa novela de la escritora inglesa

Virginia Woolf (1882-1941), siendo ella la intérprete de Orlando, un joven atractivo y aristócrata, aficionado a la literatura. Woolf buscó con esta novela eliminar el sexo previamente asumido por el individuo y el género binario gracias a que la novela en realidad estaba basada en su amante, una mujer llamada Vita Sackville West (1892-1962). Según Hastings (2008), Orlando irrumpió en la escena literaria e inmediatamente se convirtió en una de las novelas más populares de su época, pasando a la historia como una obra canónica que examinó, analizó y criticó las nociones de sexo y género que los contemporáneos de Woolf y la sociedad en general imponían de forma opresiva.

En una entrevista para la revista *The Wip*, realizada por Von Kreutzbruck (2009), se le preguntó a la actriz cómo definiría el género, gracias a su actuación como hombre en la versión cinematográfica de la novela, a la cual respondió:

Yo diría que, como con cualquier posibilidad de transformación, también podemos jugar con el género. Mi idea de identidad es que no estoy segura de que realmente exista. He examinado esta idea paralelamente desde Orlando y otros trabajos que hice cuando jugué con la idea del género transformador. Por ejemplo, cuando te conviertes en madre, ¿lo pierdes todo? ¿Puedes conservar una identidad multifacética? Toda esa idea de transformación está en el corazón de lo que me interesa como intérprete y no menos importante a través de la idea de género. Es un asunto muy personal. Puedo decir categóricamente que, como lo hace Orlando en la película: Sí, probablemente soy una mujer. (Swinton, 2009).

Como última actriz contemporánea, siguiendo los pasos de Tilda Swinton, aparece Kristen Stewart, quien, según O'Malley (2017), es el Brando de esta generación. Se representa en la pantalla grande como una alfa, mientras que al mismo tiempo, la vulnerabilidad en sus rasgos, su sensibilidad y sus facciones suaves, aportan el equilibrio necesario para el andrógino perfecto. En *Personal Shopper* (2016), viste como un adolescente masculino, con suéteres gastados, chombas de deporte y zapatillas de hombre, estilo que no es extraño al suyo en la vida cotidiana.

En una editorial de moda con la revista *Elle* (2012), se la ve interpretándose a sí misma y a una versión masculina de sí misma, en la que se muestra con un joven apuesto en una serie de fotos, inspiradas en Helmut Newton (1920-2004). El hombre resulta ser en realidad ella misma, vestida como uno. Se ve como su lado masculino deshace el cuello de la camisa de su lado femenino. Con el cabello peinado hacia atrás, representa a Marlene Dietrich, con un

traje negro de vestir, una camisa blanca de cuello abierto, con corbata negra y tirantes. En lo que respecta a la moda, la androginia representada por Kristen Stewart al usar camisas de cuello recortadas y cuadradas, pantalones cortos que se detienen en sus rodillas y mocasines de hombre, ganan el premio al estilo sesgado de género. Desde su corte de pelo hasta los zapatos, Stewart propuso la resignificación de las prendas unisex.

Capítulo 4: Análisis de tendencias andróginas en la moda

En el capítulo cuatro, se abordará el desarrollo de la tendencia andrógina que afecta a una sociedad en su vida diaria y en su toma de decisiones a la hora de vestirse. Se analizarán y se explicarán los distintos abordajes que tuvieron varias marcas y diseñadores de renombre mundial, que naturalizaron e implementaron el individuo andrógino a millones de compradores que absorben la tendencia a través de estos.

A su vez, se realizarán sondeos a distintos públicos con el objetivo de obtener información acerca de si creen que los músicos de la década del 70 influenciaron y sellaron la instalación de dicha tendencia a gran escala en la sociedad, de cómo afecta su manera de vestir actualmente y si son impulsados a comprar ese estilo de indumentaria. El público que conforma la muestra a la cual está dirigido el sondeo está compuesto por un rango etéreo amplio, entre los 19 y los 60 años de edad, tanto femenino como masculino. Está conformado por individuos pertenecientes a una clase social media-alta, con intereses orientados tanto a la moda como a la música. La muestra fue elegida de esta manera gracias a que gran parte está compuesta de personas que vivieron en la década de los 70, y por otra parte, por alumnos de la Facultad de Diseño textil y de indumentaria de la Universidad de Palermo, por lo que se obtendrán respuestas de gran pertinencia para la resolución del objetivo de esta parte del Proyecto.

Por otro lado, se harán entrevistas a personas del área de sociología así también como profesionales de área de diseño de indumentaria, para descubrir si el público responde de manera esperada a dicha tendencia, y si se logra su adaptación de forma masiva gracias a su comunicación por distintas figuras del mundo del espectáculo.

4.1 Lo andrógino como tendencia

Las tendencias surgen de procesos y cambios sociales que son adoptados por millones de personas. Éstas distan de las modas, que son cambios a corto plazo, gracias a que perduran en la conciencia de más personas durante un período de tiempo más prolongado causando una modificación en su forma de ser y de pensar. De esta manera, según Vejlgard (2018),

se puede considerar que una novedad está por convertirse en tendencia si sigue los siguientes cinco parámetros. El primero dicta que debe surgir como una reacción a algo previamente estandarizado, el segundo dice que deben haber diversos agentes de cambio que lo adoptan y lo promueven. El tercer parámetro decreta que su alcance geográfico se extiende mientras que el cuarto sugiere que algo es tendencia mientras que sea tema de conversación en distintas plataformas. El quinto y último parámetro, dictamina que debe poder ser replicable e imitada.

Lo andrógino cumple todos los parámetros gracias a que surge como una reacción a los estándares de belleza previos a 1970 en los que tanto el hombre como la mujer, aun después de grandes cambios socioculturales de extensión mundial, seguían encasillados en los roles de su género.

En cuanto al segundo parámetro, Jonathan Openshaw (2018), en su artículo *How do trends happen?* destaca que:

Para originarse, requieren de la presencia de un agente de influencia o de cambio que sea capaz de realizar algo de manera distinta, novedosa o disruptiva y cause un impacto tal a su alrededor, que sea imitado. Esta nueva forma de hacer las cosas impacta a la sociedad y se vuelve popular por lapsos de tiempo considerables. Comúnmente, los agentes de cambio son personas del mundo artístico, de poder adquisitivo o de renombre de la industria. (Openshaw, 2018).

Los *trendsetters* que la impulsaron fueron, en este caso, grandes artistas de la música y el cine, un grupo distinto que debido a su personalidad, siempre se encuentran abiertos a nuevos estilos innovadores. Sin embargo, en su camino por cumplir con el tercer y cuarto parámetro, el *look* andrógino dejó su nicho acotado de rockeros y artistas transgresores y se transformó en una tendencia *mainstream* en la industria de la moda: modelos hombres de finísimas facciones que modelan con atuendos femeninos y mujeres de rasgos afilados y siluetas desgarradas que lucen con soltura sobre sus cuerpos prendas de hombre. Esta nueva forma de expresión de la tendencia llegaría a todos los rincones del mundo, siendo comunicados tanto por la moda como por la literatura, la música y el cine quienes comenzarían a transportarla. Una vez que las bases se encontraban infiltradas en la sociedad gracias a su inserción en casi todos los canales de comunicación visuales y auditivos, la

repetición e imitación de la misma era imparable. Por su parte, Agostini (2019) añade que existe una población mundial de géneros mixtos utiliza la libertad de la moda como un espacio de autoexpresión, por lo cual no hay forma de que se pueda ignorar o dejar de lado esta tendencia.

Si bien algunos individuos comunican a través de la moda una estética personal, los que adoptaron esta tendencia la utilizan como instrumento complementario para advertir quejas revolucionarias sobre el sistema social y cultural. Ya en décadas pasadas, algunos diseñadores comenzaron a utilizar la moda para reflejar una necesidad de expresión en la sociedad. Así, empezó a abandonarse el conformismo en la moda y lo que se comunicaba pasó a ser algo más que una combinación de estilos. Según Perrone (2019), la obsesión de la moda con el género no es un fenómeno nuevo y ha involucrado diferentes perspectivas a lo largo de la historia, tanto por diferenciación clara entre la vestimenta de hombres y mujeres como por el contrario, la erradicación de los roles de género a través de la moda unisex. Gracias a esto, lo andrógino en la moda se convierte en toda una tendencia igualitaria que cobra fuerza entre hombres y mujeres, una revolución que motiva el equilibrio de género en un gesto único, con la premisa que ningún hombre es completamente masculino ni ninguna mujer femenina.

La androginia es algo ambiguo e inclasificable que podemos relacionar en la moda con la necesidad humana de diferenciarse del resto. De acuerdo al sondeo realizado, los resultados muestran que la mayoría del grupo sondeado cree que lo andrógino corresponde a una tendencia más que a una moda, lo que significa que esta instalada en la sociedad por una mayor cantidad de tiempo.

Gracias a los medios de comunicación, la tendencia que nació en la población y que luego se vió reflejada en las pasarelas ha pasado a ser un referente cultural y estético, personificado por diseñadores, modelos y famosos que de acuerdo con los atributos característicos de la moda, actúa de regulador social convirtiendo a la vestimenta en un reflejo de la misma. Expresa por tanto la lucha por la igualdad de género vigente y estrecha los márgenes que existen entre el hombre y la mujer que se hacen a su vez latentes en la moda.

4.2 Casos seleccionados

En este apartado se indagará en casos en los cuales distintos diseñadores toman como referentes momentos en la historia cargados de influencias sociales, en los cuales el horizonte entre la indumentaria masculina y femenina era casi invisible. El objetivo del análisis que se encuentra en esta sección es identificar las distintas características que a través del tiempo fueron construyendo la imagen andrógina en la moda, exponiendo como cada diseñador expresa con su propio criterio la inserción del género andrógino en la sociedad.

Los casos seleccionados para el análisis son marcas de renombre mundial que con sus colecciones, tanto en las décadas analizadas como en la actualidad, llevan la delantera en cuanto a tendencia. Por un lado se analizará Commes des Garçons, marca japonesa liderada por Rei Kawakubo, considerada a gran escala como una de las marcas más vanguardistas del mercado. Luego, se analizará una marca más comercial como lo es Prada, a cargo de Miuccia Prada, que de a poco incluyó líneas andróginas en sus colecciones. Luego se examinarán marcas de carácter más transgresor y de mayor alcance juvenil como lo son Yves Saint Laurent y Jean Paul Gaultier.

Para cada caso seleccionado se analizarán años en los cuales la androginia estuvo más presente en sus colecciones, eligiendo dos décadas distintas para cada diseñador para dar cuenta cómo la tendencia fue instalándose de manera más marcada con el pasar de los años. Commes des Garçons fue una de las observadas que más antiguamente incluyó en su colección tipologías y líneas corpóreas de carácter andrógino, seguida de Prada, Yves Saint Laurent y luego Jean Paul Gaultier.

Las variables que se analizarán en cada caso corresponden a las elecciones realizadas por los diseñadores a la hora de construir la prenda. Una de ellas son las tipologías, que dan cuenta de la inclusión de prendas que antiguamente correspondían únicamente al sexo masculino ahora presentadas en colecciones femeninas. Se detallará también la forma en la que el espectador percibe como dicha tipología se adapta al cuerpo femenino (si es oversized o al cuerpo). Otra de las variables elegidas para el análisis es la de las materialidades. Éstas indicarán la inclusión de telas que previamente correspondían al vestuario masculino como

el cuero, la gabardina y el denim de a poco incluidas en las distintas colecciones femeninas. Por último, se analizarán las paletas de color elegidas por los diseñadores para dar cuenta de cómo la elección de ciertos colores puede masculinizar una colección.

4.2.1 Comme des Garçons

Desde la explosión del Glam Rock en la década de 70, la androginia se extendió a lo largo del mundo, mutando en distintos rubros de la vida cotidiana. Logró exitosamente trasladarse a las colecciones de varios diseñadores de moda de renombre mundial. Una de ellos fue Rei Kawakubo, fundadora de *Commes des Garçons*, quien desde sus comienzos fue completamente ajena al término de género. Temporada tras temporada, colección tras colección, *Comme des Garçons* se convirtió en una marca rupturista y visionaria conocida por sus diseños *avant-garde* y la habilidad de desafiar los códigos de belleza y buen gusto, redefiniendo los límites de la cultura tradicional, género, tipos de cuerpo y edad.

Comenzó a mostrar sus colecciones de *Comme des Garçons* en París, a la que la seguían, según Borelli-Persson (2012), sus seguidores japoneses conocidos como *los cuervos*, así llamados por la preferencia de la diseñadora por el negro, un color que describía como cómodo, fuerte y unitario. La preferencia de Kawakubo por el negro fue una de las primeras cosas de las que los críticos tomaron nota cuando llegó a la escena internacional. En 1982, se la destacó por el uso de diferentes negros, gracias a que las distintas tonalidades del mismo cambiaban según la tela y la luz. La misma descripción se aplicó a la presentación de Otoño 1992, llamada *Lilith*, que engloba una serie de conjuntos de corte andrógino, modelados por mujeres (ver Ficha de observación Nro1, cuerpo C). La comedianta Sandra Bernhard (1955), de facciones masculinas, caminó dicho desfile, destacando, en una entrevista con *Vogue*, el momento en el que se conoció por primera vez con la diseñadora:

Me puso un traje de hombre; ella me amaba con un traje de hombre más que con su ropa de mujer. Es una artista, es política y hace lo suyo. Ella siempre marcha al ritmo de su propio baterista de una manera que mucha gente no puede hacer, o no quiere hacer, en el mundo de la moda (Bernhard, 1992).

Aunque predominantemente oscura, lo más distintivo de su colección Otoño de 1992 fueron las tipologías de cortes masculinos aplicadas a su género opuesto. Entre ellas se destacaban sobretodos de hombre, chalecos sastreros oversized que no permitían ni el mínimo atisbo del tipo de cuerpo que se encontraba debajo, enteritos rectos que enmarcaban perfectamente la figura en un cuadrado del cual no se visualiza ningún tipo de curva y , por último, trajes sastreros oversized de tres piezas fabricados en cachemir. Los pocos vestidos que presentó la diseñadora en la colección eran piezas completamente ambiguas, de color negro.

Es en la colección Otoño 2014 donde, según Furniss (2014), Kawakubo retomó la temática de la opresión femenina en la que presentó a las modelos envueltas en siluetas de gran tamaño, reproduciendo una suerte de jaulas tejidas, en las que no se vislumbró ningún acceso ni movilidad coherente. Como primer *look* apareció una gigantesca chaqueta sastrera masculina de género Príncipe de Gales que englobó el concepto general de la colección, proponiendo la idea de que todavía las mujeres no eran consideradas aptas para ocupar el lugar de un hombre (ver Fig.3, Ficha de observación Nro2, cuerpo C). Esta fue una colección donde los límites habían sido redefinidos. Presentó piezas con accesos casi imposibles, en los que la visibilidad se mostraba comprometida o restringida, haciendo alusión al uso de las burkas, que enfrentan desventajas similares siendo su uso en gran parte el resultado de una obligación (ver Fig.4, Ficha de observación Nro2, cuerpo C). La propia Kawakubo, en una entrevista con Joan Furniss (2014), periodista para la revista *Vogue*, definió la alineación de la siguiente manera:

El tema de la colección esta vez es *Monster*. No se trata del monstruo típico que se encuentra en la ciencia ficción y los videojuegos. La expresión de los monstruos ambiguos que he hecho tiene un significado mucho más profundo: la locura de la humanidad, el miedo que las mujeres tienen a la ruptura de la opresión, la sensación de ir más allá del sentido común, la ausencia de lo ordinario, expresado por algo extremadamente grande, por algo que podría ser feo o hermoso. En otras palabras, quería cuestionar lo establecido, los estándares de belleza. (Kawakubo, 2014).

Al igual que en la colección previamente analizada, la diseñadora acudió al uso de colores completamente ambiguos como el negro, el blanco y el marrón.

Otra de sus colecciones en las que la línea entre los géneros es completamente invisible es en su presentación *Persona*, en Otoño de 2006. En ella, Mower (2006), destaca que la clave

para Kawakubo esta vez, fue pensar en la persona en sí, no fijarse en lo que esta delante ni lo que estaba atrás. Presenta ropa tanto de hombre como de mujer, completamente deconstruida cuyo resultado es un único conjunto unisex. Se veían mujeres desfilando con máscaras del carnaval de Venecia, mostrando las complejidades de los disfraces que uno construye para presentarse ante el mundo. Las modelos llevaban máscaras, junto con sombreros de ala, avanzando a lo largo de la pasarela con lo que parecía ser un abrigo de hombre, del cual se desprendían gigantescos volados en cascada desde su manga.

Así comenzaba el estudio sobre la masculinidad y la feminidad del desfile de esa temporada, acompañado por la teatralidad a la hora de vestirse. Cada uno de los conjuntos presentados contenía fusiones de ropa de caballero como trajes rígidos, con elementos de Jacquard barrocos extraídos de la ropa de mujer victoriana. Se veían modelos caminar con vestidos de seda de los cuales se asomaban solapas de traje de hombre por sus escotes, hombres caminando en sobretodo con pantalón corto, mostrando medias de red por debajo. Algunas de las chaquetas hechas a medida estaban cortadas debajo de las solapas, con telas decorativas que forzaban su salida desde el interior, mientras que otros eran remiendos de seda con estampados florales en la parte delantera y lisos en la parte posterior. También se mostraron conjuntos compuestos por cárdigans de hombre con mangas de seda. Los conjuntos más conceptuales del espectáculo sin embargo, incluyeron un pantalón de tweed sastrero a cuadros combinado con un corset en el torso, y un vestido de manga abullonada de seda con un trasplante de solapas de camisa sastrera en el cuello.

Este desfile supuso una actuación de parte de Kawakubo en la cual se destacaron nuevos materiales reconocibles para distintos cuerpos, haciendo referencia a temas relevantes como la tensión entre las relaciones masculinas y femeninas. Mower (2006).

La temática andrógina representa el pasado, presente y futuro de *Commes des Garçons*, que comenzó siendo una marca de ropa femenina que, como su nombre lo indica, pedía que las mujeres se vistan 'como los chicos'. Pionera en la subversión de los estereotipos, Rei Kawakubo continúa de construyendo las siluetas tradicionales y jugando con las convenciones

de estilo y diseño para borrar cada vez más, la fina línea que queda entre la vestimenta masculina y femenina.

4.2.2 Prada

Mientras que los diseñadores neoyorquinos de la década del 90 estaban obsesionados con el Rock, promocionando el *grunge* en sus pasarelas, Borelli-Persson (1993) cuenta que los milaneses presentaban la esencia liberal que se desprendió de los años 70. Miuccia Prada fue una de ellas, transportando al espectador a la década, abrió su show de Primavera de 1993 con gamuzas cosidas y correas de margaritas de cuero y gargantillas. La temática fue la vida en Haight Ashbury y la transición de la mujer encasillada en su rol de género a una mujer libre. Presentó desde trajes de baño con estrellas recortadas, vestidos cuya moltería era tan *oversized* que no denotaba ningún tipo de curva del cuerpo de las modelos, así como trajes de líneas simples (ver Ficha de observación Nro3, cuerpo C). La elección de casting acompañó a la transición presentada en la colección, que va desde la femeneidad de Naomi Campbell, pasando por Linda Evangelista con su corte *garçon*, concluyendo la transición en Kristen McMenamy, completamente masculinizada, llevando un traje de corte americano en tonos tierra. (Borelli-Persson, 1993).

El desfile, al representar el recorrido de la mujer encasillada en un estereotipo dictado por el hombre hacia la total libertad, comienza con tipologías masculinas. Entre las más destacadas, se encuentran trajes sastreros rectos, semi oversized, que no dan ni un atisbo del cuerpo que lo lleva debajo, siendo éste completamente despojado de la libertad. El desfile va haciendo este camino entre la rigidez y la dictadura hacia una libertad que empieza a verse de a poco, ya con las modelos llevando chalecos sastreros largos, pero con la posibilidad de mostrar los brazos. En esta oportunidad las telas van siendo cada vez más suaves, y los colores más claros, como el marrón. Luego aparecen modelos usando vestidos rectos de color marrón claro, que aunque todavía no dejan ver el cuerpo que lo lleva a través de la pasarela, este presenta un andar mucho más fluido que el chaleco sastrero o anterior, el traje. Ahí es cuando las modelos comienzan a presentar conjuntos en los que ya muestran un poco más de piel,

llevando pantalones y tops de lino, aunque todavía son de colores claros que representan una ambigüedad persistente, no completamente liberando a la mujer de sus ataduras. El desfile llega a un cúlmine cuando se comienzan a ver conjuntos de denim más provocativos, tops cortos y con escote, conjuntos de chaleco y pantalón en gamuza verde esmeralda, vestidos de verano amarillos y hasta trajes de baño. Termina presentando a sus modelos en trajes similares a los de una amazonia, mujeres guerreras.

El desfile de Primavera 1993 exterioriza el recorrido de la mujer a lo largo de la historia en su relación con el hombre y con los parámetros establecidos por la sociedad. Cómo logran luchar para escapar de la efebización que los hombres practicaban sobre ellas, para poder finalmente liberarse de todas las cadenas impuestas. También se ve cómo este recorrido puede haberse hecho por un hombre, en la lucha de encontrar su lugar en la sociedad para mostrarse cómo es realmente, y exteriorizar su libertad y hacerla visible sin consecuencias frente a el qué dirán.

En los asientos de una de sus colecciones más contemporánea, Otoño 2015 de su línea *menswear*, Dougher (2015) cuenta que había un manifiesto impreso que decía: El género es un contexto y el contexto a menudo tiene un género. Éste abría una nueva conversación acerca de los debates vigorosos de feminismo, del perfil elevado del activismo LGBT y de la misoginia de los fundamentalistas religiosos. Prada describió en su manifiesto su razonamiento para el programa, dejando en claro que no estaba de acuerdo con dejar la conversación tan abierta a interpretación del estilo libre como lo hizo en el pasado.

La invitación al desfile consistía de un triángulo de nylon negro, ambiguo como ningún otro, explicó que siempre quiso combinar la moda masculina y femenina en una sola colección gracias a que trabajar en ropa masculina siempre la dejaba pensando como podría aplicar las mismas ideas a las mujeres.

La estética planteada fue la de un uniforme severo y elegante. Podían verse tipologías de carácter ambiguo, como sobretodos negros, camisas grises y azul marino, pantalones negros y polleras de nylon negro, llevadas tanto por hombres como por mujeres. Ambos géneros también compartían sacos de cachemir grises con recortes de cuero negro, camisas de sastre

de seda negras y cargaban también un maletín de cuero negro. Se veía a los hombres en un modo más afeminado gracias a que los sacos negros y azul marino que llevaban eran más entallados al cuerpo y más cortos, y a las mujeres más masculinizadas, gracias a que tanto los vestidos negros y grises como las camisas y los sacos, eran completamente rectos. Los vestidos presentados por las modelos, aunque rectos, mostraban un pronunciado escote en V, el cual no permitía vista alguna de la piel gracias a que debajo de él surgía la resignificación de la corbata de traje, un pañuelo de seda a rayas.

Las siluetas y tipologías se presentaron en esta colección como un análisis de la relación entre hombres y mujeres. La presencia femenina en la pasarela de este desfile que pretendía ser una colección únicamente para hombres, implicó una profunda alienación de estilos compartidos. El género como contexto fue la principal escena de estos conjuntos, en los que Prada presenta a los hombres en un papel de niños comprometidos, mientras que presenta a las mujeres como modelos de fuerza. Quitó las charreteras de los hombros de los trajes masculinos y se los agregó a los vestidos de sus mujeres.

Modelos de ambos sexos caminaban por la pasarela con piezas minimalistas, oscuras y elegantes. Compartiendo la misma estética, la línea entre los géneros quedó completamente invisible; hombres y mujeres llevaban tanto sacos de traje con pantalones como faldas de vestir (ver Ficha de observación Nro4, cuerpo C). Prada, gracias al concepto general que la colección presentaba, logró inculcar en el espectador una confrontación hacia sus propias suposiciones sobre el género. (Dougher, 2015).

4.2.3 Yves Saint Laurent

Otro de los grandes diseñadores que tomó como tendencia la androginia para sus colecciones de mujer fue la marca Yves Saint Laurent a cargo de Alber Elbaz, quien presentó en Otoño del 2000, una colección que se apropió, según Bowles (2000), de una versión moderna de la androginia del Glam Rock de los 70, sin dejar de lado la elegancia atemporal de la marca.

Elbaz alargó las proporciones clásicas de las chaquetas cuadradas y las faldas lápiz, y las mostró con camisas de cuero con guantes negros y corbatas angostas haciendo juego, un giro moderno para el clásico traje de hombre YSL. El primer look de la colección es enteramente de color negro, herramienta que hasta ahora se vió muy utilizada para representar la androginia. Éste presenta un sobretodo de hombre largo, con una camisa de bengalina y una corbata de cuero haciendo juego, que viste a una modelo que fácilmente podría haber sido confundida con David Bowie (ver Fig.9, Ficha de observación Nro5, cuerpo C). Las modelos llevaban conjuntos sastreros de hombre, negros en su totalidad acompañados por sombreros *fedora* que escondían su cabellera por completo dentro del mismo.

Dentro de las tipologías más destacadas del desfile se encuentran trajes sastreros, conjuntos de camisas, corbatas y polleras largas que no dejan ver nada de piel. También se presentaron conjuntos de sacos y polleras rectas de cuero negro, acompañados por poleras del mismo color, cuyo material denotaba el *Glam* que se desprendía de la década del 70. Trajes de tres piezas tanto de cachemir como de sarga y gabardina, eran llevados por modelos andróginas con el pelo completamente recogido, acompañados por camisas, corbatas y guantes de cuero negro. Sin embargo, los conjuntos principales de la colección fueron aquellos trajes de dos piezas fabricados en lamé deslustrado dorado, acompañado por blusas de gasa negra. Estos conjuntos recrearon el momento perfecto de interacción entre la imagen y el individuo, la fantasía y la realidad de la vida cotidiana. El Glam Rock se ve interpretado a lo largo de lo que queda de esta colección gracias a la elección del diseñador de comunicar la fantasía de la producción y la imagen, presentando piezas que en conjunto, generaban una suerte de melancolía a esa época. Entre esos elementos se encontraban camisas de cuero con corbatas haciendo juego, abrigos de materiales satinados de hombre de gran tamaño, lo que le dió un estilo contemporáneo al esmoquin, encajes metálicos que en vez de clásicos se leían como salidos de un concierto de rock y vestidos largos de manga larga con cinturones de cocodrilo colgados a la cadera, acompañados por botas arrugadas de caballero a lo Mick

Jagger. La teatralidad culmina con la icónica blusa de gasa negra de la casa, en conjunto con una falda hecha completamente de plumas de avestruz.

También presentó satén en los abrigos, denotando actitud de un hombre en exceso, lo que le dio un toque contemporáneo al esmoquin. Alejándose de las referencias perdurables de los años 40 de la casa, las modelos de Elbaz llevaban el pelo en cortes de hombre y, en otros casos, en torzadas francesas.

Tomando referencias textiles de la década del 70 explotando al máximo la tendencia *Glam* de artistas como David Bowie y Prince, junto con la silueta de los años 20, los trajes cuadrados de lamé dorado (ver Fig.10, Ficha de observación Nro5, cuerpo C) y los vestidos flapper comunicaron sutilmente la evolución de la androginia a lo largo del siglo XX. (Bowles, 2000).

El desfile de Yves Saint Laurent presentado por Hedi Slimane (1968) en Primavera de 2015 en su línea *Menswear* fue otro referente en el cual la tendencia andrógina se refleja claramente. Blanks (2015), uno de los periodistas de *Vogue* enviados al evento, cuenta cómo cada elemento visible tanto en la pasarela como en la escenografía, rendía tributo al concepto presentado por la colección : el levantamiento del rock psicodélico.

Al igual que en el desfile de Prada de hombres de otoño 2015, las mujeres también fueron parte de éste. Lo más característico de este desfile es la elección de casting, gracias a que se nota que los modelos hombres son hombres por los cortes de cabello que llevan, distintivos de la época del rock psicodélico, pero también se destaca la posibilidad de que si tuviesen pelo largo como las mujeres que se ven en pasarela, no se podría definir si son hombres o mujeres. Si se dejase a todos los modelos pelados, no se sabría a que género pertenece cada uno.

La colección presento piezas teatrales que sumaban a la atmósfera creada por Slimane. Dentro de las tipologías más destacadas se encuentran trajes de tres piezas completamente negros, que se destacan por bordados psicodélicos a lo largo de sus mangas, chaquetas de terciopelo bordó, acompañadas de apliques tanto dorados como plateados, generando

estrellas a lo largo de toda la moltería de la prenda, chaquetas de denim acompañadas por apliques verticales de oveja, ponchos y chaquetas de cuero.

Los hombres parecieran vestir un mismo uniforme sacado de fines de los años 60, donde comienza a expresarse la transición entre el rock psicodélico y el Glam Rock, que termina de aportar ese dramatismo a la hora de vestir. Llevan chaquetas de cuello mao de terciopelo, adornadas con grandes botones dorados e hilos que forman arabescos del mismo color. También llevan chaquetas de tipo *bomber* del mismo material, bordadas e incrustadas con piedras. En cuanto a las chaquetas cortas con solapas, se las ve de corderoy animal print y de cuero negro, bordadas con hilos del mismo material que provocan a su vez, flecos irregulares, de lamé rayado en plateado y rojo, como también de cuero de serpiente. En este desfile las corbatas se resignifican como pañuelos muy finos, con un nudo pequeño justo debajo de la garganta, en su mayoría negras o estampadas con detalles de las telas previamente usadas en algún conjunto. Se ven también las clásicas chaquetas de gamuza marrón y de estampados militares, todas acompañadas por algún tipo de aplique o flecos. Pantalones chupines de todos los materiales, ya sean de gabardina, denim o cuero brillante, son los elegidos para vestir a los hombres como prenda inferior.

Las mujeres, por otro lado, llevan vestidos estampados floreados por arriba de las rodillas con corte tiro bajo, por donde les ajustan los cinturones de cuero con apliques de tachas plateadas, que hacen juego con los apliques que llevan sus chalecos de gamuza desflecados. Vestidos largos de gasa opaca acompañados por chalecos bordados de hilo, forrados en pieles de oveja son también unos de los principales protagonistas. En su mayoría, las mujeres visten como complementos botas de caña alta de gamuza, adornadas con bordados y cordones, al igual que con cinturones y una superposición abundante de collares que cuelgan de sus cuellos. Blanks (2015).

El desfile culminó en el auge del Glam Rock como música popular, presentando modelos masculinos que fácilmente podrían ser confundidos como mujeres, y viceversa, que sumaba cada vez más a la teatralidad conceptual presentada por la colección (ver Fig 11 y 12, Ficha de observación Nro6, cuerpo C).

4.2.4 Jean Paul Gaultier

El diseñador por excelencia en el juego entre los géneros fue y será, Jean Paul Gaultier. En su colección Otoño 2007, dentro de su línea de alta costura, presentó la inusual temática de revertir los roles de género en los príncipes de cuentos de hadas, convirtiéndolos en seres completamente andróginos. Mower (2007), destaca que:

La colección se basó por completo en diversas manifestaciones de vestimenta principesca, desde vestimenta ceremonial hasta equipamiento militar y deportivo, con una sección especial dedicada al esplendor de los maharajás de la India. Esta incluía fajas, charreteras con flecos exagerados, andares, bordados militares y coronas, algunas de ellas aparentemente hechas con el pelo de las modelos. (Mower, 2007).

Las modelos mujeres vistieron en su mayoría conjuntos de traje muy entallados, denotando la importancia de comunicar que anteriormente, eran trajes de príncipes y villanos de cuentos de hadas, adaptados al cuerpo de una mujer. Entre los más destacadas se encuentra un conjunto de pantalón negro y camisa blanca, combinado con un corset por arriba del cual caen varios metros de tela por los costados, simulando la resignificación del traje de un hombre de oficina convertido en vestido. Dentro de los personajes vestidos de príncipe, se los ve claramente divididos por personajes de películas como por nacionalidad. Se pueden identificar los típicos príncipes Londinenses, llevando pantalones de equitación blancos con blusas del mismo color, acompañados por jaques negros y una banda violeta que cruza su pecho como distinción de honor, como también príncipes hindúes, con sus tapados cortos de cuello Mao, estampados al mejor estilo de la India, con la cabeza cubierta por turbantes que nos recuerdan a Aladdín, con gemas y plumas. También se pueden ver príncipes italianos, llevando grandes capas de terciopelo completamente decoradas por bordados de colores y grandes hombreras, al igual que a los africanos, a los que se los representa tanto con vestidos cortos de varias capas con telas de varios estampados coloridos y superpuestos con como vestidos enteros compuestos por distintos materiales de animal print. Presentaron también príncipes orientales, que presentan vestidos ceñidos al cuerpo de satén con recortes, respetando la silueta de un kimono.

Hubo también atisbos de las piezas de Gaultier, incluyendo un vestido de jersey con drapeados, un tailleur gris y una trinchera bordada, pero principalmente el foco estaba en qué

elaboraciones se podían sacar de una chaqueta, pantalones ajustados y botas hasta la rodilla (ver Fig.13, Ficha de observación Nro7, cuerpo C). El tema de la equitación es uno que Gaultier extrajo muchas veces, pero la chaqueta de caza ajustada y el redingote de terciopelo azul bordado con hilo de metal plateado vestido por una mujer que interpretaba al príncipe de los cuentos de hadas, fue una de las piezas principales (ver Fig.14, Ficha de observación Nro7, cuerpo C).

Las materialidades en este desfile fueron de las más variadas, incluyendo desde satén elastizado, seda, gamuza y terciopelo, a cueros de todo tipo, lanas, pieles y encajes.

Para el cambio de roles final, Gaultier incluso eligió a un maharajá como la "novia" que, en realidad, resultó ser un hombre. Una vez más, el casting de modelos probó ser de igual importancia que el estilismo para el concepto que se quiere transmitir. Gaultier empleó para este desfile a Andreja Pejic (1991), una modelo transgénero que posee facciones tan andróginas, que no se distingue que anteriormente, solía ser hombre. (Mower, 2007).

Otra de las colecciones que se destaca de este diseñador por su juego en el cambio de roles, según Blanks (2012), fue la de Otoño de 2012, en su línea de Alta Costura. El concepto para el desarrollo de este desfile fue el poeta Alfred De Musset, que disfrutaba de las transgresiones parisinas de George Sand, protagonizado por la modelo Erin O'Connor (1978), quien abrió el show vestido como él, con sombrero de copa, vistiendo un frac y un sombrero de hombre (ver Fig.15, Ficha de observación Nro8, cuerpo C). A ella le siguió una serie de versiones del esmoquin, también llevados por mujeres.

De este desfile fueron partícipes tanto hombres como mujeres, aunque el esfuerzo que uno debía hacer para diferenciarlos era exhaustivo. Las mujeres llevaban trajes con prominentes hombreras y entallados a su vez, compuestos por un mix de cachemir y cuero, acompañados por sombreros de copa y bastones, al mejor estilo de los dandis. También llevaban enteritos del mismo material en escote en V, por el cual se asomaban poleras de cuero y en la cabeza lucían redes decoradas con piedras al mejor estilo *flapper* de la década del 20. Aunque se veían conjuntos procedentes de esa época como los vestidos rectos largos que no denotaban la figura del cuerpo que tenían debajo, transparentes y completamente adornados en piedras,

también había conjuntos que llevaban corsets cortos, que denotaban el área del busto, pero acompañados con pantalones tiro alto palazos y chaquetas cortas de sastre. También hubo conjuntos que armoniosamente combinaban vestidos de terciopelo strapless, con camisas de gasa negra y chaquetas de cuero de serpiente. No podía faltar en esta presentación la clásica de construcción de Gaultier en la que presentó a varias modelos luciendo conjuntos que verticalmente se dividían en mitad vestido y mitad traje. Otras modelos llevaban atuendos más fácilmente reconocibles como femeninos gracias al uso de pieles, apliques, bordados y flecos de piedra, encajes y transparencias, pero que recordaban a la silueta cuadrada y recta de los años 20, en la que la mujer luchaba para no demostrar ningún tipo de curva.

Los hombres, por otro lado, llevaban atuendos masculinos con una clara resignificación femenina. El primer modelo lleva un conjunto con una chaqueta de cuello mao de gamuza, cuya terminación en la cadera esta construida de manera que gracias a alambres, se vislumbra una exageración de la zona, por la que muchas mujeres fueron aplaudidas en décadas pasadas. En otro de los conjuntos se ve un traje negro de dos piezas , que combina tanto cachemir con terciopelo, pero que lleva un corset desde debajo del pecho hasta la cadera, una forma de exteriorizar probablemente la femeneidad masculina. En otros ejemplos, los materiales de los que están construidos los conjuntos femeninos se fusiona con los masculinos, gracias a que empiezan a aparecer chaquetas de cuero y piel, pantalones ajustados de terciopelo, chaquetas sastreras cortas y sacos largos estampados con bordados florales, cambiando cada género de su lugar y logrando amalgamarlos en un solo estilo. Se fusionan tanto que comienzan a aparecer modelos masculinos con polleras transparentes, bordadas con exóticos patrones plateados y dorados, acompañados por chaquetas de cuero que terminan en el busto. Se ve otro ejemplo en el que un modelo lleva un pantalón ajustado de cuero tiro alto, con una remera de microtul bordada, acompañada por un saco de terciopelo adornado con piedras y con solapas en el cuello de la cual se desprende una gran cantidad de piel. Con esta colección, Gaultier demostró su sensibilidad por una moda decadente y romántica, que se evidencia al ver a un modelo hombre vistiendo un corsé (ver Fig.16, Ficha de observación Nro8, cuerpo C). (Blanks, 2012).

4.3 Análisis general de los casos

A modo de cierre general acerca del análisis de los casos, se podría concluir que en las marcas seleccionadas, que varían en diseñadores a lo largo del tiempo y de las colecciones elegidas, reinan las similitudes. Se trata de un resultado inesperado gracias a que las empresas elegidas para la comparación de cómo cada una presenta el tema de la androginia, apuntan a públicos distintos.

Las temáticas abordadas en los desfiles seleccionados, hablan tanto de un despojo de libertad como de el camino recorrido a ganársela. Tanto Comme des Garçons, con su ideología de la no moda, marca en su presentación prendas uniformes, de color negro, pero que gracias a un pequeño detalle de color fucsia, empieza a abrirse camino la mujer encasillada en la efebización de la década del 20 hacia la libertad. Prada, sin embargo, en su primer desfile presenta ese recorrido que llevó a la mujer a cada vez ser más libre de mostrar su cuerpo, comenzando con vestidos completamente cubritivos hasta pasadas de modelos en trajes de baño. Veintidós años más tarde, presentaron una colección en la que se veía un ser completamente andrógino, el desfile *menswear* de 2015, presentaba modelos hombres y mujeres, vestidos en uniforme laboral de colores neutros. Otro es el caso de Yves Saint Laurent, que presentaba temáticas completamente distintas en años lejanos uno de otro, y sin embargo alojaban el mismo espíritu. Sus exhibiciones mostraron los cambios en los roles de género en la cotidianeidad en momentos de la historia completamente distintos: mujeres vestidas con trajes dorados de lamé, con cortes de pelo *à la garçon* y maquilladas a lo David Bowie, mientras que 15 años después, presentaron un ejército de hombres con pelo largo y facciones tan femeninas que dejaban al espectador confundido. Jean Paul Gaultier, por otro lado, jugó con temáticas más didácticas pero similares a las de Yves Saint Laurent, intercambiando roles de género. En sus presentaciones aparecían mujeres disfrazadas de príncipes y hombres presentando los vestidos de novia. En este caso el cambio de rol se presentó de manera completa, haciendo una declaración más fuerte, gracias a que no necesariamente las modelos mujeres tenían facciones andróginas ni viceversa, simplemente

intercambió bruscamente los roles, mostrando a los hombres en acciones femeninas y viceversa.

En cuanto a la elección de las tipologías, por ejemplo, se puede advertir que todos los casos se manejan de manera similar. A lo largo de todas las colecciones elegidas para analizar, hay varias tipologías que se repiten, en especial los sacos de hombre sastreros. Esta en particular se repite gracias a que el traje de hombre puesto en una mujer, comunica un mensaje cargado de historia y significado. En un discurso de aceptación en el evento de la revista ELLE, denominado Mujeres de Hollywood, Stephanie Germanotta (2018), destaca que:

Después de probar 10 o más vestidos, con un sentimiento triste en mi corazón, de que lo único que importaría era lo que llevaba en esta alfombra roja, vi un traje *oversized* enterrado en silencio en la esquina. Este era un traje de hombre de gran tamaño hecho para una mujer. En este traje, hoy me sentí yo misma. Como una mujer condicionada a una edad muy temprana para escuchar lo que los hombres me decían que hiciera, decidí hoy que quería recuperar el poder. Hoy yo me pongo los pantalones. Germanotta (2018).

Las intenciones con las cuales los diseñadores eligieron específicamente esta tipología para que se repita a lo largo de la historia de su marca y sus colecciones, lleva consigo este motivo significativo y revelador. Otras de las piezas elegidas en todos los casos en general fueron los vestidos largos y rectos, los sobretodos, las poleras y los chalecos, quienes fueron confeccionados en su mayoría a base de una silueta recta y cuadrada, que no manifestaban las figuras humanas que las paseaban por la pasarela.

En donde más coincidencias se encontraron, fue en las paletas de color. En casi todos los casos los colores predominantes fueron ambiguos. Tanto en las pasarelas de Comme des Garçons como en la pasarela de Prada, los colores en los cuales se basaron las colecciones fueron los negros, en sus distintas tonalidades, el azul marino y el gris. En el primer caso se conoce a Rei Kawakubo como la precursora del negro, que lo varía según las materialidades con las cuales elije fabricar sus prendas. En el caso de Prada, tanto en su desfile de primavera 1993 como en el de otoño 2015, los colores base de ambos fueron el negro, gris, el visón y el beige. Una de sus pasarelas, al explorar el camino hacia la liberación femenina en la década del 70, comienza con este tipo de paleta para luego evolucionar en una más colorida.

Sin embargo, en la segunda ocasión, las prendas y conjuntos se presentan en su totalidad dentro de esa rama de colores.

En los casos de Yves Saint Laurent y Jean Paul Gaultier, las paletas de colores resultaron ser más eclécticas. Igualmente, ambos presentan uno de sus desfiles con la paleta de color base ambigua que presentaron los anteriores casos. En los otros dos casos, Yves Saint Laurent, por ejemplo, presenta el auge del rock psicodélico, lo que llevó al diseñador Hedi Slimane a recurrir a una paleta de color más extrovertida, en la cual surgieron colores como bordeaux, mostaza, violeta, rojo y hasta amarillo. Jean Paul Gaultier, por otro lado, utilizó su paleta ecléctica con el objetivo de causar impacto visual a la hora de vestir a sus modelos de príncipes. Su amplia gama de colores le permitió vestir a los participantes del desfile como reyes y reinas de películas y regiones de alrededor del mundo.

Los cuatro casos elegidos para analizar cómo se representa una tendencia como la androginia fueron y son en la actualidad, grandes representantes de la moda a nivel mundial. El objetivo fue ver cómo cada uno de ellos expresaba qué significó la androginia en la sociedad y el origen de la misma.

Capítulo 5: Amoldando la tendencia a estos tiempos

La moda contemporánea viene analizando desde hace años la influencia de lo andrógino tanto en tipologías como en estilismo. La moda andrógina, cuyo principal objetivo es la fusión de las prendas masculinas y femeninas hasta la difuminación completa del género, pretende exponer la ambigüedad a la sociedad hasta convertirla definitivamente en un tercer género reconocible.

La capacidad de amoldar dicha tendencia a nuestros tiempos, va de la mano con la brecha social existente entre los hombres y las mujeres. La androginia, a parte de invitar a aquellos individuos que no se reconocen en ningún género previamente pautado por la sociedad a ser parte de uno nuevo, pretende achicar las brechas entre la diferenciación de género ya existente.

5.1 Reinención del diseño andrógino

En la actualidad, en su mayoría, los diseñadores que se rigen por la tendencia andrógina y unisex, colman sus colecciones de siluetas rectas y cuadradas. Los más osados, resaltan la silueta femenina sabiendo que la prenda podría llegar a ser usada por un hombre. Sin embargo, el estilo dentro del cual se manejan es en general minimalista, en el cual rigen los colores neutros. Dentro de las tipologías que se ven en varias colecciones, se destacan camisas, pantalones, polleras, *leggings*, sacos y camisetas. Agostini (2019) cree que para que una prenda andrógina tenga éxito, la misma debe jugar con longitud y tacto. Destaca que si se fabrica con una tela muy masculina, como un tejido grueso o cuero, y se combina con telas más fluidas, que se consideran femeninas, ahí es donde ocurre la magia.

Entre los diseñadores que adoptaron este estilo en sus marcas, se encuentra Fabio Costa (1983), de origen brasilero y ganador de la décima temporada de *Project Runway*. En 2012, Costa comenzó su línea de ropa, *NotEqual*. Con ella, explora la innovación creativa a través de la moda y el arte. Sus prendas artesanales y clásicas desafían la sastrería tradicional; cada pieza está individualmente cubierta y detallada para resaltar lo único y lo bello. La base de sus creaciones está en las formas sin definir que promueven la individualidad. Piezas de

gruesas líneas, colores neutros con algún toque más colorido y patrones cortados al milímetro aptos para cualquier persona, independientemente de su sexo, figura o estilo.

NotEqual canaliza lo sublime a través de creaciones orgánicas y poco convencionales. Desafían los conceptos comunes de identidad cuestionando el género, la cultura y la modernidad. La cultura unisex y la individualidad es lo que caracteriza a esta marca, siendo su ambición principal empujar los límites y fomentar la expresión auténtica a través de la moda.

Otro ejemplo es el del diseñador Travis Weaver (1990), dueño de la marca *One DNA*, cuya base se encuentra en Nueva York. Weaver diseña colecciones conformadas tanto por piezas masculinas como femeninas, según el usuario y la forma en la que el receptor las vea y crea siluetas que se adaptan a varios tipos de cuerpo sin comprometer el estilo. La marca elimina las etiquetas que provoca la distinción de género, permitiéndole al público probar cosas nuevas de una forma en la que no las habrían probado anteriormente, eliminando cualquier tipo de inquietud causada a las personas denominadas no binarias.

Por otro lado, se encuentran los diseñadores Jessica Lapidos y Tom Barranca, creadores de la marca *Tilly y William*. Ésta nació de la idea de la transformación e inclusión de género. No solo enfocados en la comodidad, la marca tiene como objetivo la producción ambiental y socialmente responsable. Con la idea de las transformaciones, cada pieza de sus colecciones puede adaptarse a múltiples usos, lo que nos lleva a otro de los objetivos de la marca: el imaginario del usuario. Para Agostini (2019), este es uno de los mayores desafíos gracias a que supone que el diseño andrógino se trata de mostrar múltiples formas de uso en un único diseño, lo que implica conocer las restricciones que son tan dominantes en la mayoría de los diseños hechos por la industria de la moda y empujar sus límites. Debido a que existen prendas de uso múltiple, el usuario debe descubrir nuevas formas de usarlo cada día. Gracias a esta libertad de uso, hay marcas que crean infinitas opciones para cualquier género, rompiendo las barreras del mismo para todos.

Inspirada por la anatomía del cuerpo humano, cada pieza representa los huesos, las extremidades y los ojos. Cualquier prenda se convierte en una nueva capa de piel, por lo

tanto, la marca busca abordar cada parte individual de nuestro cuerpo. Principalmente enfocadas en las necesidades básicas, las prendas están diseñadas para cumplir con los movimientos fáciles y la comodidad. La paleta de color de las colecciones coinciden con la fluidez de la ideología de la marca con los negros y los blancos. Con el minimalismo maximizado, los creadores Jessica Lapidos y Thomas Barranca utilizan métodos naturales en su marca con el objetivo de alterar los estereotipos de género.

Aunque en su mayoría marcas independientes, hubo firmas del fast fashion que también incluyeron líneas ambiguas dentro de sus repertorios. Zara lanzó en el 2016 una línea unisex bajo el nombre de *ungendered*. La colección incluía ocho prendas de estilo sencillo y aire casual sin diferencia en talles para hombres y mujeres. Entre ellas, se podían encontrar camisetas de algodón, *sweaters*, pantalones, jeans y bermudas de felpa. *Pull&Bear*, por su parte, ya había creado alguna prenda unisex en temporadas anteriores. *H&M* también lanzó una colección unisex llamada *Uni*, que incluía prendas para ambos géneros.

5.2 Comunicación publicitaria del individuo andrógino

Las campañas publicitarias se originan gracias a la necesidad de comunicar y vender tanto un producto como un servicio o una idea a un consumidor determinado. La moda utiliza la publicidad constantemente para mantener el lugar que desea dentro de la mente del consumidor.

Según Alice Kavounas (2013), en su libro *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*, destaca que la publicidad que utiliza la moda tiene gran carga de estilos visuales que narran situaciones y distintos tipos de enfoque. Algunas escandalizan tanto que son censuradas gracias a la controversia que causan socialmente, mientras que otras están cargadas de simbolismo complejo. Los principales componentes de la comunicación de moda son los anuncios y la promoción de los productos, a lo que se le suma la innovación y la originalidad para lograr el éxito. Tanto las marcas como los logotipos tienen un gran poder a la hora de comunicar, gracias a que deben transmitir un mensaje claro y directo para que

llegue a la mayor cantidad de consumidores, imponiéndose sobre los demás mensajes que tienen el mismo objetivo.

La comunicación en general cumplió un rol muy importante en la instalación de la androginia como tendencia mundial gracias a sus diversos canales de comunicación en los que se dispersó la idea de que un tercer género estaba surgiendo para todas aquellas personas en las que sentían que no encajaban en los predispuestos. Quienes se encargan de crear las campañas publicitarias de moda buscan diferentes medios para vender un producto y la inclusión un modelo andrógino que representa un modelo de persona ambigua e universal tiene la ventaja de crear controversia, aprovechando esa ambigüedad para crear desconcierto, perdurando en la memoria de los espectadores y trascendiendo de boca en boca.

La androginia en la publicidad se instaló en la década del 80, momento en que la masculinidad sufre una crisis de identidad publicitaria gracias a que no se definía al hombre únicamente por un cuerpo de mucha musculatura, sino que empiezan a representar hombres en busca de una nueva identidad, representada por modelos flacos y más cercanos a la figura femenina. Fue la década del 70 en la que la representación de individuos andróginos en la publicidad asentó sus bases, en parte gracias al revuelo generado por figuras conocidas mundialmente como lo eran Mick Jagger, Grace Jones y David Bowie, que comenzaron a aparecer en distintas campañas mundiales. Gracias a lo previamente explicado en el capítulo 2, en el apartado 2.4, recordamos que un gran colectivo de gente de esa época no se sentía identificada con lo que la historia había impuesto en cuanto a la división de género, por lo que la figura del andrógino comienza a convertirse en un movimiento de liberación y ruptura de los estándares. Al ver que esta tendencia comenzaba a generar mucha convocatoria socialmente, las marcas y las publicidades se acercaron al movimiento, tratando de captar a esta nueva franja de posibles consumidores. Es por esta razón que los modelos andróginos comenzaron a asentarse en las publicidades regularmente, gracias a que el *target* que llegan a alcanzar es mucho mas amplio, gracias a que elimina cualquier posibilidad de discriminación por razón de sexo.

Hoy en día, publicaciones y marcas de alrededor del mundo pertenecientes a rubros distintos eligen modelos andróginos para ser representados. En 2012, por ejemplo, Toyota presentó en Japón el anuncio de su nuevo modelo de auto llamado *Auris*, para lo que eligió al modelo Stav Strashko (1992) para su representación. El anuncio representa un plano cerrado tanto de las facciones faciales muy femeninas del modelo, como de su baja espalda, utilizando ropa interior tipo lencería. Sin duda es un anuncio que perdurará en la mente de los consumidores gracias al impacto que causa cuando el director realiza un plano frontal del modelo para descubrir gracias a su torso desnudo, que es un hombre.

Por otro lado, uno de los ejemplos asociado con el mundo de la moda, es el de la publicidad del perfume *Madame*, de Jean Paul Gaultier. Lanzada en 2008, en ella se ve a la modelo andrógina Agyness Deyn (1983) llevando un traje y un largo cabello rubio. En la escena siguiente, procede a tomar una tijera y comenzar a cortarse el pelo hasta parecer hombre. El juego de palabras que esta publicidad implica es un gran determinante para que la misma tuviera éxito, el hecho de que el perfume se llame *Madame*, y sin embargo esté representada por una modelo de características masculinas fue lo que la hizo tan exitosa. Hablando del rubro de la moda, se destacan las nociones de Agostini (2019), que resalta que la moda, en general, es una herramienta de comunicación y que la ropa y sus complementos están diseñados de tal manera que se puede estar totalmente en silencio un día y al día siguiente, se puede ir en la dirección opuesta y vestir de manera muy expresiva para hacer una declaración fuerte.

Otro de los rubros que eligen representar esta tendencia en sus publicidades fue el de la bebida. El aperitivo Campari lanzó en 2010 una publicidad en la que se ve un individuo de traje en una fiesta de gala, que sigue con la mirada a una mujer en un gran vestido. Comienza por perseguirla por la fiesta y, cuando finalmente la alcanza, torpemente vuelca parte de su Campari en su vestido. La persona procede a desnudarse para revelar que era, de hecho, un hombre. Una vez que eso sucede, el individuo de traje procede a sacarse el saco y la camisa, revelando que debajo de ella tenía un corpiño, revelando que era una mujer.

Habiendo sido estos ejemplos trascendentales en su momento de lanzamiento, hicieron que la tendencia se instale en múltiples rubros con más facilidad. Sin embargo, a la hora analizar los datos del grupo sondeado, se les preguntó si alguna vez reconocieron un modelo de características andróginas en estrategias comunicacionales fuera del rubro de la moda, a lo que el 54,2% contestó que no. La androginia igualmente pasa lentamente de ser una tendencia a convertirse en una manera de expresarse libremente, más allá de lo impuesto tradicionalmente como definitorio para cada sexo. Aunque la androginia si posee un listado de características que la representan, no deriva en estereotipos gracias a que no son cualidades impuestas por la publicidad, sino que son cualidades reales de personas reales.

5.3 Efecto de la moda andrógina en la sociedad contemporánea

El contorno del cuerpo ha cambiado a lo largo de la historia de la moda, tanto para el sexo femenino como masculino. Ambos han buscado modificar sus siluetas a través del agregado o la erradicación de volúmenes, la alteración de las formas naturales de sus cuerpos y el uso de estructuras tales como el corsé y las hombreras con dicho fin. Como se menciona previamente en el capítulo 2, cada período histórico propuso un modelo social y sexual al cual se aspiró, y a raíz de esos modelos es que se utiliza el cuerpo y el vestir como excusa para comunicar un concepto determinado y alcanzar el ideal de belleza de la época. Las manifestaciones de la androginia actual en la sociedad están claramente diferenciadas de las manifestaciones tempranas de los años 70, cuando el estilo andrógino tuvo éxito en Europa y representó un movimiento visual tildado de marginal y extravagante. Boy George, Grace Jones, David Bowie y Mick Jagger inculcaron las mentalidades y costumbres del andrógino a su amplia plataforma de seguidores.

La androginia surgió como una tendencia de alto impacto para en la actualidad, cada vez estar más aceptada gracias a su evolución constante con propuestas innovadoras para ambos sexos. Aunque muchos todavía se resguardan en lo conservador, otra gran parte de la sociedad cambió de posición en cuanto a que la apariencia de un individuo debiera corresponder a su sexo. Hoy en día es tan común ver a un hombre preocupado por su cuerpo

y por el cuidado de su imagen como ver a una mujer dejar los tacos para enfocarse en ropa de carácter funcional que le permite llevar a cabo sus tareas profesionales de forma más cómoda. El hombre invitó a los cosméticos, las cremas y a los tratamientos estéticos a ser parte de su rutina diaria, causando que ya no sea de impacto ver a un hombre asistir a un spa para hacerse una sesión de masajes, ni a un centro de estética para realizarse tratamientos faciales, como tampoco sorprende ver a un grupo de mujeres jugando al fútbol ni desarrollándose como profesionales en empresas de gran calibre. Como evidencia a estas afirmaciones, en los sondeos realizados, la mayoría del grupo sondeado respondió que muy a menudo se encontraban realizando actividades que a principios del siglo XXI eran impensadas de ser ejecutadas por su género predeterminado. Gracias a estos eventos cotidianos que ambos géneros ya toman como naturales, la aceptación de un tercer género está cada vez mas incluida en la cotidianidad.

El alcance de estos cambios se analiza gracias a las transformaciones visibles en sistemas institucionales importantes, como son la familia, la educación y la comunicación. Podemos ver ejemplos de aceptación en estos sistemas en el desarrollo del capítulo 3, que narra el progreso que la androginia logra en su instalación en la sociedad. Estos cambios continúan ocurriendo, aunque con distintos grados de intensidad de acuerdo en el país en el que se los analiza. Sin embargo, tendencias como esta atraviesan todas las áreas de la sociedad, impactando en los comportamientos, pensamientos y en la vida cotidiana de cada ser humano. Su influencia alcanza y transforma el universo más cotidiano que afecta a los individuos alrededor del mundo: el universo de la moda. Estimulando una nueva forma de pensar el vestir, la androginia fue uno de los recambios más importantes en el rubro de la vestimenta, abarcando una nueva generación y reflejando la importancia de la relación entre la moda y los cambios sociales.

Gracias a este tipo de cambios sociales y culturales, la moda posmoderna basó su diseño en el estilo *smart casual*, que a demás de llamar la atención de los posibles consumidores de ambos sexos debido a que unía el diseño con la utilidad y los costos más bajos, el estilo general comenzaba a inclinarse hacia el minimalismo. Los consumidores posmodernos

comienzan a demandar su derecho a la elección, creando su propio estilo y convirtiéndose en los partícipes principales de la tendencia andrógina. En el grupo sondeado, se preguntó si dentro de su closet poseían prendas que podían llegar a ser clasificadas como andróginas, a lo que el 79,6% de los sondeados respondió que sí. En la actualidad, la moda continúa por exigir al cuerpo, convirtiéndolo en un espacio de representación. Gracias a esto, la moda hoy en día se confunde con la identidad y, a pesar de su democratización, conserva una amplia selección de prendas para todos los estilos, incluso los que van a contracorriente.

Gracias a la inclusión de modelos andróginos en las representaciones de grandes marcas actuales de gran calibre y alcance, la tendencia andrógina es un concepto que se encuentra en continuo ascenso.

En cuanto a las proyecciones a futuro, gracias a todo el análisis previo, se podría decir que se normalizaría completamente ver características masculinas en mujeres, como un grupo de chicas jugando al fútbol, y viceversa. Es así como lo ven aquellos que siguen al pie de la letra los estereotipos. En un futuro, para aquellos que nacen teniendo la posibilidad de ser libres haciendo lo que más los haga felices, esto sería sumamente normal. Es importante que se comience a tomar este concepto del hombre feminizado y la mujer masculinizada como algo natural, gracias a que dichos estereotipos son impuestos y no provienen de la naturaleza humana gracias a que los límites con los que se maneja la sociedad son establecidos dentro del discurso binario que lleva a denominar a una persona como una marca y no como un individuo libre de hacer y sentir, despojado de todo estereotipo. Aunque todavía cuestionada por algunos que no creen en enlazar ambas sexualidades en una única imagen, la androginia continúa revelando características culturales y psicológicas de quienes la efectúan y la consumen, asentándose en las mentes de las personas con el paso del tiempo.

Conclusiones

El negocio de la moda se enfoca en el apoderamiento de tendencias sociales como la de la androginia para su expansión y popularización mundial. Esta tendencia significó la unión y el punto de partida para la nivelación de los sexos tanto en la sociedad como en el arte. Así como la mujer atravesó etapas masculinas cargadas de responsabilidad social y trabajadora, el hombre transitó a lo largo de la historia, varios períodos de feminidad gracias a que cada período histórico propuso un modelo social y sexual al cual se aspiró, y a raíz de esos modelos es que se utiliza el cuerpo y el vestir como excusa para comunicar un concepto determinado y alcanzar el ideal de belleza de la época.

Retomando la pregunta problema de este Proyecto de Graduación, ¿Cómo se reinventa la imagen andrógina en la actualidad desde su auge en la década del 70? Se trató de responder a la misma a través de definiciones y diferenciaciones acerca de los términos de género y sexo, así también como descripciones acerca de los términos transgénero, intersexual y finalmente, andrógino. Gracias a que el tema principal a tratar en este Proyecto de Graduación era la derivación de las causas sociales que influyeron en la tendencia andrógina, para luego poder determinar como se reinventaba en la actualidad, era prudente para el proyecto comenzar explicando los términos técnicos para una vez adentrado en los hechos históricos, tener el vocabulario explorado.

Para continuar con la investigación de la respuesta de la pregunta problema, también se realizó un recorrido histórico en el cual se definieron las décadas en las que ocurrieron los hechos sociales y culturales que derivaron en el tercer género denominado andrógino, y cómo las siluetas y tipologías cambiaron según los mismos. Llegando a la década del 70, se destaca que todos los cambios culturales que habían de a poco alimentado esta tendencia, finalmente llegan a su punto cúlmine con la popularización del *Glam Rock*. Esta época donde artistas como David Bowie y Mick Jagger dominaban los escenarios y eran noticia alrededor del mundo, significó una explosión de libertad de expresión en todos los niveles, en especial en la indumentaria. Tanto hombres como mujeres comenzaron a explorar un lado del vestir al que todavía no habían accedido por completo. A partir del sondeo realizado, también se

puede concluir que gracias a los sucesos sociales descritos a lo largo del capítulo 2, la década del 70 fue el auge donde la androginia terminó de asentar sus bases en la sociedad gracias a su expansión y popularización por los artistas de la época.

Tratándose este de un proyecto de investigación, el análisis que se eligió realizar fue el de casos de marcas de alcance mundial que eligieron la tendencia andrógina como concepto principal de sus colecciones, observando de qué manera cada marca adaptaba la tendencia a su estilo y cómo resignificaron las tipologías para que el usuario pueda optar con mayor comodidad por el estilo andrógino. También se prestó principal atención a como cada marca abordaba la tendencia, donde se descubrió que conceptualmente todas las marcas presentaban el tema de manera similar, ya sea presentando colecciones únicamente femeninas, masculinas, o ambas. Se concluyó también que la paleta de color elegida por casi todos los diseñadores, excepto por Jean Paul Gaultier en una de sus colecciones analizadas, eran basadas únicamente en colores neutros o *genderless*, así denominados por la falta de significación social que tienen por ejemplo colores como el rosa y el celeste. Esta necesidad de análisis surgió de uno de los objetivos planteados para el enriquecimiento de este Proyecto de Graduación, en el que me propuse analizar la indumentaria presentada por distintas marcas de alcance mundial para investigar cómo las mismas adaptaban las tipologías de las décadas anteriores a la actualidad. Otro de los objetivos del análisis era manifestar cómo de a poco la tendencia fue filtrándose en dichas colecciones, lo que permitió el surgimiento de otras marcas en la actualidad que adoptan lo andrógino como baluarte a la hora de diseñar sus colecciones.

Otra de las cuestiones que se deseaba investigar en este proyecto, fue el de si lo sucedido en la década del 70 afectó la elección conceptual de esta tendencia en marcas de bajo calibre, es decir, si a partir de lo sucedido culturalmente en esa década y de su exposición a posteriori por marcas de calibre mundial, si hoy en día se pueden encontrar pequeñas marcas que adoptaron esta nueva tendencia y forma de diseñar para ambos sexos. Dentro de este objetivo se descubrió el surgimiento de marcas de distintas partes del mundo, que eligieron tomar la tendencia andrógina mediante la realización de colecciones unisex. Para el

desarrollo de las mismas cada marca tiene un abordaje distinto pero con un mismo fin en mente: vestir al individuo que no se siente parte en ninguno de los dos géneros previamente establecidos por la sociedad.

Para finalizar, en este Proyecto de Grado se logró responder cómo se reinventa la imagen andrógina en la actualidad desde su auge en la década del 70. Se analizó cómo la moda fue evolucionando de acuerdo a las tendencias tanto sociales como culturales a través del tiempo, hasta crear lo que hoy es conocido como la tendencia andrógina o unisex, creando prendas tanto de diseño como casuales que logran fusionar las cualidades de ambos géneros en uno solo, aportando comodidad y funcionalidad a cualquiera sea el individuo que las viste, para brindarle productos que faciliten sus actividades diarias.

Lista de referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2012). *Las claves de estilo de Katharine Hepburn*. [Diario en línea] Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-estilo-de-katharine-hepburn/2810>
- Balmaceda, J (1995). *La moda femenina en el París de entreguerras*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la Moda*, Barcelona: G.
- Blanks, T. (2012). Fall 2012 couture: Jean Paul Gaultier. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/jean-paul-gaultier>
- Blanks, T. (2015). Spring 2015 menswear: Saint Laurent. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/saint-laurent>
- Borelli-Persson, L. (1993). Spring 1993 ready-to-wear: Prada. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1993-ready-to-wear/prada>
- Borelli-Persson, L. (2012). Fall 1992 ready-to-wear: Comme des Garçons. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1992-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Bowles, H. (2000). Fall 2000 ready to wear: Saint Laurent. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/saint-laurent>
- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. Barcelona: Editorial Paidós ibérica S.A. (p.54)
- Cabral, M. (2003). *La paradoja transgénero*. Córdoba. [posteo en blog]. Disponible en : <https://programaddsrr.files.wordpress.com/2013/05/la-paradoja-transgc3a9nero.pdf>
- Casares, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Valencia: Universitat de València.
- Chahine, N. (2006). *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gili.
- Costello, E. (2010). 100 Greatest Artists. *Rolling Stone Magazine*. [En línea]. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/music/lists/100-greatest-artists-of-all-time-19691231/the-beatles-20110420>
- De Barbieri, T. (1993). *Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica*. CIUDAD. EDITORIAL.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets editores (p.175)
- Diamond, M. Sigmundson, K. (1997). *Gestión de la intersexualidad. Directrices para tratar con personas con genitales ambiguos*. Hawaii : Pacific center for sex and society, 151, (10), p.1046–1050. [En línea]. Disponible en:

<http://www.hawaii.edu/PCSS/biblio/articles/1961to1999/1997-management-of-intersexuality.html>

- Dougher, K. (2015). Androgyny at fashion week is bigger than ever, so we can only assume gender-specific clothing is on its way out. *Bustle*. [En línea]. Disponible en: <https://www.bustle.com/articles/61193-androgyny-at-fashion-week-is-bigger-than-ever-so-we-can-only-assume-gender-specific-clothing-is>
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Elliott, C. (1998). Porque no podemos continuar siendo tres?. *Nueva York: The Hastings center report* , 28, (3), p.36-40.
- François, L. (1942, junio). *Votre Beauté*, 23, p.27.
- Furniss, J. (2014). Fall 2014 ready-to-wear: Comme des Garçons. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Gloer y Fiorini, L. (2010). *Sexualidades nómades y transgénero: Diversidad sexual*. Buenos Aires: APA Lugar Editorial S.A
- Gonzalez, C. (2007). La recreación del andrógino y sus representaciones en el arte y los mass media: un estudio etnográfico sobre los roles de género. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/10764/1/T31261.pdf>
- Grayzel, S. (2013). *Las mujeres y la primer guerra mundial*. Nueva York: Routledge.
- Hall, L. (1972). Fashion and style in the twenties : The change. *Nueva Jersey: The Historian*, 34, (3), p. 485.
- Hastings, S. (2008). Sex, Gender, and Androgyny in Virginia Woolf 's *Mock-Biographies "Friendships Gallery" and Orlando*. Cleveland: MSL Academic Endeavors. [En línea]. Disponible en: <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1519&context=etdarchive>
- Heilbrun, C. (1973). *Toward a recognition of androgyny*. Nueva York: Knopf.
- Jarvie, I. (1970). *Towards a sociology of filme*. Nueva York: Routledge.
- Kavounas, A. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. España. Promopress.
- Lenig, S. (2010). *The twisted tale of Glam Rock*. California: ABC-CLIO.
- León, M. (2012). *Vestir con estilo*. España: LID Editorial Empresarial S.L
- Lipovetsky, G.(1993). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Martínez Campos, B. (2017). Moda unisex: mejores marcas de moda unisex. [En línea]. Disponible en: <https://www.ellahoy.es/moda/articulo/moda-unisex-mejores-marcas-de-ropa-unisex/278253/>
- McRobbie, A. (1980). *Settling accounts with subcultures: a feminist critique*. Londres: Mc Millan Publishers Limited.
- Mikkola, M. (2008) . *Feminist Perspectives on Sex and Gender*. California: Enciclopedia de la filosofía de Stanford. Universidad de Stanford. [En línea]. Disponible en : <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-gender/#SexDis>
- Milán y Fontanals, M. (1857) . *Principios de estética*. Barcelona: Editorial Diario de Barcelona.
- Mirizio, A. (2000). *Del carnaval al drag: la extraña relación entre masculinidad y travestismo*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Montalvo, A. Alfonso, J. (2006). Cuando los cuerpos engañan: un acercamiento crítico a la teoría de la intersexualidad. Puerto Rico: *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6, (3), p. 753-772. [En línea]. Disponible en: http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-202.pdf
- Mower, S. (2006). Fall 2006 ready-to-wear: Comme des Garçons. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Mower, S. (2007). Fall 2007 couture: Jean Paul Gaultier. *Vogue Runway*. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-couture/jean-paul-gaultier>
- Nietzsche, F. (1872). *El origen de la tragedia III* . Alemania: Editorial Edaf.
- O'Malley, S. (2017). Kristen Stewart. Androgyne. The Beautiful Boy. Gamine. Epicene. The Tomboy. Either/Or. Neither/Nor. Both. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.sheilaomalley.com/?p=133014>
- Perez Rojas, L y Mesa Franco, A. (2008). Andros y gyne: lo inevitable del nuevo milenio. Medellín: *Revista CES de Psicología*, 1, (2). [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/82/70>
- Pinto, F. (2003) *La moda soy yo*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-868-2003-11-26.html>
- Platón. (1979). *El banquete*. México: Editorial Larroyo.
- Puerto, L. (2015). *Moda Andrógina: El nacimiento de un estilo a partir de un quiebre social* Identidad, influencias y representaciones en la actualidad en Colombia y Argentina. Buenos Aires: Proyecto de Grado. Universidad de Palermo. [En línea].

Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3498.pdf

Reynolds, S. (2016). Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy, from the Seventies to the Twenty-First Century. Londres: Faber and Faber.

Roffe, S. (2016). Ingeniería y arquitectura de la Moda: el cuerpo rediseñado. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232016000300023

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres, notas para una economía política del género. México DF: Revista nueva antropología. Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea] Disponible en: <http://www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/El%20trafico%20de%20mujeres2.pdf>

Rubinstein, H. (1965). Mi vida por la belleza. Nueva York: Simon & Schuster.

Saldivia, L. (2007). Reexaminando la construcción binaria de la sociedad. Revista jurídica de Yale, 8,(2), 133-159. [En línea] https://law.yale.edu/system/files/documents/pdf/Student_Organizations/SELA09_Saldivia_Sp_PV.pdf

Saldivia, L. (2007). Sin etiquetas. Revista jurídica de la Universidad de Palermo, 8, (1), p.135 [En línea]. Disponible en: http://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista_juridica/n8N1Sept2007/081Jurica10.pdf

Saulquin, S. (2006). Historia de la moda argentina. Buenos Aires: Editorial Emecé (p.90).

Stratton, J. (1986). Why doesn't anybody write anything about Glam Rock?. Australian Journal of Cultural Studies. 4 (1), 15-38. [En línea] [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/13847/145813_Stratton%20Aust%20J%20Cult%20Studies%204\(1\)%201986.pdf?sequence=2](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/13847/145813_Stratton%20Aust%20J%20Cult%20Studies%204(1)%201986.pdf?sequence=2)

Terlizzi, S. (2008). Apuntes para pensar la transgeneridad 'Sin Etiquetas'. Revista jurídica de la Universidad de Palermo, 8, (1), 151-168. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/285/09Jurica06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Von Kreuzbruck, V.(2009). Interview with Actress Tilda Swinton. The Wip. [En línea]. Disponible en : <http://thewip.net/2009/03/20/interview-with-actress-tilda-swinton-i-am-probably-a-woman/>

Waddell, P. (2002). La primacía del amor. Madrid: Editorial Palabra.

Zweig, S.(2003). Momentos estelares de la humanidad. Barcelona: Editorial acantilado.

Bibliografía

- Aguilar, A. (2012). *Las claves de estilo de Katharine Hepburn*. [Diario en línea] Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-estilo-de-katharine-hepburn/2810>
- Balmaceda, J (1995). *La moda femenina en el París de entreguerras*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la Moda*, Barcelona: G.
- Beaton, C. (1951). *Ballet*. Londres: Wingate.
- Blanks, T. (2012). Fall 2012 couture: Jean Paul Gaultier. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/jean-paul-gaultier>
- Blanks, T. (2015). Spring 2015 menswear: Saint Laurent. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/saint-laurent>
- Borelli-Persson, L. (1993). Spring 1993 ready-to-wear: Prada. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1993-ready-to-wear/prada>
- Borelli-Persson, L. (2012). Fall 1992 ready-to-wear: Comme des Garçons. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1992-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Bowles, H. (2000). Fall 2000 ready to wear: Saint Laurent. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/saint-laurent>
- Bullrich, S. (1982). *La mujer postergada*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. Barcelona: Editorial Paidós ibérica S.A. (p.54)
- Cabral, M. (2003). *La paradoja transgénero*. Córdoba. [posteo en blog]. Disponible en : <https://programaddsrr.files.wordpress.com/2013/05/la-paradoja-transgc3a9nero.pdf>
- Casares, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Valencia: Universitat de València.
- Chahine, N. (2006). *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gili.
- Costello, E. (2010). 100 Greatest Artists. Rolling Stone Magazine. [En línea]. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/music/lists/100-greatest-artists-of-all-time-19691231/the-beatles-20110420>
- De Barbieri, T. (1993). *Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica*. Mexico DF: Editorial Ombú.

- Deslandres, Y. (1998). El traje, imagen del hombre. Barcelona: Tusquets editores (p.175)
- Diamond, M. Sigmundson, K. (1997). Gestión de la intersexualidad. Directrices para tratar con personas con genitales ambiguos. Hawaii : Pacific center for sex and society, 151, (10), p.1046–1050. [En línea]. Disponible en: <http://www.hawaii.edu/PCSS/biblio/articles/1961to1999/1997-management-of-intersexuality.html>
- Dougher, K. (2015). Androgyny at fashion week is bigger than ever, so we can only assume gender-specific clothing is on its way out. Bustle. [En línea]. Disponible en: <https://www.bustle.com/articles/61193-androgyny-at-fashion-week-is-bigger-than-ever-so-we-can-only-assume-gender-specific-clothing-is>
- Eco, U. (2004). Historia de la belleza. Barcelona: Lumen.
- Elliott, C. (1998). Porque no podemos continuar siendo tres?. Nueva York: The Hastings center report , 28, (3), p.36-40.
- François, L. (1942, junio). Votre Beauté, 23, p.27.
- Furniss, J. (2014). Fall 2014 ready-to-wear: Comme des Garçons. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Gilmore, D. (1990). Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Glocer Fiorini, L. (2010). Sexualidades nómades y transgénero: Diversidad sexual. Buenos Aires: APA Lugar Editorial S.A
- Gonzalez, C. (2007). La recreación del andrógino y sus representaciones en el arte y los mass media: un estudio etnográfico sobre los roles de género. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/10764/1/T31261.pdf>
- Grayzel, S. (2013). Las mujeres y la primer guerra mundial. Nueva York: Routledge.
- Green, R. (1987). The Sissy Boy Syndrome. New Haven: Yale University Press.
- Hall, L. (1972). Fashion and style in the twenties : The change. Nueva Jersey: The Historian, 34, (3), p. 485.
- Hastings, S. (2008). Sex, Gender, and Androgyny in Virginia Woolf 's Mock-Biographies "Friendships Gallery" and Orlando. Cleveland: MSL Academic Endeavors. [En línea]. Disponible en: <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1519&context=etdarchive>
- Heilbrun, C. (1973). Toward a recognition of androgyny. Nueva York: Knopf.
- Jarvie, I. (1970). Towards a sociology of filme. Nueva York: Routledge.
- Kavounas, A. (2013). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. España. Promopress

- Lenig, S. (2010). *The twisted tale of Glam Rock*. California: ABC-CLIO.
- León, M. (2012). *Vestir con estilo*. España: LID Editorial Empresarial S.L
- Lipovetsky, G.(1993). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martínez Campos, B. (2017). *Moda unisex: mejores marcas de moda unisex*. [En línea]. Disponible en: <https://www.ellahoy.es/moda/articulo/moda-unisex-mejores-marcas-de-ropa-unisex/278253/>
- McRobbie, A. (1980). *Settling accounts with subcultures: a feminist critique*. Londres: Mc Millan Publishers Limited.
- Mikkola, M. (2008) . *Feminist Perspectives on Sex and Gender*. California: Enciclopedia de la filosofía de Stanford. Universidad de Stanford. [En línea]. Disponible en : <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-gender/#SexDis>
- Montalvo, A. Alfonso, J. (2006). *Cuando los cuerpos engañan: un acercamiento crítico a la teoría de la intersexualidad*. Puerto Rico: International Journal of Clinical and Health Psychology, 6, (3), p. 753-772. [En línea]. Disponible en: http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-202.pdf
- Mower, S. (2007). *Fall 2007 couture: Jean Paul Gaultier*. Vogue Runway. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-couture/jean-paul-gaultier>
- Nietzsche, F. (1872). *El origen de la tragedia III* . Alemania: Editorial Edaf.
- O'Malley, S. (2017). *Kristen Stewart. Androgyne. The Beautiful Boy. Gamine. Epicene. The Tomboy. Either/Or. Neither/Nor. Both*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.sheilaomalley.com/?p=133014>
- Perez Rojas, L y Mesa Franco, A. (2008). *Andros y gyne: lo inevitable del nuevo milenio*. Medellín: Revista CES de Psicología, 1, (2). [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/82/70>
- Pinto, F. (2003) *La moda soy yo*. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-868-2003-11-26.html>
- Platón. (1979). *El banquete*. México: Editorial Larroyo.
- Puerto, L. (2015). *Moda Andrógina: El nacimiento de un estilo a partir de un quiebre social* Identidad, influencias y representaciones en la actualidad en Colombia y Argentina. Buenos Aires: Proyecto de Grado. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3498.pdf
- Reynolds, S. (2016). *Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy, from the Seventies to the Twenty-First Century*. Londres: Faber and Faber.
- Roffe, S. (2016). *Ingeniería y arquitectura de la Moda: el cuerpo rediseñado*. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [En línea].

Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232016000300023

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres, notas para una economía política del género. México DF: Revista nueva antropología. Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea] Disponible en: <http://www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/El%20trafico%20de%20mujeres2.pdf>

Rubinstein, H. (1965). Mi vida por la belleza. Nueva York: Simon & Schuster.

Saldivia, L. (2007). Reexaminando la construcción binaria de la sociedad. Revista jurídica de Yale, 8,(2), 133-159. [En línea] https://law.yale.edu/system/files/documents/pdf/Student_Organizations/SELA09_Saldivia_Sp_PV.pdf

Saldivia, L. (2007). Reexaminando la construcción binaria de la sociedad. Revista jurídica de Yale, 8,(2), 133-159. [En línea] https://law.yale.edu/system/files/documents/pdf/Student_Organizations/SELA09_Saldivia_Sp_PV.pdf

Saldivia, L. (2007). Sin etiquetas. Revista jurídica de la Universidad de Palermo, 8, (1), p.135 [En línea]. Disponible en: http://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista_juridica/n8N1Sept2007/081Jurica10.pdf

Saulquin, S. (2006). Historia de la moda argentina. Buenos Aires: Editorial Emecé (p.90).

Seeling, C. (2000). Moda: el siglo de los diseñadores. España: Könemann

Stratton, J. (1986). Why doesn't anybody write anything about Glam Rock?. Australian Journal of Cultural Studies. 4 (1), 15-38. [En línea] [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/13847/145813_Stratton%20Aust%20J%20Cult%20Studies%204\(1\)%201986.pdf?sequence=2](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/13847/145813_Stratton%20Aust%20J%20Cult%20Studies%204(1)%201986.pdf?sequence=2)

Terlizzi, S. (2008). Apuntes para pensar la transgeneridad 'Sin Etiquetas'. Revista jurídica de la Universidad de Palermo, 8, (1), 151-168. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/285/09Jurica06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Von Kreuzbruck, V.(2009). Interview with Actress Tilda Swinton. The Wip. [En línea]. Disponible en : <http://thewip.net/2009/03/20/interview-with-actress-tilda-swinton-i-am-probably-a-woman/>

Waddell, P. (2002). La primacía del amor. Madrid: Editorial Palabra.

Zweig, S.(2003). Momentos estelares de la humanidad. Barcelona: Editorial acantilado.

