

# **Feminidades y Masculinidades en la indumentaria**

Análisis de casos sobre el uso de discursos de género en  
la gestión de marca de diseñadores ecuatorianos.

**Guamán Carvajal Juan Carlos**

**101414**

**Maestría en Gestión del Diseño**

**Categoría: Investigativa**

**Línea temática: Cuerpo y Vestuario**

**20 de abril de 2021**

Dedicada a mis padres, por su amor y apoyo.

Este trabajo es para ustedes.

Los amo.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios, quien ha permanecido siempre a mi lado, en cada paso, en cada situación, mucho más en este periodo crítico en donde las cosas que asumíamos seguras e inmutables resultaron efímeras; por la salud, la provisión y el amor inagotable e incondicional que siempre me abraza.

A mi familia, uno de mis principales soportes, por cada palabra y acción que sumaron a la construcción de este proyecto y por todos los que vendrán de ahora en adelante.

A Santiago Castellanos, por su guía, dedicación y tiempo; por las conversaciones y aportes que me diste, y porque más que un director de tesis se ha mostrado un amigo animándome a cada momento. A Marisol Romero y la Universidad San Francisco de Quito, por su inmenso apoyo, por creer en mí y darme la oportunidad de formar a nuevos diseñadores, confiando en que el futuro de la industria de la moda en el Ecuador verá días mucho más prósperos y grandes fuera de nuestras fronteras.

A la ciudad de Buenos Aires, a la cual considero mi segundo hogar, por enseñarme a aceptarme y por dejarme crecer, incluso después de doce años de habernos reencontrado. A la Universidad de Palermo, especialmente a los docentes Martín Isidoro por su notable entrega y pasión. La historia del arte nos mueve y nos conecta. También a Karen Avenburg por su sencillez y profesionalismo, por mostrarme nuevas formas de ver a la moda desde la sociología y brindarme un haz de luz para este trabajo en mi periodo de estudios.

Finalmente pero no menos importante, a mí amiga y hermana Thalía gracias por abrirme las puertas de tu casa en Buenos Aires y por darle a la palabra amistad un significado aún mayor. A Tamara, por tu ayuda constante y por ser siempre una inspiración para mí. A Daniela por tu valioso aporte y perspectiva profesional.

Gracias a todos los diseñadores ecuatorianos que colaboraron con este proyecto.

## Índice

<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Marco teórico - metodológico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Estado de la cuestión .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Moda, semiótica y sociología.....	5
1.1.2 Moda y género .....	7
1.1.3 Discurso .....	9
1.1.4 Diseño, comunicación y gestión de marca .....	10
<b>1.2 Metodología de la investigación.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Tipo de estudio.....	11
1.2.2 Métodos y matriz de datos .....	12
1.2.3 Técnicas.....	15
<b>1.3 Conclusión .....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo II: El cuerpo, el vestido y la moda: hacia un análisis de la dicotomía masculino/femenino del género en la vestimenta a lo largo tiempo y su influencia en el diseño de indumentaria. ....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Cuerpo y vestido .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Indumentaria y diferenciación individual.....	21
2.1.2 Moda como identidad colectiva: sentido de pertenencia.....	25
<b>2.2 Historia, vestido y género.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 La moda antes de la Revolución francesa.....	34
2.2.2 Revolución industrial y “La gran renuncia masculina” .....	41
2.2.3 El género y la moda: del sexo a la dicotomía del indumento.....	44
<b>2.3 Diseño: feminidades, masculinidades y materialidad del vestido .....</b>	<b>47</b>
2.3.1 Hegemonía y heteronormatividad en el vestido: dominación y disciplinamiento de los cuerpos a través de la moda. ....	50
2.3.2 Elementos compositivos de diseño y sus dicotomías.....	53
2.3.3 Cromática y sus cargas de género.....	55
2.3.4 Siluetas, textiles y texturas: transformación y lecturas de la indumentaria por medio de la materialidad .....	58

2.4 Conclusión .....	67
<b>Capítulo III: Los discursos de género y la gestión de marca. Sus dinámicas e implicaciones en el desarrollo de una marca .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1 Dinámicas entre el discurso hegemónico, discursos de género y la indumentaria.....</b>	<b>69</b>
<b>3.2 La marca y su rol en el diseño de moda e indumentaria.....</b>	<b>72</b>
3.2.1 Identidad de marca .....	73
3.2.2 Arquitectura de marca .....	75
3.2.3 Notoriedad de la marca .....	75
3.2.4 Valor capital de marca.....	76
3.2.5 Filosofía de marca .....	77
3.2.6 Consistencia de marca .....	77
<b>3.3 Discursos de género y gestión de marca de indumentaria .....</b>	<b>78</b>
<b>3.4 Conclusión .....</b>	<b>80</b>
<b>Capítulo IV: Estudio de Casos .....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Fabrizio Céleri.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2 Gustavo Moscoso .....</b>	<b>88</b>
5.2.1 GM Gustavo Moscoso .....	90
5.2.2 GM Sumisura.....	94
<b>5.4 Fernanda Salgado .....</b>	<b>96</b>
<b>5.5 Diseñadores alternativos.....</b>	<b>101</b>
<b>5.6 Conclusión .....</b>	<b>105</b>
<b>Reflexiones Finales .....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>110</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de datos .....	13
--------------------------------	----

## **Desglose de la investigación**

### **Pregunta/Problema:**

Desde hace ya cinco años atrás se han venido presentando cambios sociales importantes a nivel mundial con relación a la trascendencia de las dicotomías de género en la moda (Hurtado, 2015), los mismos que han proyectado un cambio en los conceptos, estrategias y diseño de productos en varias marcas a nivel internacional. La moda sin género, unisex o de género fluido ha instituido rupturas en los imaginarios sociales con relación a los conceptos preestablecidos de feminidad y masculinidad y pone en crisis el sistema binario en la indumentaria afianzado en el siglo XIX que “hoy está desintegrándose, dando paso a nuevas lecturas sobre los cuerpos y las identidades” (Zambrini, 2019, p. 14).

Dichas rupturas se han reproducido en los mercados ecuatorianos y a pesar del corto y lento desarrollo de la industria de la moda en el país, se han hecho presentes ya estas discusiones que buscan generar nuevas visiones en el indumento con relación al género. Esta tesis intenta explorar cómo esas discusiones se ven reflejadas en los procesos y productos de diseñadores de indumentaria ecuatorianos de trayectoria como parte de una evolución en el desarrollo de sus marcas, a fin de integrarse a esta nueva ola de cambios. Sin embargo, como todo cambio dentro de una estructura empresarial, es importante considerar hasta qué punto existe una planificación de la gestión de marca de estos diseñadores, la cual contribuya a una transición favorable, sin afectar el legado que dichos diseñadores han construido a lo largo de su carrera profesional. Dentro de este marco nos inquieta saber cómo se utilizan los discursos de género como estrategia de gestión de una marca de indumentaria, teniendo en cuenta que todos los elementos que componen a una marca debe mantener cierta sinergia y coherencia; haciendo una introspectiva a conciencia del ADN y filosofía de la firma para posteriormente presentarse con un diseño y estética adecuados para el producto (Schmitt & Simonson, 1998), de esta forma llegar a ser asertivo con el público objetivo.

Saber direccionar correctamente las decisiones estratégicas y comunicacionales de una marca cuando estas se insertan a discursos de género es relevante para minimizar las repercusiones negativas en la imagen y comercialización de los productos dentro de los mercados. En otras palabras, generar cambios en los productos diseñados a partir de alteraciones a conceptos normativos de feminidad y masculinidad resultaría contraproducente si no se los considera, planifica, comunica e implementa dentro del ámbito de una gestión estratégica de marca (Leiro, 2006, p.25).

Dado ese contexto, las preguntas que orientan esta investigación son las siguientes:

- 1.- ¿Cuáles son las visiones y concepciones disruptivas o normativas que cada diseñador tiene con relación a la feminidad y masculinidad?
- 2.- ¿Cuáles son los criterios que los diseñadores de indumentaria de trayectoria toman en cuenta para la gestión de sus marcas con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad?
- 3.- ¿Cómo los diseñadores de indumentaria de trayectoria ecuatorianos incorporan discursos de género en sus procesos creativos, productos diseñados y canales de comunicación?

## **Tema**

Uso de discursos de género no normativos en la gestión de marca de diseñadores de indumentaria con trayectoria en el Ecuador. Casos de estudio de Fabricio Célleri (Guayaquil), Fernanda Salgado (Quito) y Gustavo Moscoso (Cuenca).

**Título:** Feminidades y masculinidades en la gestión de marcas de indumentaria.

**Subtítulo:** Análisis de casos sobre el uso de discursos de género en la gestión de marca de diseñadores ecuatorianos de trayectoria.



## **Hipótesis**

A lo largo de esta investigación, se buscará corroborar la siguiente hipótesis: Los diseñadores de indumentaria ecuatorianos de trayectoria bajo estudio; durante el periodo 2018 al 2020, han incorporado discursos alternativos de género como herramientas de comercialización de sus productos, aunque dicha incorporación no necesariamente ha sido planificada en relación al ADN de su marca o de acuerdo a una gestión estratégica,

## **Objetivo General**

Analizar la gestión de marca de tres diseñadores de indumentaria de trayectoria en el Ecuador con relación al uso de discursos de género en el diseño y comercialización de sus productos.

## **Objetivos específicos**

- Definir y caracterizar los discursos de género dentro del contexto del diseño de indumentaria.
- Examinar el trasfondo sociocultural, formación profesional y procesos creativos de los diseñadores en cuestión.
- Identificar las motivaciones del diseñador al momento de utilizar conceptos normativos o no normativos de masculinidad y feminidad como parte de su gestión de marca.
- Establecer si existen o no nexos entre el uso de discursos de género y los productos de los diseñadores de indumentaria ecuatorianos.

## **Términos clave**

### **Discurso Hegemónico Heteronormado**

Para Foucault (1991), el discurso es una fuente constitutiva del mismo objeto, no aborda “a los discursos como conjunto de signos (de elementos significantes que envían a contenidos o a representaciones), sino como prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan”, menciona además que “por más que en apariencia el discurso sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y el poder” (2005, p. 15,19), el autor hace referencia al discurso como el medio con el cual las instituciones y sistemas de dominación buscan el disciplinamiento de los cuerpos, en este caso, para clasificarlos dentro de los estándares de lo consentido, y evitar “lo prohibido” en el marco de la sexualidad, el cuerpo y el género. También menciona que la palabra y el discurso “están en el orden de las leyes [...] si consigue algún poder es de nosotros y únicamente de nosotros de quien la obtiene” (Foucault, 2005, p. 13), esto deriva en que el discurso hegemónico se construye y sostiene en la base de lo que la sociedad en su mayoría considera propio para excluir lo opuesto a la norma. Así mismo se cuestiona cómo es que los preceptos de lo considerado moral se basa y justifica sobre una teoría de las riquezas y la producción (2005, p 23), hipótesis que no se aleja de la realidad del capitalismo y su injerencia en los códigos suntuarios con relación al género, las feminidades y masculinidades construidas desde la percepción de las esferas burguesas y elitistas sobre la indumentaria.

Se desglosan además, los significados de hegemonía y heteronormatividad, partiendo de los aportes del británico Raymond Williams (1959; 2003). En cuanto a la hegemonía, el concepto del autor se apoya en los escritos de Gramsci y los lleva a su propio contexto intelectual. Él demuestra cómo el marxismo reprodujo la noción burguesa y por lo tanto idealista de cultura, lo cual derivó en una historia cultural superestructural construida a base de meras ideas, creencias, arte y costumbres, determinadas por las relaciones de producción. En otras palabras, se hace una reducción de lo cultural a lo económico. Su

sentido de predominio político, habla justamente de la dominación que existe de un Estado sobre otro (Williams, 2003), dicho de otro modo, la noción de dominación política de las relaciones entre Estados se extrapola a la relación entre clases sociales como hegemonía burguesa; ésta se refiere a una dominación mucho más general cuyo rasgo se basa en la forma en la que se percibe el mundo y la naturaleza de las relaciones humanas. Con relación al aspecto ideológico, Williams detalla que “su influjo depende no sólo del hecho que exprese los intereses de una clase dominante sino también de que sea aceptado como ‘realidad normal’ o ‘sentido común’ por quienes en la práctica se subordinan a ella” (2003, p. 160). Entonces, dentro del contexto del sistema de la moda y la indumentaria podríamos decir que las clases dominantes –no necesariamente económicas– dictan los modos de vestir. Sin embargo, el autor también argumenta que:

la “hegemonía” aventaje a la noción de “ideología” ya que no se refiere a un sistema de ideas y creencias propias de la clase dominante, relativamente formalizado y abstraído del sistema social, sino a todo el proceso social vivido, organizado en la práctica por significados y valores dominantes (Cháneton, 2009, p. 54).

Dentro de esta concepción culturalista de hegemonía, se manifiesta en cierto modo un sentido de la realidad donde las percepciones que tenemos del mundo social, nosotros mismos y otros, se ve condicionada por los discursos hegemónicos, incluyendo aquellas percepciones existentes sobre las diferencias sociales de clase/género, y por qué no, pensar en la indumentaria como un contexto atravesado por las anteriores.

Con relación al género y la sexualidad, existen también delimitantes dentro del marco de la hegemonía cultural “el énfasis gramsciano en la cuestión del lenguaje y su carácter constitutivo apuntala a la tesis acerca de las diferencias de género/clase como una dimensión estructurante para la producción y reproducción del dominio en las sociedades de clases” (Cháneton, 2009, p.55). Es bajo este argumento que se sostiene gran parte de este estudio y manifiesta también de cierto modo las desigualdades sociales existentes con relación al género y la indumentaria. Si bien este trabajo aborda las visiones y concepciones que los diseñadores creativos tienen en torno a los conceptos de feminidad

y masculinidad con relación a su discurso y sus marcas, es importante dar cuenta de las múltiples expresiones e interpretaciones que la indumentaria y la moda tienen en torno al género. De este modo, se podrá entender también las realidades y trasfondo de cada creativo y entrelazar éstas con las razones por las cuales su trabajo podría derivar de dicho discurso hegemónico cultural, que al final del día suma también a su carga los contextos sexo/género a su realidad.

Ahora bien, para entender además cómo es que estos discursos se establecen en un contexto social cabe nuevamente mencionar que desde la visión de Williams la hegemonía no funciona como ideología en un conjunto de ideas exclusiva de las clases dominantes, sino a todo proceso social que se practica a partir de significados y valores dominantes. A esta idea se suma el criterio de Marc Angenot (1989) que propone la noción de hegemonía discursiva a la cual define como “sistema regulatorio global”, este autor ha presentado una serie de conceptos en torno al discurso social y lo define como “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad” (Cháneton, 2009, p. 56). Por lo tanto, diríamos que el discurso hegemónico heteronormado parte de las concepciones que las masas –en este caso dentro de un contexto de orden sexual y de género– manifiestan con relación a lo que es la norma, esto es, todo aquello que es concebido por toda una sociedad como el modo en que los individuos dentro de ella deben conducirse con relación a su sexualidad, cuerpo, género y forma de vestir; traduciéndola a un sistema binario hombre/mujer que engloba un conjunto de siluetas, modos, texturas, textiles y colores que obedecen a una visión de la feminidad y masculinidad construida y consolidada desde hace ya varios siglos atrás y que precisamente en este marco de tiempo está sufriendo una crisis de estabilidad, llevándonos a contemplar otras formas validadas de visibilizar la moda y la indumentaria desde el género.

Así también, cabe recalcar que “el auge del modelo científico positivista, como forma privilegiada de conocimiento y explicación de la realidad, estaba asentado en un sistema clasificatorio que distinguía los fenómenos estudiados en normales o patológicos. En

particular, en el orden de las sexualidades” (Zambrini, 2019, p. 5). En este sentido, empiezan a delimitar también los modos vestimentarios que reproducían conductas afines a esta dicotomía de género, por lo tanto “esa clasificación supuso la consolidación de la heterosexualidad como punto de referencia desde el cual juzgar el resto de conductas sexo-genéricas” (Zambrini, 2019, p. 5). La heterosexualidad reproductiva se impone como la norma principal. En suma, el discurso hegemónico heteronormado, es el conjunto de todo lo que se dice en estado de sociedad con relación a la norma y lo que la obedece, desde una perspectiva heterosexual; en este caso los modos en los que la feminidad y la masculinidad se interpretan por medio del vestido.

### **Elementos compositivos de diseño**

En la creación de cualquier objeto de diseño de indumentaria deben considerarse ciertos criterios estéticos, de composición y proporción que elevan –en este caso a la prenda– a un nivel mayor a la del objeto esencial. A todos estos componentes los denominaremos (ECD) elementos compositivos de diseño.

Andrea Saltzman explica que el vestido no puede dar cuenta por si solo de su propio sentido. Para existir, es necesario involucrar a los elementos compositivos: cuerpo, textil y contexto, como uno solo. Al respecto acota:

La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar del plano a la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio [...] Así, mediante el vestido se crea o recrea un cuerpo apto para desempeñar distintas acciones que exigen un cierto tipo de movilidad, requieren una mayor protección o exposición, implican una gestualidad para agradar o desagradar, seducir o imponer atención, y para adaptarse u oponerse a las convenciones que lo definen culturalmente (2017, p. 13).

Se entiende entonces cómo es que el cuerpo y el vestido manejan una relación sinérgica en base al contexto en el que funcionan. Ambos se corresponden y comunican, teniendo un sentido mucho más integral en conjunto; sin embargo, esto también es resultado de

varios cruces de creación. Para que el vestido tenga una injerencia sobre el cuerpo, el mismo debe pasar por un proceso de transformación y adaptación.

Dentro de los procesos de producción, el diseñador de indumentaria debe crear en función de un mercado objetivo (en este caso sea que éste se deba o no a un género definido), el cual responde a varios criterios que delimitarán la manera en la que el creativo abordará el diseño de cada prenda. Es importante recalcar este punto ya que de él dependerá comprender cómo y por qué los diseñadores encaminan sus colecciones y diseños a una visión mucho más ambigua del género o por qué por el contrario conducen su trabajo a los criterios y concepciones sociales referentes a la feminidad y masculinidad convencionales en la indumentaria. En otras palabras:

(...) el vestido se articula entre el paisaje del cuerpo y el contexto. Es aquí donde funciona como signo de cultura, sociedad, tecnología, ideología y marca personal, y donde se pone a prueba el diseño, ya que es el contexto el que obliga a plantear determinados ajustes en un proyecto y encontrar los recursos adecuados para resolverlos. (Saltzman, 2017, p.14).

La autora advierte además la correspondencia existente entre cuerpo/vestido y el contexto en el que éstos tres habitan, interactúan y comunican, mencionando lo siguiente:

En el *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, el arquitecto y matemático Christopher Alexander plantea la hipótesis de que el **diseño** es la forma que mejor se relaciona con el contexto, entendiendo por contexto todo aquello que está por fuera de la forma. De esto se desprende que el contexto es paisaje, ambiente, temperatura, luz, y además cultura y sociedad, tecnología, recursos y economía. Desde el punto de vista de la indumentaria, contexto es todo aquello que agrega sentido a la relación entre el cuerpo y el vestido [...] El cuerpo se vincula al contexto adoptando diversas estrategias, como mimesis u oposición, respeto de las normas o transgresión, repetición o innovación, y es a partir de esta articulación que se debe explorar la forma, que en el campo de la indumentaria es fundamentalmente una forma textil (2017, p. 14).

Siendo así, es posible analizar por qué las indumentarias toman sentido en función a los entornos donde se desarrollan. El porqué de su apariencia se debe en gran parte, a las visiones globales que se tienen de ellas, por tal motivo, no resulta extraño entender la razón por la que los elementos que componen la indumentaria se adapten a las dinámicas y apreciaciones preexistentes del género y la sexualidad. Dicho de otro modo,

los elementos compositivos de diseño también están bajo el paraguas de discursos sociales predeterminados, en este caso: forma, textil y color como componentes propios del vestido; y el género, sexo y genitalidad, como componentes propios del cuerpo.

Los elementos compositivos de diseño entonces son todos aquellos que integran y transforman la imagen de una prenda dichos elementos aportan frescura y originalidad a los objetos (Seivewright, 2013, p. 111). Según el autor estos son: silueta, proporción y línea, función, detalles, color, tejido, estampados y bordados, referencias históricas, tendencias, mercado objetivo, edad y género. Además señala:

Esos serán los elementos que se convertirán en esenciales cuando se transformen las ideas en las formas y los detalles de las prendas, al determinar el tipo de tejido, el uso del color y del estampado y, por último, la orientación creativa que tomará la colección (Seivewright, 2013, p. 118).

Finalmente, estos componentes se deben a los cuerpos y contextos sociales en los que van a funcionar. Por tal motivo es comprensible entender cómo el diseño de indumentaria funge como una suerte de “camuflaje” o aparataje para elaborar una representación concreta; no solo de cómo nos percibimos nosotros mismos sino también de cómo queremos que la sociedad nos perciba.

### **Gestión de marca**

Las marcas no son otra cosa que los activos más importantes de una empresa. Las percepciones (positivas o negativas) que el consumidor tenga de ellas dependerán en gran manera de la gestión dada a las mismas considerando el bienestar de todos aquellos elementos que la constituyen y cuidando las inversiones depositadas en ella.

Estas marcas están representadas por nombres, términos, signos, símbolos o diseños cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios que un vendedor o empresa ofrece, y que a su vez los distinguen de otras marcas dentro del mercado (Keller, 2008, p. 26). Dichos bienes y servicios buscan cubrir y satisfacer las necesidades del consumidor ya

sea por su funcionalidad, experiencia o el valor intangible que posee (Aguilar & Bermeo, 2015).

Así también, se conforman de elementos que pretenden atribuir particularidad a la marca a fin de instaurarse en la memoria de los consumidores y diferenciarse de la competencia. Estos elementos son: la identidad, representada por el nombre, isotipo, logotipo, eslóganes, melodías publicitarias y empaques de la marca o empresa (Keller, 2008, p.140); la misión, cuyo objetivo es darle una razón, además de definir los servicios prestados a una comunidad determinada; la visión por su parte refleja la proyección a futuro de dicha marca o empresa, traza la línea a donde se pretende llegar; los valores, que definen los principios bajo los cuales funciona la marca; y la cultura, que estará definido por el contexto del espacio geográfico y componente humano de la empresa. (Medina-Aguerreberre, 2014).

Dentro del marco de la administración y gestión de marca tenemos que considerar a todos aquellos procesos, planificaciones, estrategias y decisiones a tomar para el correcto manejo y desarrollo de las marcas y empresas que estas representan. Consideremos que la marca como concepto tiene su derivación de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar” (Keller, 2005, p. 2), tales marcas pretenden señalar o identificar los bienes que eran parte de una comunidad, familia o persona; por ejemplo: el ganado o el escudo familiar.

No es sino entrado el siglo XIX con el capitalismo que el concepto de marca se construye tal y como lo conocemos hasta ahora, bajo el registro y protección de los nombres que representaban a las diferentes compañías. Ya en el siglo XX es cuando aparecen términos como el *branding* para denominar la gestión de marca como tal, despuntando así la presencia y expansión de las marcas. Posteriormente elementos como el valor, la identidad y notoriedad de la marca se irán acuñando en el bagaje de las marcas, permitiendo una mejor gestión y desarrollo de las empresas.



Esta dinámica creciente entre los consumidores y las empresas obliga a poner mayor cuidado a la imagen y comunicación de las marcas. Entendamos que después de todo y dentro del mundo de la moda, el vestido pasó de ser un elemento sencillo cuya función se reducía a proteger el cuerpo, a un objeto de proyección de estatus social y nivel económico. Para mediados del siglo XX, las distintas casas de moda no solamente confeccionaban diseños novedosos basados en un calendario estacional, sino que también reflejaban pensamientos, estilos de vida, comportamientos e imágenes construidas desde la proyección de sus marcas. Sus colecciones, perfumes, cosméticos, campañas publicitarias e incluso *packaging* buscarían apuntalar a cada una de estas firmas a los estratos de reconocimiento más altos, atendiendo a su vez a las necesidades, emociones y experiencias de sus mercados.

Así poco a poco cada una de estas marcas han ganado espacios dentro de la memoria de los consumidores; su logo, sus colores, sus insignias ya son parte de la cultura de masas, y perpetúan en las distintas generaciones, adaptándose también a los cambios sociales y discusiones que se presentan hoy en día.

## Introducción

De la necesidad de proteger el cuerpo a la instauración de un sistema complejo compuesto por redes de creación, producción y mercadeo, la indumentaria, ha dejado de ser un objeto meramente funcional para convertirse en un conjunto de simbolismos y códigos que, a través del tiempo, han mutado a la par de los contextos y acontecimientos sociales. Su silueta, elementos y diseño son regidos actualmente por un calendario de producciones estacionales; y las tendencias que interactúan día a día con ella son cada vez más cambiantes y efímeras.

En la última década se han manifestado varias discusiones que giran en torno a las disrupciones de género, los feminismos, activismos de diversidades sexuales y las resignificaciones de masculinidad y feminidad en la indumentaria. Si bien veíamos propuestas arriesgadas y vanguardistas para el mercado masculino de la mano de creativos como Jean Paul Gaultier o Vivienne Westwood en la década de los 1980, no es sino hasta el 2015 que empezamos a ver las primeras propuestas simultáneas de colecciones y prendas de género neutro o *genderless* en las distintas pasarelas y capitales de la moda, de la mano de diseñadores como Rick Owens, Nicolas Ghesquière, Alexander Wang o marcas como Comme Des Garçons, Issey Miyake, Maison Margiela y Yohji Yamamoto. Estas propuestas vestimentarias rápidamente se convertirían en una tendencia global y un *statement* para visibilizar las diversidades sexo-genéricas en el vestido.

Si bien hasta el momento no ha significado un cambio radical en la forma de vestir dentro de los imaginarios y contextos sociales, ha permitido generar conversaciones entre el diseño y la producción de nuevas propuestas vestimentarias en los mercados de moda; así como avanzar junto a los consumidores más jóvenes, y las perspectivas del género en la indumentaria con las que actualmente dialogan. Las casas de moda Balenciaga y Gucci, han sido un referente de cambio de paradigma en cuanto a diversidades sexuales, género y vestido; su propuesta de diseño, aceptación en el mercado e innovación de

marca, señalan un precedente para el desarrollo e implementación de disrupciones de género en el indumento dentro del mercado actual. Sin embargo, estas discusiones entran en crisis dentro del contexto del diseño y producción de indumentaria en el Ecuador.

El presente estudio busca analizar las dinámicas e interacciones existentes entre la gestión de marca y los procesos creativos basados en las disrupciones de género, el empoderamiento femenino y la resignificación de los conceptos de masculinidad y feminidad como herramienta de comercialización de indumentaria en el Ecuador; tomando como referencia a las marcas de tres diseñadores de trayectoria en el país y analizando su *background*, formación profesional, procesos creativos y gestión de marca con relación a los discursos de género y las concepciones de masculinidad y feminidad en el vestido.

Para abrir este trabajo de titulación, en el primer capítulo se exponen los antecedentes sobre moda y género, los cuales dan cuenta de las investigaciones abordadas hasta el momento con relación a estas temáticas y las que han permitido encontrar una vacancia para el desarrollo de este trabajo desde la perspectiva del diseño de indumentaria y la gestión de marca. Asimismo se detalla el marco teórico y metodológico que delimitarán las acciones a tomar en torno a la investigación.

En el segundo capítulo se hará un recorrido por el origen de la indumentaria en occidente, su transformación a lo largo de la línea de tiempo y la instauración del sistema moda como concepto que rige los modos vestimentarios desde el siglo XIV, hasta la actualidad. Asimismo se hace un análisis comparativo con relación a la dicotomía de género masculino/femenino resultantes de la creación de los códigos suntuarios, y cómo estos se han manifestado y permutado según los cambios políticos, sociales y económicos. También se analizarán las dinámicas entre el vestido, la identidad personal y el sentido de pertenencia en la identidad colectiva de los sujetos dentro de una sociedad. La segunda parte de este capítulo aborda a la dicotomía de género en la moda

por medio de los elementos compositivos del diseño de indumentaria; aquí se realiza un análisis histórico que aborda el plano proyectual de la moda y el diseño de vestimenta por medio de elementos como: color, silueta, textiles y texturas, con el fin de visibilizar como las concepciones de feminidad y masculinidad, han generado códigos y simbolismos dentro de la materialidad del vestido.

El tercer capítulo da cuenta de la importancia de la marca y su gestión en el campo del diseño de indumentaria; en la primera parte se abordan aspectos sobre identidad, arquitectura, valor, filosofía y consistencia de marca, como características relevantes para la gestión de la misma, tomando en cuenta que la sinergia entre ellas permiten el óptimo desarrollo y creación de nexos de comunicación y fidelidad con sus consumidores, Un segundo apartado nos permite entrever las dinámicas de los discursos de género y la gestión de marca, señalando la importancia de la evolución de los procesos creativos, comunicación y adaptación a los nuevos mercados y consumidores.

Finalmente en el cuarto capítulo se realiza un análisis sobre los estudios de caso de tres marcas de diseño de indumentaria con trayectoria en el Ecuador, por medio de entrevistas a profundidad y observación cerrada. De igual manera, en el último apartado se dará cuenta de algunos perfiles de diseñadores ecuatorianos alternativos, cuyo trabajo mantiene roces con las disrupciones del género por medio del diseño conceptual de indumentaria.

Esta investigación tiene como fin aportar en el campo del diseño de indumentaria cuyas propuestas dialoguen con las resignificaciones de la feminidad y masculinidad, las disrupciones de género, diversidades sexo-genéricas y feminismos. Así también busca generar reflexiones sobre el uso de los elementos compositivos de diseño, tales como: color, silueta, textiles y texturas, asignándolos a un género dentro de la dualidad masculino/femenino para que a partir de este ejercicio se puedan generar propuestas que transgredan la hegemonía heteronormada desde la misma norma.

De igual manera se propone poner en dialogo el uso de discursos de género en la gestión de marcas de moda, y cómo las mismas deben analizar, planificar y ejecutar acciones estratégicas que no afecten al ADN, filosofía e identidad de las firmas que representan con el fin de mantener su permanencia en el mercado local, sea que estas se adapten o no a las visiones de las diversidades sexo-genéricas y disrupciones de género.

## **Capítulo I. Marco teórico - metodológico**

En este capítulo se expondrá el marco teórico-metodológico de esta investigación. Se partirá de la revisión del estado del arte sobre el tema a investigar, tanto desde la perspectiva del diseño así como la de gestión. El análisis de los antecedentes de los temas en cuestión permitirá señalar los aspectos metodológicos, así como las estrategias y técnicas que se emplearán para el levantamiento de información que *a posteriori* serán analizados. Por último, se presenta la conclusión que destaca la relevancia de las temáticas estudiadas en este trabajo a fin de profundizarlas dentro de los ejes de estudio.

### **1.1 Estado de la cuestión**

Para abordar el estado del arte de esta investigación, es pertinente determinar los antecedentes y avances relacionados a los temas que componen este trabajo, tales como el género, la moda y los sistemas de producción que se enlazan a su vez a la gestión de marca. De igual forma se tomará en cuenta las conceptualizaciones y uso de discursos de género como elementos de gestión de marca a fin de entender los procesos de los diseñadores de moda ecuatorianos bajo estudio y analizar el desarrollo de la gestión que estas marcas llevan a cabo.

#### **1.1.1 Moda, semiótica y sociología**

A fin de mantener una sinergia con los objetivos y poder determinar las motivaciones del manejo de discursos de género en los procesos creativos de los diseñadores con relación a sus productos, es necesario, entender en primer lugar cómo es que discursos hegemónicos heterosexuales han marcado normas sociales que hasta el día de hoy han moldeado las formas del ser a través del vestido.

Para empezar,

destacamos a Barthes (1978, 2003) y su texto *El sistema de la moda*, el cual analiza los aspectos simbólicos de la moda y el vestido, para entender cómo es que los discursos

también se traducen no solo en palabras sino en objetos. Las interpretaciones del autor marcan un precedente importante para la construcción del marco teórico del presente estudio, el cual se alineará a estas perspectivas y las podrá en discusión desde el campo del diseño de indumentaria.

Posteriormente y dentro del mismo eje temático se definen conceptos como la sintaxis de la imagen, los signos, símbolos, elementos, representaciones y morfología en el diseño alineados a los conceptos de la indumentaria y el género (binario masculino-femenino en su mayoría) ya que Frutiger (1981,2005) y Dondis (1976,2015) lo abordan desde la sintaxis de la imagen y la simbología, la cual nos da también una idea de cómo los elementos compositivos de diseño pueden alinearse a un género u otro, para las interpretaciones dentro de la construcción de prendas vestimentarias.

En el campo del diseño de indumentaria *El cuerpo diseñado* de Andrea Saltzman (2017) analiza uno de los elementos compositivos del diseño de indumentaria a profundidad: la silueta. Sin embargo, nuestro estudio plantea abordar los mismos elementos desde la construcción de variables en las concepciones de feminidad y masculinidad y en la indumentaria.

Hablar de conceptos como feminidad y masculinidad en la indumentaria es bastante complejo. Ambos dependen de contextos culturales, sociales e históricos específicos, que pueden cambiar de un contexto a otro, o dentro de un mismo contexto, pero en momentos históricos diferentes. Saltzman da cuenta de cómo el textil hecho vestido puede reinterpretar el cuerpo, y cómo este se transforma a través del diseño.

Es pertinente también mencionar a Susana Saulquin (2010). En su texto *La muerte de la moda, el día después*, la autora escribe acerca de cómo el sistema de dicha industria (la moda) se ha ido construyendo a lo largo del tiempo hasta llegar al punto de la homogeneización de la imagen, es decir, “los sujetos buscan imitar ideales de belleza y estética dando paso así al consumo máximo que proviene de la creación y elaboración de productos en forma serial e industrializada” (2010, p. 98). Se entiende entonces cómo

este sistema agrupa a los consumidores por medio de una estética preconcebida, homogeneizando a un conglomerado número de sujetos, además de las aristas de género que también forman parte de los imaginarios en el vestir. Así mismo en la obra *Política de las apariencias: Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*, Saulquin (2014) nos plantea de manera general cómo la moda en el siglo XXI ha modificado las formas de consumo, que a su vez sigue en disputa por mantener una articulación social por medio del vestido. La autora desarrolla una perspectiva inédita del concepto “moda” a partir de la interrelación que mantiene con las categorías sociales, el clima, las técnicas industriales, la religión o la economía. Pensar en la imagen como representación de poder también es una de las líneas temáticas que analiza la autora, sin embargo, la presente investigación relacionará el concepto de las dinámicas de poder desde la perspectiva de la hegemonía basada en la teoría marxista gramsciana y la bifurcación del género en el vestir, entendiendo que la hegemonía es el ejercicio del poder por consentimiento. Para Gramsci, en un contexto hegemónico, la gente ha consentido las condiciones por las cuales ciertas relaciones de poder se ejercen de cierta forma y no de otra. Es entonces esta una vacante de estudio pertinente para este trabajo de tesis.

### **1.1.2 Moda y género**

En este campo de estudio Laura Zambrani (2011, 2017, 2019) abre varias líneas de discusión entre la moda y el género. Su artículo, *Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: El caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires* (2011), explora los sistemas binarios de género en la indumentaria, a través del análisis esta minoría dentro de la comunidad LGBTIQ+. La autora hace un análisis de la inestabilidad del significado del género en la indumentaria al ubicarlo en una corporalidad travesti basada en la teoría de Judith Butler que explica lo siguiente:

Originalmente con el propósito de dar respuesta a la afirmación de que la ‘biología es destino’, esa diferenciación sirve de argumento de que con independencia de la



inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo (1999, p. 54).

Entonces, el travestismo pone en cuestión los modos en los que los símbolos definen lo masculino y lo femenino en la indumentaria, entendiendo que el vestido es en este caso una representación del género binario o género normal, pero que no abandona de ninguna manera la realidad de la corporalidad. Es decir, se es consciente de que la indumentaria es un comunicador poderoso de identidad de género y clase; sin embargo, “pensar en las prácticas travestis sólo a partir de un cambio en las apariencias nos llevaría a la idea errónea de una ‘realidad de género’ esencialista, donde uno sería la copia de un original inexistente” (Butler, 1999, p.95).

Igualmente Camilo Retana en *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido (2013)*, aborda el indumento desde un punto de vista filosófico y define a los vestidos como “artimañas cuyos efectos se caracterizan por domeñar el cuerpo [...] la moda se presenta como un enclave a partir del cual se producen distintas prácticas de poder en torno al cuerpo vestido.” (Retana, 2013, p. 5). En su extenso estudio, Retana desglosa varios aspectos que giran en torno al traje, dentro de los cuales el discurso que se construye sobre la moda se entrelaza a las prácticas sociales dando origen a una suerte de “artimañas” que van modificándose según el espacio y la temporalidad (una dinámica que Saltzman también aborda). Entre los muchos temas que el autor analiza, se han tomado en cuenta tres de carácter necesario como referente y guía para encontrar la vacante del presente estudio. Los temas de referencia son: en primer lugar; *el vestido y la diferencia sexual*, donde se detalla cómo es que el indumento se ha construido desde la concepción del cuerpo desnudo y de su construcción de las diferencias físicas entre hombres y mujeres, y también ahonda que marcan el sexo se reflejan también en la vestimenta, no obstante se ahonda en las significaciones de género basadas en las teorías de Butler ya antes

mencionadas; en segundo lugar, *la moda y la normalización*, cuyo centro analiza al hábito como disciplinamiento corporal, en otras palabras, no solo direcciona al cuerpo en función a elementos como la silueta, el volumen o el color, sino también a los sistemas de producción serial que de cierto modo uniforma a los sujetos. Sobre esto Retana menciona lo siguiente:

[...], el poder disciplinario tiene una especial tendencia a funcionar no solo inhibiendo comportamientos, siluetas o morfologías, sino también induciéndolas mediante mecanismos normalizadores. La norma, en tal sentido, opera como ideal orientador de los procesos de disciplinamiento. Si las disciplinas constituyen técnicas de poder dirigidas a la gestión del cuerpo de los individuos, las normas pueden entenderse, por lo tanto, como los ideales a partir de los cuales se justifican los procesos disciplinadores. (2013, p.117)

Por último, el texto *Vestir y castigar: normalización, belleza y heterosexualidad obligatoria* (2013), del mismo autor, donde se considera el pensamiento filosófico de Foucault para explicar los criterios con los que el pensamiento hegemónico perfila los códigos de comportamiento de los individuos y “la sanción normalizadora por su afán de castigar la desviación” (como se cita en Retana, 2014, p.120). Posteriormente, y como parte del sustento del cuerpo de este trabajo, se expondrá a autores como Beauvoir (1949), Butler (2002, 2006, 2007), Halberstam (2008), Luengo (2011) y Preciado (2000, 2020) desde la mirada de los estudios de género y las teorías queer. El aporte de estos autores también contribuye al campo del diseño de moda y los discursos en torno al indumento.

### **1.1.3 Discurso**

En cuanto al concepto foucaultiano de discurso, July Cháneton (2007) en su texto *Género, poder y discursos sociales*, explora la discursividad social atravesada por temáticas de género, política y roles de poder. Siguiendo a Foucault, para Cháneton las identidades sociales son una larga y compleja fabricación histórica que decanta en los constructos de los discursos sociales que dominan a las masas. Dentro de los autores que sustentan su obra se encuentran: Barthes (1972, 1999), Gramsci (1986), Verón (1987) y Williams (1980), estos autores poseen gran cohesión con las teorías que giran en torno al género, sin embargo, permiten visibilizar otras hipótesis que también dan

cuenta de cómo hoy en día estos discursos hegemónicos son sustituidos por nuevos discursos normativos. Contraponer estas ideas y ponerlas en discusión permitirá ampliar el espectro con relación a la binaridad del género en la indumentaria así como las diversidades sexo-genéricas también existentes y poco abarcadas dentro del campo vestimentario.

Así también se considera el texto de Michel Foucault, *El orden del discurso* (2005) y el análisis que el autor hace justamente sobre el uso de la palabra discursiva y su carácter disciplinario en las sociedades. Este texto es relevante pues es plataforma para el desarrollo de Cháneton y pone en contexto las dinámicas del discurso para poder extrapolarlo al contexto de la moda y la indumentaria.

Es pertinente mencionar que el concepto del mito que Barthes acota en su texto *Mitologías* (1999), ayuda a entender al discurso no solo como el conjunto de palabras sino también como la traducción de las mismas a objetos. Visibilizar el trasfondo de estas dinámicas es la vacante de desarrollo dentro de esta investigación.

#### **1.1.4 Diseño, comunicación y gestión de marca**

Para abordar el concepto de marca y su gestión, tendremos como referencia a los autores Kotler & Keller (2006) y Keller (2008). Ambos libros coinciden en que la marca es el activo más importante de una empresa. El nombre, logotipo, eslóganes y demás elementos que la componen, representan un producto o servicio ofrecido a un mercado específico. Si bien su visión se centra en el marketing, los antecedentes de este trabajo sirven de plataforma para entender el manejo y desarrollo de las diferentes marcas incluyendo las de indumentaria.

Por otro lado Schmith y Simonson (1998) explican que en el caso de las marcas de diseño es necesaria una investigación profunda para su correcto manejo ya que los creativos muchas veces sesgan sus visiones con relación a la gestión que le brindan a sus propias empresas. Recordemos que la intención de una marca es crear una conexión

con el cliente; más allá de ofrecer un producto o servicio, una marca busca crear una experiencia completa, permaneciendo así en la retina de los consumidores.

Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008, p. 221).

Por lo tanto, considerar estos y otros aspectos relacionados con la marca, es de vital importancia para la correcta gestión de la misma. Cómo generar una comunicación efectiva en relación a los discursos de género que se utilizan en cada una de las firmas, es una de las cosas que pretendemos analizar en este trabajo,

Entonces, podemos dar cuenta que los aspectos mencionados anteriormente, representan un aporte importante para la presente investigación; no obstante, dejan entrever una brecha investigativa con relación al uso del o los discursos de género como parte de la gestión y desarrollo de las marcas de indumentaria, en un proceso de adaptación dentro de los nuevos mercados. En la mayoría de casos, la gestión y planificación estratégica de las marcas de indumentaria está a cargo de los mismos diseñadores y directores creativos. Conocer el trasfondo de cada uno y el desarrollo que sus marcas han ido construyendo a lo largo de estos años de carrera será fundamental para señalar cómo es que los discursos de género se ha alineado con los elementos que representan a sus firmas.

## **1.2 Metodología de la investigación**

### **1.2.1 Tipo de estudio**

Por el tipo de recolección de datos y posterior desarrollo del cuerpo de esta tesis, basaremos nuestro análisis desde una investigación con enfoque cualitativo, pues nos permite tener mayor acercamiento al tema y contacto con el campo de estudio. Al ser más flexible y no tan delimitado, encaminará este trabajo a una proximidad con los

actuantes como una fuente primaria. Para este efecto tomaremos como análisis de caso a tres diseñadores de indumentaria de trayectoria en el Ecuador, sus procesos y productos. Así mismo, según su alcance y los objetivos de este trabajo se lo dividirá en dos partes. En primer lugar la investigación descriptiva buscará explicar por medio de conceptos y teorías cómo los discursos de género usados por los diseñadores se relacionan e interactúan con los procesos y productos diseñados; definir estas características es fundamental. Seguidamente, la investigación explicativa arrojará datos importantes en la segunda parte de este trabajo, la cual indagará cuáles son las motivaciones del diseñador para el uso de discursos de género según lo requiera el producto. Asimismo se podría visibilizar dinámicas del cuerpo y el vestido en torno a las interpretaciones y manifestaciones de las feminidades y masculinidades en la indumentaria.

### **1.2.2 Métodos y matriz de datos**

A modo general, se estudiarán casos específicos para entender cómo tres marcas de diseño de indumentaria de trayectoria en el mercado ecuatoriano han adaptado y evolucionado sus propuestas con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad que circulan en la sociedad actual y de esta forma comprender los trasfondos, procesos y filosofía de dichas marcas como parte de la gestión de las mismas. Para este fin se aplicarán métodos lógicos de inducción y deducción durante el desarrollo de este estudio. El método inductivo nos permitirá determinar hipótesis y conclusiones generales, basados en datos particulares, por otro lado, el método deductivo aplicará conocimientos generalmente aceptados para casos particulares y de esta forma llegar a conclusiones respectivas a la hipótesis planteada. Y como se ha mencionado ya, los datos serán de corte cualitativo, por medio de entrevistas a profundidad, hecha a los diseñadores de dichas firmas. Nos enfocaremos en este segmento ya que nos interesa conocer todo el contexto creativo y de gestión en torno a los diseñadores, sus marcas y la adaptación de

las mismas a lo largo de su trayectoria. Para esto, las percepciones del público objetivo y su comportamiento son irrelevantes ya que no se estudia la implicación que las distintas gestiones tienen sobre el mercado.

Se propone la siguiente matriz que detalla el marco teórico, las unidades de análisis, el procedimiento de recolección de datos, así como los capítulos correspondientes a este trabajo de titulación con relación a cada uno de los objetivos específicos del estudio:

Tabla 1. Matriz de datos

Objetivo	Marco teórico	Unidad de análisis		Procedimiento	Capítulo de la tesis
		Descripción	Criterios aceptación		
Definir y caracterizar los discursos de género dentro del contexto del diseño de indumentaria.	Recopilación de aportes teóricos, destacando Cháneton (2007), Gramsci (1986), Verón (1987) y Williams (1980), para conceptualizar los discursos de género y el discurso hegemónico para traspolarlo al contexto marca o diseñador.	Utilización de discursos de género en tres diseñadores de indumentaria de trayectoria ecuatorianos ubicados en la ciudad de Quito y Guayaquil.	Cumple con las características delimitadas en el marco teórico (años de trayectoria y permanencia en el mercado relevancia en la industria, producción a medida y seriada), así como criterio de elección por investigador basado en los criterios de moda sin género.	Revisión documental y en medios digitales para la obtención de declaraciones o entrevistas previas con enfoque y desarrollo en la marca así como los objetos diseñados en las temporadas correspondientes al recorte temporal	Capítulo Iii. Discursos de género en la gestión de marca.
Examinar el trasfondo sociocultural, formación profesional y procesos creativos de los diseñadores en cuestión.	Recopilación de aportes teóricos, destacando Squicciarino (2007) Simmel (1985) Lipovetsky (1990) Croci y Vitale (2011) y Saltzman (2004) sobre sociología de la moda y creación de moda.	Procesos relacionados al diseño y materialización de prendas de vestir y colecciones, además de conceptos y valores de marca. Ambos determinados en el objetivo 1.	Estudios, procesos conceptuales, influencias, campañas estrategias y actividades dirigidas a la creación y gestión de la marca. No se consideran otros tipo de procesos (financieros, estadístico-productivo, respuesta de mercado etc.)	Entrevista semiestructurada a 3 diseñadores de moda de trayectoria que gestionen su propia marca de indumentaria.	Capítulo V. Estudio de casos
Identificar las motivaciones del diseñador al momento de utilizar conceptos normativos o no normativos masculinidad y de feminidad como parte de su gestión de marca.	Recopilación de aportes teóricos, como Butler (1999,2005), Retana (2013) y Zambrini (2007, 2010, 2019), acerca de estudios queer y género en la moda. Además de Leiro (2006) en diseño, estrategia y gestión de marca.	Medios en donde se evidencia el uso de discursos de género en la gestión de marca del diseñador con relación a la trayectoria de su marca.	Espacios y medios oficiales de la marca, tanto físicos como digitales, donde se evidencia el cambio o transición de su ADN.	Observación cerrada de los espacios físicos o virtuales donde se presenta la marca (web, redes sociales, campañas publicitarias)	Capítulo V. Estudio de casos
Establecer si existen o no nexos entre el uso de discursos de género y los productos de los diseñadores de indumentaria de trayectoria ecuatorianos.	Recopilación de aportes teóricos, destacando Saltzman (2004) Leiro (2006) Keller (2008) Schmith y Simonson (1998), y Kottler y Armstrong (2007) en cuanto a diseño, creación y gestión de marca.	Identificación, comparación y coherencia entre los resultados obtenidos de la entrevista en comparación a los productos diseñados.	Respuestas obtenidas de primera mano por el entrevistado, productos diseñados en el espacio físico o virtual del diseñador (web, redes sociales, campañas)	Fichaje de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad así como de la observación cerrada de los objetos diseñados.	Capítulo V. Estudio de casos

Fuente: Elaboración propia (2020).

### 1.2.3 Técnicas

Las técnicas de campo a utilizar serán de carácter documental, teniendo en primer lugar a la entrevista a profundidad y en segundo lugar a la observación cerrada. Ambas técnicas; -entrevista a profundidad (Anexo 1) y observación cerrada (Anexo 2)- se desarrollaran en tres casos de estudio, estas son marcas de diseñadores de indumentaria ecuatorianos que cuentan con más de 10 años de trayectoria en el mercado y actualmente está ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil: Fernanda Salgado, diseñadora de moda quiteña cuya marca maneja dos líneas de producto para un mercado femenino, prêt-à-porter y diseño a medida; Gustavo Moscoso, diseñador de moda autodidacta, originario de la ciudad de Cuenca, maneja al día de hoy 7 líneas de mercado de las cuales analizaremos dos: GM757 (casual menswear) y la línea sartorial que lleva su mismo nombre; y Fabrizio Célleri, diseñador de interiores y moda guayaquileño que dirige una marca de ropa prêt- à-couture femenina.

Se han seleccionado estos tres perfiles por sus características eclécticas y vanguardistas, pero sobre todo por alinearse al perfil de diseño de autor relacionado a la indumentaria y que además han tenido presencia en el mercado durante un periodo considerable de tiempo adaptando así sus procesos a los cambios sociales y comerciales con los que el mundo de la moda interactúa actualmente. Con estas consideraciones, es importante observar los trasfondos, procesos creativos, discursos (verbales y objetuales) y gestión que han manejado y actualmente manejan cada una de las marcas en cuestión.

La técnica de fichaje permitirá organizar y corroborar la información obtenida por medio de la observación cerrada a los registros visuales o de audio concernientes a los discursos objetuales así como las entrevistas a profundidad a los creativos nos permitirán conocer los trasfondos, concepciones y enfoques que cada uno de los actuantes tiene con relación a su marca, a fin de señalar y evidenciar los posibles efectos del uso de discursos de género en la gestión de marca y los productos diseñados.



### 1.3 Conclusión

El género y la moda siempre han tenido estrechos lazos de interacción, creación y materialización que de una u otra forma construyen qué indumentarias son apropiadas para hombres y qué indumentarias son apropiadas para mujeres. Sin embargo, en la última década, debido a la aparición y popularización de los feminismos y los activismos por las diversidades sexuales, esas construcciones se han puesto en cuestionamiento, y a su vez, dichos cuestionamientos pueden haber posibilitado alteraciones en los sistemas creativos, productivos y de gestión de las marcas analizadas en esta tesis

La gestión del diseño, resulta ser una arista de la gestión de marca relativamente nueva, donde “los agentes de la economía toman conciencia de la importancia que tienen los atributos del producto por medio del *marketing*” (Leiro, 2006, p.15) y en ese mismo sentido el autor recalca que su estudio centra su interés en el producto antes que en el diseño. Esto no con el afán de suprimir la creatividad de los diseñadores, sino más bien de involucrar a los creativos como gestores de sus propios productos, tamizando los elementos que los componen, y buscando la optimización del diseño. Creando un producto consiente, estético, funcional y alineado a un mercado definido.

Precisamente este es uno de los retos a los que se han enfrentado los diseñadores de indumentaria en el Ecuador. Para empezar, las mallas curriculares de las carreras de diseño de indumentaria se centran, en algunos casos, solamente en conceptualizar temas de inspiración así como diseñar y programar colecciones de moda; otras por el contrario recalcan la parte técnica de la elaboración de prendas. Sin embargo, ninguna de estas dos visiones considera a la estrategia y gestión de marca como una arista importante en el proceso de formación académica, relegando a los diseñadores de un correcto manejo administrativo y estratégico de sus marcas.

Teniendo en cuenta que la gestión de diseño lleva un esquema lineal que busca planificar, implementar y comunicar proyectos (productos) de diseño en el mercado, es relevante destacar las motivaciones y decisiones de los diseñadores para alinear sus

productos a un estilo mucho más *avanguard* cuando sus consumidores estaban acostumbrados a una imagen mucho más conservadora desde la perspectiva del género. Por tal motivo, se busca comparar los discursos, trasfondos y procesos creativos de los diseñadores en contraste con los productos diseñados, a fin de conocer la dinámica entre ambos y si su gestión y estrategia de marca es o no coherente. Así mismo, es importante recalcar que este trabajo de tesis sienta un precedente en el campo de la investigación en la rama del diseño de indumentaria en el país, tomando en cuenta que a pesar de que la industria textil lleve ya varios años en el Ecuador; el diseño de indumentaria, la moda y su relación con las dinámicas sociales resultan relativamente nuevas. La oferta de diseño y comprensión del mismo en los mercados locales todavía es muy reducida y avanza a paso lento. Por lo tanto, indagar sobre esta temática a mayor profundidad permitirá generar nuevas interrogantes y miradas desde otros campos como el del marketing y las estrategias que giran en torno al uso de discursos de género en la comercialización de productos.

## **Capítulo II: El cuerpo, el vestido y la moda: hacia un análisis de la dicotomía masculino/femenino del género en la vestimenta a lo largo tiempo y su influencia en el diseño de indumentaria.**

El segundo capítulo de este estudio tiene como propósito establecer la relevancia de la indumentaria dentro de los espacios sociales y personales; su dinámica de relación con el cuerpo y las identidades individuales/colectivas así como las transformaciones y derivaciones que ha asumido a lo largo de la línea del tiempo con relación a las diferencias de sexo y género. Todos estos aspectos han influido y siguen influyendo directamente en la estética y funcionalidad de los objetos diseñados en el campo de la indumentaria: sus colores, textiles y formas se adaptan a los cambios y constructos sociales que han esquematizado al vestido en una dualidad muy marcada. Este análisis previo permitirá entender de mejor manera el trasfondo cultural del diseño y usanza de indumentaria en el Ecuador a partir de la reproducción de las dinámicas vestimentarias internacionales.

### **2.1 Cuerpo y vestido**

“Si bien es cierto que el hombre hace al vestido, no es menos cierto que es el vestido el que hace al hombre” (Squicciarino, 2012, p.13).

Hablar del cuerpo vestido es entender cómo la indumentaria pasó de ser una simple porción de piel, cuya funcionalidad era proteger al *homo sapiens* de la intemperie o el frío, al posterior desarrollo de los primeros textiles con los que además por medio de ornamentos y color el ser humano buscaría estratificar a los miembros que componían las sociedades que apenas iban construyéndose sobre los hombros de las primeras culturas. Se entiende entonces que el vestido forma parte inherente del ser humano, como un distintivo particular de la civilización o cultura a la que pertenece y esta a su vez lleva en ella una carga simbólica importante dentro de su comunidad.

A diferencia de otros animales, el ser humano no solo buscaba cubrir su desnudez y adaptar su corporalidad al entorno climático en el que se encontraba, sino que además comprendió que podía aprovechar todos los recursos que la naturaleza le podía ofrecer para poder vestir su cuerpo. Hablar del vestido va mucho más allá de la mera necesidad de cubrirse. Es entender que la indumentaria pasaba a formar parte ya de la identidad cultural de una comunidad; que tanto su forma, la materia prima con la que se confeccionaba y los elementos que la adornaban en cierto modo la elevaban a una representación y características distintivas de su cultura. Asimismo la hacían diferente de otros grupos étnicos, culturales y civilizaciones.

La relación que el hombre ha tenido con la vestimenta implica una sinergia constante que busca transmitir un mensaje, comunicar una forma de pensamiento y de cierto modo identificarlo como parte de un conjunto de individuos. Pensar en nuestros cuerpos e identidades sin atravesar las aristas de la indumentaria y sus elementos, es absurdo, pues como seres individuales o miembros de una comunidad estamos contruidos de antemano por preceptos de dicha comunidad y a la vez buscamos expresarnos y hablar sin necesidad del uso de la palabra. Al respecto Squicciarino acota:

El cuerpo se identifica como una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. El cuerpo es una estructura lingüística, «habla», revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. «Hablamos con los órganos fonadores», escribe D. Abercrombie, «pero conversamos con todo nuestro cuerpo». (2012, p. 18).

En función de esto, pensar en cómo el cuerpo y el vestido interactúan como canal para comunicar feminidad o masculinidad frente a los demás nos lleva a reflexionar en la pregunta ¿qué hace que nuestra vestimenta refleje estas concepciones frente a otros?. Dicho de otro modo, ¿qué elementos compositivos del diseño denotan feminidad y cuáles masculinidad? Pensar en esto nos lleva a apegarnos al concepto de lo aprendido y escuchado repetidamente por una comunidad. Lo que significa ser hombre, actuar como hombre y vestirse como uno, nos daría la idea de que todas las características opuestas

a las posibles enumeradas en una lista serían directamente opuestas al ser masculino; ergo, ser mujer, actuar como mujer y verse como una mujer. Esto nos lleva cada vez más a nuevas interrogantes sobre lo que nosotros podemos usar o no.

Entonces, es preciso entender cómo la humanidad ha interactuado con el vestido desde los inicios, lo que cada cultura ha hecho para hacerla suya y cómo a partir de este ejercicio ha ido mutando la idea del diseño y la comunicación a través de la indumentaria. Además, resulta necesario dar cuenta del vestido en su posterioridad no solo como un elemento frívolo de ornamento sino también como un distintivo de estratificación social, religioso, político y de género. Especialmente este último, ya que más adelante veremos cómo la indumentaria estaba pensada (incluso hoy en día) para ejercer poder sobre los cuerpos y conducirlos a diferentes conductas y actividades, esto incluye también a lo que podríamos denominar “el performance” de la feminidad y la masculinidad.

También es necesario mencionar lo que Squicciarino señala en su libro *El Vestido Habla*.

El autor a partir de la visión de Köhler dice:

Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. Disociados de esta actividad comunicativa no verbal, los distintos elementos de la indumentaria se reducirían a la insignificante función de vestir un objeto inanimado como si fuera una percha. (Squicciarino, 2012, p. 39).

Al contrario de lo que se podría pensar, la indumentaria es un conjunto armónico y dinámico de elementos. El vestido siempre dará cuenta de una significación que trasmite a su vez información relevante sobre la edad, el sexo, grupo étnico o religión al que un individuo pertenece, así como el grado de religiosidad, originalidad o excentricidad, además de la concepción de la sexualidad y del cuerpo. Asimismo Squicciarino acota:

El vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás, en particular en nivel de la disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad en el comportamiento; también se utiliza para distinguir el estatus social y económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social. (2012, p. 40).

Cabe recalcar que así como el autor lo menciona, una prenda por si sola dice poco. No es sino hasta cuando la viste una persona que cobra sentido, un sentido que proviene de conceptos basados en discursos sociales ya existentes. Dicho de otra manera, los cuerpos y la indumentaria obedecen (o no) a las concepciones de lo correcto dentro de ciertos discursos sociales que, en su mayoría, están regidos por una línea heteronormativa. Una falda sigue siendo una falda, tanto si está colgada en una percha o colocada la cintura de una mujer; no es sino hasta que la viste un hombre, que la falda se transforma en un elemento transgresor de lo políticamente correcto. Ahora bien, si trasladamos esta escena a otro punto geográfico, puede ser que no resulte escandaloso sino audaz. No se puede pensar en la indumentaria sin que esta lleve ya consigo una carga simbólica desde un discurso hegemónico heteronormado.

El vestido es un elemento más de nuestro ser. El cuerpo «habla» y lo que vestimos también. Es por eso que cuestionarnos cada vez más sobre la forma en la que podemos expresar nuestra feminidad o masculinidad, aún perteneciendo al sexo opuesto de los conceptos implícitos, nos deja ver desde la otredad, las múltiples formas de comunicarnos como seres diversos por medio de la indumentaria.

### **2.1.1 Indumentaria y diferenciación individual**

Los seres humanos a pesar de ser sujetos similares, también son seres particulares. Es decir. Pueden llegar a pensar de manera colectiva pero seguramente habrá motivaciones personales que se vean reflejadas en su apariencia, en sus discursos, y por qué no, en los discursos que dictan sus apariencias. Se ha repasado ya cómo el vestido guarda una estrecha relación con el cuerpo y cómo ambos en sinergia comunican algo. Este ejercicio no es ajeno para ninguna persona; tal es así que cada día se pone de manifiesto su forma de ser (o al menos parte de ella) por medio de los elementos que componen su vestimenta: el color, los patrones, los textiles, las siluetas, los accesorios, incluso su postura están comunicando mensajes.

Ciertas decisiones que tomamos como individuos nos permiten distinguirnos de otros por medio del ornamento, del vestido. El diseño juega un rol importante en este proceso. Conocer los principios con los que la indumentaria se construye nos permite explorar nuevas perspectivas sobre cómo el indumento se hace propio y adquiere un sentido cada vez más personal. Esta ha sido desde hace mucho, la intención y labor de varios creativos y diseñadores que han plasmado los cambios sociales que han existido a lo largo de la historia por medio del vestido, especialmente después de la Revolución industrial y de manera constante y cambiante en todo el siglo XX.

Asimismo, es importante tomar en cuenta el cambio de milenio y toda la revolución tecnológica que este trajo permitiendo así la globalización de la información que provocó una aceleración en la difusión y consumo de las ideas. El sistema de la moda pasó de tener 2 colecciones estacionales por año a cerca de 8 colecciones anuales que, traspoladas al sector del *fast fashion* no hicieron más que ofertar un mayor volumen de prendas y estilos que permitieron diversificar de la imagen y por lo tanto una individualidad en el vestir mucho más marcada. Como escribe Saulquin:

Las innovaciones sociales y económicas que se dieron tanto en Europa y América del Norte como en Latinoamérica hacia el final de la primera década del siglo XXI, impulsadas por una nueva forma de pensar que incluye el protagonismo cada vez mayor de las individualidades, promueven una reacomodación de las estructuras que sirven de base a la organización de las sociedades occidentales.(2014, p. 65).

La individualidad como concepto dentro del diseño de indumentaria es una idea opuesta a la de la moda como sistema. La moda, busca de cierta manera agrupar a un conjunto de personas que comparten ideologías afines a intereses: políticos, religiosos, sociales, económicos, y porque no pensar en cuestiones relacionados a la sexualidad y el género.

Regresando algunos párrafos, se ha dado cuenta que la indumentaria y el cuerpo guarda una estrecha relación en el comportamiento de los seres humanos. La moda como un sistema estructurado a posteriori no hace más que clasificar, estratificar, educar y ejercer poder sobre los cuerpos. Estos a su vez, han buscado a lo largo del tiempo diferenciarse o destacar dentro del mismo contexto social por medio de la ornamentación. Squicciarino

habla de la función utilitaria y la función ornamental del vestido como dos de las motivaciones principales del ser humano para cubrir el cuerpo (2012, p.47). No obstante, menciona una tercera y acota:

A estas dos funciones del vestido añadiría otra igualmente importante ligada al instinto de rivalidad que, de una forma socialmente aceptada, se manifiesta en una necesidad individual de distinción. El estado de desnudez en el que el ser humano abandona el seno materno en el acto del nacimiento constituye el único momento de igualdad con sus semejantes. El hombre, desde los albores de su historia, ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que representa la piel, al construir un «uniforme» común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido: embellecerse significa diferenciarse. (2012, p.48)

Pensar en el ornamento del cuerpo incluso antes que el de la ropa nos lleva a repasar cómo en diferentes culturas pintan sus torsos y rostros; perforan su nariz u orejas; e incluso usan cuentas, cordones, anillos o plumas, no solo para destacar a un individuo de otros dentro de la comunidad, sino también para recalcar las diferencias fisiológicas en la dicotomía mujer/hombre o la posibilidad de otros géneros como sucede en el caso de los *muxes* en México, los *hijras* en India o los enchaquirados en Ecuador. Podríamos entonces hablar también de la individualidad del ser a partir de la genitalidad, la sexualidad y el género en sinergia con la ornamentación y la indumentaria.

John Carl Flügel hace referencia a la motivación ornamental y al origen del vestido por medio del “deseo de reforzar la atracción sexual y de atraer la atención sobre los órganos genitales” (como se cita en Squicciarino, 2012, p. 46). Esto también pone sobre la mesa, cómo la indumentaria y la transformación de sus elementos han llevado a cosificar a la mujer, transformándola en un objeto visiblemente sexual y al mismo tiempo de-sexualizar el cuerpo del hombre por medio de los mismos elementos compositivos del diseño, quitando toda carga erótica del traje masculino (Entwistle, 2002, p.209).

Sobre este tópico hablaremos a detalle en los siguientes párrafos. Sin embargo, es necesario mencionarlo ya que hay dos puntos principales que parten de esta problemática. El primero, es el rol del diseñador de indumentaria (en su mayoría hombres



en el siglo XIX e inicios del siglo XX) y su participación en la construcción de los códigos vestimentarios de la época así como de los discursos sociales que giran alrededor de concepto de feminidad en contraposición a la visión y gestión de la mujer como diseñadora de su propia imagen, es decir, cuando las mujeres empezaron a diseñar para ellas mismas. El segundo es entender cómo es que los conceptos de feminidad y masculinidad en la moda distan a los elementos compositivos del diseño en una dualidad que encasilla a hombres y mujeres dentro de roles sociales preestablecidos, como es el caso del hogar como espacio privado y el trabajo como espacio público, generando un patrón de dominación sobre la mujer y su imagen a través del vestido, y al hombre de manera indirecta, relegándolo de cualquier tipo de relación con el mundo de la moda y la ornamentación.

Tomando en cuenta los dos puntos anteriores, podemos vislumbrar en cierto modo la manera en la que la moda va disciplinando a los cuerpos, su sexualidad, y en muchos casos su genitalidad hacia discursos que obedecen la regla de lo "normal". Llevar todos estos aspectos a la individualidad de las personas es esencial para comprender que la indumentaria no solamente puede clasificar a los individuos en estratos sociales, religiosos, éticos, entre otros, sino que también puede y ha creado una suerte de uniformidad en el género, convirtiéndola en una dicotomía que de a poco busca romper los moldes establecidos y generar nuevas ideas de interpretar y expresar la feminidad así como la masculinidad.

En suma, cada persona dentro del marco de la sexualidad piensa en ornamentar el cuerpo y en su posteridad tener el mismo efecto sobre la indumentaria. Pensar precisamente en los códigos suntuarios que empiezan a aparecer en la Edad Media y de los cuales hablaremos a profundidad más adelante, nos deja ver las diferentes y diversas formas en las que se podría hablar del sexo y del género a través del vestido. Y es preciso recalcar este último punto ya que así como cada sujeto busca expresar su individualidad a fin de diferenciarse de sus semejantes dentro de un conjunto llamado

sociedad, muchos otros pensarán en cómo esquivar o adaptar las concepciones que giran en torno a los elementos compositivos del diseño y que dictan de una manera u otra los códigos con los cuales se define la feminidad y la masculinidad según los discursos hegemónicos heteronormados; a fin de re significar estos conceptos.

### **2.1.2 Moda como identidad colectiva: sentido de pertenencia**

Se ha repasado ya como la moda tiene un efecto comunicador hacia los demás, hablando (sin necesidad de palabras) de lo que somos y lo que pensamos a través de los elementos que la componen, formando así parte importante de la construcción de las individualidades de los sujetos. No obstante, razonar sobre el sentido de pertenencia dentro de una sociedad nos permite analizar al vestido como un elemento de identidad colectiva. En otras palabras, y retomando el concepto del disciplinamiento de los cuerpos, se podría decir que la homogeneidad en el vestir hace que los individuos se sientan parte de algo, de un grupo o un colectivo.

En la moda. La reproducción de las unidades vestimentarias o las similitudes entre sus componentes, generan una sensación de correspondencia en las unidades de un conjunto. En esta dinámica según Simmel: “la imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación” (como se cita en Croci y Vitale, 2011, p.26). En el marco del sexo y el género en el vestir podemos hablar sobre los significados y significantes que han apoyado estos conceptos desde hace ya algunas décadas y que de cierta manera han regido los modos de vestir de las personas dentro de la sociedad. Aquí podríamos hablar sobre las ejemplificaciones indumentarias de lo que se consideraría como éxito o fracaso; sobriedad o excentricidad; elegancia o vulgaridad; recato o sensualidad; feminidad o masculinidad, entre otros. Entonces, si bien es cierto que el vestido corresponde al cuerpo sexuado, también se debe al género. Aquí, y según lo mencionado por Simmel, los sujetos de una sociedad buscarán acoplarse a su sexo por medio de los códigos suntuarios pre establecidos por el mismo conjunto, es decir, una

mujer se vestirá como debería vestir una mujer para ser considerada como tal dentro del marco de sus semejantes, al igual que un hombre deberá vestirse como se considere adecuado para formar parte del conjunto de otros hombres.

Con respecto a los individuos y su sentido de pertenencia dentro de una comunidad, Simmel apunta: “la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales” (Crocì y Vitale, 2011, p.26). En otras palabras, la reproducción en los modos de vestir por medio de la imitación contribuye a la construcción de los discursos sociales con respecto a la dicotomía de la indumentaria, relegando en este caso a los actantes de la creación de una imagen propia con relación al sexo e incluso al género, haciéndolos parte de una imagen colectiva y socialmente aprobada.

¿Qué implicaría entonces verse de manera diferente al patrón establecido para la feminidad o la masculinidad dentro de una colectividad? ¿Nos vestimos en este sentido para sentirnos parte de un género o nuestro género se define por cómo nos vestimos? Claramente el ejercicio de cubrir nuestros cuerpos está también condicionado por el sentido de pertenencia, el sabernos parte de una comunidad, constituye también una porción de nuestra identidad.

La moda entonces es un fenómeno constante dentro de nuestra especie; cambiante y reguladora. Siempre encaminando a los actantes en sus formas de ser, verse, aparentar, invitándoles a formar parte de su conjunto. Simmel agrega al respecto:

La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella.” (como se cita en Crocì y Vitale, 2011, p. 27)

Irónicamente, aunque la moda asocia a los individuos también los estratifica y esto no solamente bajo el concepto de la supremacía masculina sobre la femenina, sino también dentro de las clases socioeconómicas como lo señalaba Williams y Gramsci. La moda de hoy no será igual a la de ayer o la de mañana, las tendencias que son asumidas por las

clases sociales altas son abandonadas en cuanto las clases sociales bajas las adoptan y las empiezan a popularizar. Las tendencias y la moda entonces marcan una pauta de diversidad e individualidad en la sociedad con énfasis especial en la asociación de individuos.

Por otro lado, se destaca que el humano por naturaleza es un ser que tiende a relacionarse con otros; por lo tanto, desenvolverse diariamente en un ámbito social representará siempre una interpretación de sí mismo; actividad en la cual la indumentaria está directamente implícita. Después del creciente desarrollo en la industria de la moda, los actores que participan en el proceso de sociabilización se adaptan también a los lineamientos sociales requeridos a la hora de vestir.

Visualizar cómo una totalidad se ha organizado y distinguido de acuerdo con variables determinantes y condicionadas por el marco cultural que le da sentido. Estas variables se traducen en aspectos individuales, que han comunicado desde entonces las identidades de las personas y, en especial, el lugar que cada uno ocupa en la sociedad. (Saulquin, 2010, p.103).

Por este razón, el actor (o actores) en cuestión se vestirán de acuerdo a las siguientes variables: edad, clase socio-económica, educación, género, actividad entre otras, con el propósito de encajar dentro de un grupo específico de personas, ejemplo de ello son las culturas urbanas (*hippies, rockers, góticos, raperos, hipsters, flogers, punks, k-pop, etc.*) La aceptación versus el rechazo juegan un papel importante en este contexto, el ser humano definitivamente viste para encajar en un medio y las lecturas que este provea mediante la indumentaria le permitirán una mayor aceptación dentro de esta burbuja social. De igual manera, existirá también el deseo por destacar entre los miembros de un mismo grupo con el fin de reflejar una individualidad y originalidad; se ha denominado a esto estilo, que a diferencia de la moda se construye a través de elementos como las ideologías políticas, creencias religiosas, música, arte, literatura, pasatiempos, etc.

Finalmente nos queda visibilizar a la moda como el nexo entre los individuos y la sociedad. Las tendencias y los marcados cambios y bifurcaciones del vestir según el género van creando también este conjunto de ideas que llevados a nivel macro

sistematizan el aspecto e imagen de hombres y mujeres, según su rol o actividades dentro de las sociedades. La moda agrupa y educa a los cuerpos según su sexo. Claramente se encuentran expuestas estas dicotomías en el vestir, según los discursos sociales. Sin embargo, el género, aún más complejo y diverso buscaría nuevas y otras formas de lectura en la exteriorización de la indumentaria con el fin de crear nuevos conjuntos de individuos con unidades resultantes de estas nuevas visiones.

## **2.2 Historia, vestido y género**

Muchos han sido los cambios de la indumentaria y los elementos que la componen así como los acontecimientos sociales y políticos que han ido de la mano con ellos. A través de la historia, se ha evidenciado cómo culturas, religiones, estaciones, corrientes políticas e incluso crisis económicas han modelado de una forma u otra la manera en la que el ser humano se ha relacionado con la sociedad por medio de la dinámica del vestir.

En este transitar temporal, distintas civilizaciones vieron la necesidad de segmentar y segregar a los sujetos que formaban parte de dicho conjunto social, a fin de poder generar una diferenciación entre ellos. La estratificación de las clases dominantes y dominadas -que no necesariamente están relacionadas al ámbito económico- ha visto en el indumento una suerte de efecto jerárquico-social. Según Elías, “la Edad Media funcionó como una etapa de transición pues ha sido en dicho momento histórico donde surgieron los primeros manuales de etiqueta y comportamiento social” (como se cita en Zambrini, 2011). La aparición de las Leyes Suntuarias delimitó el uso de ciertos colores, vestimentas e incluso ornamentos con el objetivo de identificar y relegar a los sujetos según sus actividades y nivel social. Como escribe Zambrini: “eran sociedades estratificadas a partir de estamentos rígidos siendo imposible el traspaso de uno hacia otro” (2011, p.134).

Después de la Revolución francesa y la Revolución industrial, los modos de producción vestimentaria cambiarían significativamente. La entrada de la máquina de coser a la

industria fabril haría de los procesos algo mucho más sistematizado, permitiendo de esta manera manejar volúmenes de fabricación mucho más grandes en periodos de tiempo mucho más reducidos y a bajos costos, por lo que la propuesta indumentaria se tornaría uniforme, recatada y simple, al menos para el mercado masculino. La consolidación del sistema capitalista hace de la clase burguesa mercantil un nuevo estrato social con poder adquisitivo cada vez mayor, asemejándose así a las clases aristócratas de la época.

Bourdieu menciona al respecto:

El acceso por parte de la burguesía al dinero pero no al linaje, fue determinante en la disputa por el prestigio social y los privilegios en el vestir. El advenimiento del capitalismo hizo que las Leyes Suntuarias perdieran sentido dando paso a la lógica de la distinción social” (como se cita en Zambrini, 2011).

Si bien no se tenían títulos nobiliarios, el ingreso cada vez mayor de capital permitía a los burgueses comprar una imagen a través del vestido, diferenciándose así de las clases sociales bajas y marcando un status social mucho más acomodado y próximo a la aristocracia. La dicotomía de género en el vestir se hace presente nuevamente; esta vez segmentando el mercado de la Alta Costura y la confección seriada, que a posteriori se convertirá en un sistema tripartito de producción de moda con la entrada del prêt-à-porter (Saulquin, 2010, p.89), y generando así una necesidad de renovación constante de la imagen, temporada tras temporada (Primavera-Verano, Otoño-Invierno). Nace entonces el calendario de presentación de colecciones de moda tal y como lo conocemos el día de hoy.

Es importante recalcar este proceso de estratificación y segregación de los sujetos dentro de una sociedad, a través de un paneo general en la línea de tiempo, a fin de entender cómo es que después de la “Gran Renuncia del siglo XIX” los códigos vestimentarios plantean una notoria división de género además de un recato estricto en la indumentaria.

Al respecto, Dutra é Mello señala:

Occidente, en ese momento histórico, recreó a través de la moda dos patrones en las formas de vestir excluyentes entre sí: uno para los hombres y otro para las mujeres. Ambos patrones simbolizan los valores opuestos, por un lado la ropa femenina debía denotar el sentido de seducción de las mujeres; y por otro lado,

dicho sentido tenía que estar ausente en los atuendos masculinos. (como se cita en Zambrini, 2011).

Entrado ya el siglo XX, los roles de género y las formas vestimentarias habían tomado mucha fuerza hacia la distinción de ambos sexos. La llegada de la fotografía reforzaría los imaginarios que giraban en torno a la manera en que hombres y mujeres debían vestirse; el acceso a las imágenes publicadas en las revistas de moda simplemente lograría generar una reproducción de los discursos sociales asociados el indumento. Sin embargo, el efecto de la Primera y Segunda Guerra Mundial, traerían consigo cambios abruptos en la funcionalidad del vestido; los roles de género cambian, la mujer se suma a la labor fabril mientras el hombre va a la guerra. Los códigos suntuarios establecidos hasta ese entonces sufrirían una nueva desestabilización.

Los movimientos por la emancipación de las mujeres por su parte, traerían un efecto importante en las nuevas categorizaciones sociales; además de la visibilidad de grupos minoritarios que al igual que las luchas feministas, buscaría la equidad laboral, política, social, legal y de derechos. Los feminismos entonces, ponen en perspectiva pensar al sexo desde un punto de vista político. Según Zilah Eisenstein:

La “organización sexual y racial” converge y se articula con la estructura de clases, concentrándose ambos procesos sobre la actividad humana en lo que llamó “patriarcado capitalista”. Ya que son mutuamente necesarios, no es posible pensar en el dominio de clase separado el dominio de género y de allí que se requiera integrarlos teóricamente como parte de un proceso social total. ¿Cómo opera este esquema de poder para el feminismo socialista? Por la división sexual del trabajo, un dispositivo sociopolítico que coloca a varones y mujeres en “papeles fijos y jerarquizados” (la ideología de los estereotipos de género) basados en el determinismo de las diferencias biológicas. (como se cita en Cháneton, 2009, p. 22).

Para finales del siglo XIX y desarrollo del siglo XX se contempla una marcada construcción de conceptos y elementos que giran en torno al diseño de indumentaria y el género, creando nuevos estamentos suntuarios; esta vez cimentados en la construcción de los discursos sociales. Los colores, siluetas, texturas, volúmenes e incluso conceptos responden a una dicotomía, producto del pensamiento hegemónico heteronormado, es

decir, los cuerpos y su forma de vestir son modelados a través de dichos discursos. “El vestuario de los hombres perdió su función ornamental, y privilegió la uniformidad como atributo de decoro y buen vestir, pero especialmente como atributo de masculinidad” (Zambrini, 2011, p.140). Podemos decir entonces que la consigna de la Gran Renuncia del siglo XIX traspasó los límites del tiempo, haciendo permanente la idea que todo ornamento y “exceso” en la indumentaria masculina sería visto como un sinónimo de feminidad y delicadeza, reforzando aún más estas identidades de género binario en el vestir y los discursos sociales con referencia a cómo un hombre debe verse y comportarse.

Así, a lo largo del siglo XX, vemos cómo la construcción de las feminidades y las masculinidades son reforzadas por medio del indumento, separando ambos mundos y contraponiéndolos el uno al otro con características notablemente opuestas. El contraste se delimita además a los lugares en donde los cuerpos vestidos se han de desarrollar. En otras palabras, las vestimentas se piensan para cubrir y disciplinar a los cuerpos dependiendo de los contextos en los que estos se desarrollaban, así vemos que la indumentaria del hombre se vuelve mucho más sobria, práctica y cómoda denotando poco interés por el “adorno” y primando en la funcionalidad. Por otro lado tenemos el retorno de la “apariencia femenina” con el nacimiento del New Look, impuesto por Cristian Dior en los años cincuenta, en donde la mujer nuevamente ciñe su cintura con ajustados corsés, resaltando las caderas y levantando el busto. Esta silueta marcaba el ideal de belleza de una mujer en aquel entonces, incluso dentro de los espacios privados relegados al hogar. Zambrini (2011) expone al respecto “Lo femenino fue asociado a los ámbitos privados -reproductivos- decorativos, lo cual también comenzó a tener un correlato en los modos de vestir. En cambio, lo masculino fue relacionado con el trabajo y lo público” (p.131, 132).

Así pues, esta dicotomía en las prácticas suntuarias, concretamente en el indumento, se ha cimentado con mucha más fuerza en las últimas décadas, siendo reforzada también



por los discursos sociales que giran alrededor de lo que es considerado “normal” según la matriz heterosexual en el contexto hegemónico. Cabe recalcar que la visibilidad de la homosexualidad ha generado una ruptura en las perspectivas de los modos de vestir y la moda, así como también la presencia de no tan nuevas pero existentes diversidades de género como: transexuales, intersexuales, identidades no-binarias, asimismo masculinidades femeninas por poner un ejemplo; cada uno de ellos con una visión tan subjetiva y de aplicación híbrida sobre los conceptos de lo femenino y lo masculino, que a su vez pueden diferir de las concepciones producto de los constructos sociales. En otras palabras, las interpretaciones de la feminidad y la masculinidad en el vestido pueden resultar tan diversas dependiendo del cuerpo que piense portarlo. Sin embargo, hasta el momento en el contexto ecuatoriano esto no es visible en el mercado de la industria del vestido. Pero ¿Qué supone generar un discurso de dominio colectivo en la sociedad? Cabe recalcar que la moda desde su creación e instauración dentro de una sociedad sirvió para segmentar y segregar a los individuos que convivían en ella. Los mismos códigos suntuarios de los que hablamos al inicio buscaban determinar los colores, textiles y ropajes que de forma general los sujetos debían usar para diferenciar a nobles de siervos, así como aquellos que portaban cargos políticos o religiosos. Las ideas y el trabajo de un hacedor eran ya protagonistas de un efecto diferenciador que también correspondía a una línea de pensamiento que delimitara su trabajo. En otras palabras, cuando se habla de discursos sociales nos referimos, no solamente al conjunto de pensamientos y oraciones, sino también a lo que el vestido en este caso comunica por medio de los elementos que la componen. La indumentaria ha sido y será un comunicador social.

Entonces, los creadores de indumentaria han intervenido para diseñar y re diseñar la segunda piel. Desde los miriñaques y corsés; hasta la liberación de la mujer con el uso del pantalón, o la mini falda y la revolución sexual. Cada elemento, color, textura y forma se han alineado a discursos sociales que determinan lo que debe usarse o no según la

época, la edad, la clase social, el sexo y el género. Es así como en la actualidad y desde un punto de vista comercial, el discurso del diseñador de indumentaria se construye no solamente desde las concepciones de una realidad hegemónica, sino también sobre las bases de las ideologías políticas y sociales que traen a discusión los entornos de los feminismos y la comunidad LGBTIQ+. De esta forma se han ido construyendo tendencias que soportan tales discursos y buscan nuevas propuestas para mercados mucho más delimitados y específicos. A estos denominaremos diseñadores alternativos.

En la actualidad existe un directo cuestionamiento al binario de género en la industria de la moda, pero a la vez está en conversación con cuestionamientos que provienen de los activismos, el arte y la producción cultural, los medios de comunicación, etc. La aparición de modelos trans y diversidad racial sobre la pasarela, han resultado ser una pequeña brecha para dar paso al infinito abanico de propuestas vestimentarias que temporada tras temporada se han ido observando en diferentes desfiles los últimos años. Los elementos compositivos del diseño han roto las barreras de los códigos suntuarios sociales y han dado paso al nacimiento de la moda sin carga de género, de género fluido o también llamada "genderless". Es así como los discursos feministas y LGBTIQ+ empiezan también a formar parte del vocabulario de los creativos de la industria textil y la moda. Romper las concepciones hegemónicas heteronormadas con las que hasta el momento la industria había trabajado, resulta algo un tanto vanguardista y seduce de cierta forma a los mercados progresistas que buscan identificarse con marcas que promueven una inclusión a las diversidades sexo genéricas. Un claro ejemplo de ello fue la marca *United Colors of Benetton*, quienes no solo diseñaban y comercializaban prendas de vestir bajo un concepto de diversidad, sino también que sus campañas publicitarias, resultaban ser un tanto controversiales e innovadoras a inicios del presente siglo.

### 2.2.1 La moda antes de la Revolución francesa

Para iniciar este apartado, es necesario recalcar que el siguiente análisis histórico de la indumentaria y la moda se enfocará en el perfil de la ropa para hombre y su evolución, poniendo en contraste lo que ha sucedido en las dinámicas indumentarias de la mujer. Como se podrá ver más adelante, existen varios factores que han provocado y dado origen a la dicotomía de género en el vestido a partir de la diferenciación de los elementos que lo componen y distan del carácter femenino. Estos elementos posteriormente se bifurcan e instauran en el vestido partiendo de una interpretación social del género.

En los albores de la humanidad, en Era Paleolítica, hombres y mujeres buscaron resaltar y distinguirse de sus semejantes de alguna manera. La ornamentación del cuerpo por medio de escarificaciones, perforaciones, tatuajes, collares, cinturones, peinados o pintura sobre la piel, permitían que ciertos sujetos destaquen de entre otros dentro de una sociedad (Deslandres, 1976, p. 17). En la actualidad este ejercicio no ha cambiado del todo; la moda como sistema, involucra una dinámica con la que todos los sujetos interactuamos día tras día. Pararnos frente al armario, escoger algunas prendas y comprobar nuestra selección en el espejo, son algunos de los pasos que seguimos al momento de armar el *outfit*<sup>1</sup> correcto para el resto del día, sea que vayamos a la oficina, a un evento social, a una cena formal o tal vez una mañana en la playa con amigos. Todas ellas exigirán un conjunto de vestimentas adecuadas para el contexto en el que nos encontremos. Según Deslandres, al elegir las prendas que usaremos para vestir se toman en cuenta tres dualidades relacionadas y opuestas entre sí: pudor/decoración, integrarse/destacarse y aceptación/rechazo. Estas tres dualidades, plantean un panorama bastante marcado, pero lógico, en las dinámicas del vestir dentro de las sociedades pasadas y contemporáneas.

---

<sup>1</sup> Outfit: Término usado en el mundo de la moda para describir un conjunto de prendas y accesorios que completan una imagen y proyectan un estilo determinado.

Los primeros rastros de la indumentaria surgen a partir de la necesidad del ser humano por cubrir y proteger su cuerpo de los climas hostiles. Posteriormente, en un sistema jerarquizado dentro de una comunidad, los sujetos buscan distinguirse de otros por medio de la ornamentación de los cuerpos y la diversificación de las indumentarias, sus elementos y accesorios. Contrario a lo que algunos autores piensan, dichos aspectos de distinción y estética estaban presentes en diferentes culturas de la Era Antigua (Grecia, Roma, Antiguo Egipto, Mesopotamia, Mesoamérica, China Antigua), donde en algunos casos como en la América prehispánica la indumentaria y la decoración conformaban sistemas jerárquicos y de organización social complejos. Este fenómeno no fue ajeno a las distintas culturas antiguas alrededor del mundo, más bien dan cuenta de una estratificación planeada y estricta dentro de las distintas sociedades.

Según Lipovetsky, es a partir del Renacimiento que la moda (como sistema) se aplica en la vestimenta y empieza a crear un ambiente de constantes cambios a finales de la Edad Media, en donde “La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino regla permanente: ha nacido la moda” (2013, p. 23). Sin embargo, autores como Simmel y König “manifiestan que la moda es una constante histórica basada en raíces antropológicas universales” (2013, p. 23), es decir, la moda ya está presente de manera universal y simultánea en varios puntos geográficos del mundo.

Es en el periodo señalado por Lipovetsky que los códigos estéticos de la indumentaria van a transformarse cada cierto tiempo, siendo las clases socio-económicas altas y las cortes reales las primeras en imponer y usar los últimos y nuevos modos de vestir.

Advertimos entonces como la moda se transforma en el vía por la cual se distinguen a las clases sociales altas de las clases sociales bajas, a los burgueses de los trabajadores, a los libres de los esclavos. No obstante, la moda también genera sistemas de estratificación dentro de los mismos nichos socio-económicos. Cada individuo busca a

través de la indumentaria destacar de sus pares dentro del mismo círculo social. A finales del siglo XV, en la Edad Media tanto hombres como mujeres empiezan a elegir y elaborar la imagen que deseaban proyectar dentro de las cortes. Estas personas hacían uso del color, silueta, tejidos y accesorios varios para resaltar mucho más que otros. La integración dentro de un grupo social está claramente relacionada con el vestido; se lo ha visto en el pasado y también en la actualidad, y ejemplo de ello son las fastuosas recepciones de la nobleza italiana y francesa donde por lo general existía un código de vestimenta asociado a una temática específica. Hoy en día dependiendo de factores como la edad, los gustos o los círculos sociales, se adopta un “código de vestir” especial. En otras palabras, el sentido de pertenencia a un grupo se establece por medio de la vestidura.

Es relevante hacer un paréntesis para conectar la segunda dualidad acotada por Deslandres, integrarse/destacarse con las dinámicas de género inscritas directamente en la indumentaria. El vestido en la vida del hombre<sup>2</sup> ha tomado rutas interesantes de transformación. Como ya se ha mencionado anteriormente, a finales de la Edad Media el traje masculino empieza a tomar formas y estéticas cambiantes. Aparece la prenda que imprimiría una ruptura gigantesca en las marcas de género desde el siglo XVI hasta la tercera década del siglo XX: nace el pantalón y con él todo un concepto relacionado a la autonomía, al poder y a la construcción de la masculinidad.

El nombre de esta prenda viene del “apodo dado a los venecianos adeptos de los calzones largos y estrechos, a los que llamaban *pantaloni* porque profesaban un culto a San Pantaleón.” (Bard, 2012). También podemos evidenciar su existencia en otros espacios y contextos como el de los pescadores y el uso de pantalones largos y anchos para el trabajo, o los medos y persas con una variación bombacha, también a los cazadores del norte de Europa, quienes los usaban para protegerse del frío y por su

---

<sup>2</sup> El hombre definido por un sexo y un cuerpo biológicamente masculinos.

versatilidad al momento de montar caballo. Sin embargo, y a fin de cuentas, esta era considerada como una prenda ramplona:

En Grecia, los esclavos llevaban pantalones ceñidos, de rigor en numerosas regiones pobladas por bárbaros. Pero a los hombres del mediterráneo, griegos y romanos, les repugnaba llevar esta prenda bifida cerrada. [...] En el siglo XI la braga se alargó hasta el tobillo, sujeta en la cintura por un cordón, ajustada en la pierna para los nobles [...] En el siglo XII, las medias llamadas calzas, llegaban cada vez más arriba sobre los muslos, mientras que las bragas se acortaban y se convertían en calzas. El final de la Edad Media coincidió con la estabilización de las calzas. (Bard, 2012, p.13).

Se puede evidenciar como desde el uso de las togas y los chitones por parte de los griegos hasta finales de la edad media, los cambios en la indumentaria del hombre van adoptando nuevas formas y recortes que dan cuenta de una masculinidad construida en base a la corporalidad. Se descubren las piernas y las calzas desplazan el uso de la toga acortándola poco a poco hasta convertirla en una camisa. Así mismo el uso del calzón se populariza en las clases sociales altas, “cambiando a menudo de forma: flexible o rígido, abombado o ceñido, aparente u oculto, cerrado y adornado de múltiples maneras” (Bard, 2012, p. 13). Aún así, seguía siendo una prenda: privilegio de las clases acomodadas, mientras los campesinos seguían llevando calzas anchas. Irónicamente, esta prenda cuyo significado se asociaba al servilismo, llegará a tomar cierta relevancia dentro de las élites con una imagen renovada y apegada a las exigencias de la época.

La silueta toma un rol importante en la bifurcación de los sexos: mientras el hombre es liberado de la túnica para que su torso tenga una apariencia mucho más voluminosa y sus piernas queden expuestas, haciéndolas mucho más dinámicas para las actividades requeridas, la mujer según los códigos suntuarios del siglo XVI, debía resaltar su busto y marcar su vientre por medio del corte imperio como señal de fertilidad. Es pertinente acotar estos hechos ya que ponen en contexto cómo la moda (sistema) tiene un efecto directo sobre las prendas de vestir concediéndoles una carga de género, que además, se ha construido en una marcada bipartición del género basado en percepciones sociales y religiosas.

De igual forma se da razón de cómo el pantalón otorga libertad y equidad a las mujeres a finales de la década de 1920, con la apropiación de esta prenda (hasta ese entonces de uso exclusivo de los hombres) por parte de la diseñadora francesa Coco Chanel. Y cómo después en el periodo de guerra las mujeres lo adoptan como una prenda de trabajo por su comodidad. Posteriormente en los años sesenta Yves Saint Laurent incorpora el pantalón en sus colecciones de *prêt-à-porter*<sup>3</sup> como parte de uso diario, además añade una chaqueta smoking y le otorga a la mujer una imagen mucho más contemporánea y ejecutiva. Después que el hombre adoptará al pantalón como una prenda exclusivamente de uso masculino, se ha depositado sobre esta indumentaria una connotación de supremacía y poder: un atributo otorgado por un sistema hegemónico cuya perspectiva del rol que juega la vestimenta en la sociedad parte de una distinción binaria de los cuerpos sexuados. Es decir, hasta aquel momento, prendas como el pantalón tenían lecturas asociadas al ejercicio del poder frente a otras cuya composición denotaban mayor recato y delicadeza. Sin embargo, en la segunda década del siglo XX, dichas percepciones entran en crisis, y toman mayor fuerza con los cambios posteriores al década de 1950. No se puede hablar del pantalón sin involucrar la gerencia que la mujer tuvo en su uso, pues de cierto modo es esta prenda la que le otorga autonomía y poder en un “mundo de hombres”, hombres que abandonaron la investidura que otorgaba la toga y el chitón para depositar en el pantalón su hombría y autoridad.

Por otro lado, es importante mencionar la agencia que ha tenido la cristianización en el proceso de la dualidad masculino/femenino en la indumentaria, así como la posición de la iglesia frente a las dinámicas vestimentarias asociadas a la concepción del “travestismo”. En la Biblia está escrito: “Una mujer no llevará ropas masculinas y un hombre no se pondrá ropas de mujer, quien actúa de esta manera es una abominación para Yahvé, tu Dios” (Dt 22:5 RVR1969). Sin embargo, dentro del contexto judío ¿qué diferenciaba la

---

<sup>3</sup> Se introduce como una cuña el *prêt-à-porter*, que había comenzado a desarrollarse hacia 1955, sobre la base del *ready to wear* norteamericano, como una nueva forma de producción y comercialización de la moda. (Saulquin, 2010)

ropa masculina de la ropa femenina? Ambos seres, hombre y mujer, independientemente de la corporalidad usaban túnicas con mangas largas y bajos hasta el tobillo al igual que otras civilizaciones de ese periodo. Este estilo (por llamarlo así) estuvo presente en Asia occidental y en Europa hasta finales del siglo XVI cuando las prendas empiezan a tomar características diferenciales basadas en las dicotomías del sexo. Asimismo con la entrada del cristianismo a Roma y la posterior formación de la iglesia católica, las ideas de pudor y moral, tuvieron una importante influencia en la clasificación del vestido según el sexo, tomando fuerza por toda Europa y posteriormente en la instauración y rol del catolicismo en el proceso de colonización de América.

En el siglo XV, “la moda empieza a adquirir un carácter nacionalista distintivo, con estilos de vestir asociados a las distintas cortes europeas” (Entwistle, 2002, p. 116). Después de 1492 y del descubrimiento de las Américas, España pasa a ser un importante referente de política y economía en Europa, y no resulta extraño pensar que en su empresa conquistadora, varias ideas colonizadoras con relación al vestido hayan sido instauradas, europeizando posteriormente la indumentaria tradicional y manteniendo la idea de la moral cristiana en comparación al paganismo. Un claro ejemplo de esta influencia son los retratos nobiliarios de indígenas descendientes de incas cuya imagen proyectada es el resultado de la hibridación entre estas dos culturas, modificando de cierto modo las indumentarias que visten, toda ellas elaboradas con tejidos importados como la seda o el terciopelo y decorados con encajes bordados a mano sin perder en cierto modo la influencia de los grabados pictóricos usados en los uncus<sup>4</sup> o la maskaypacha<sup>5</sup> representativa de la nobleza Inca (Dean, 1999).

Es evidente entonces como la colonialidad y la post-colonialidad permean en la moda y en los imaginarios de género y sus proyecciones, en los cuales, los hombres

---

<sup>4</sup> Uncu: Era la parte más importante del vestuario varonil; túnica ancha que caía desde los hombros hasta dos o tres dedos sobre la rodilla. (Money, 1983)

<sup>5</sup> Maskaypacha: Borla de color rojizo colocada en una corona, distintiva y de uso exclusivo del Inca y sus descendientes. (Money, 1983)



heterosexuales no quieren ser leídos como afeminados y predomina la idea colonizadora de la heteronormatividad que construye “el ideal de masculinidad” y también el “ideal de la feminidad”, ambos relacionados a cánones sociales de belleza, comportamiento y vestimenta.

Retomando el concepto de moda desde una perspectiva europea occidental, Barthes escribe que es a mediados del siglo XIV, en el continente europeo donde se desarrollan las primeras dinámicas asociadas no solamente con el vestido sino también con el sistema moda aplicada al cambio constante de elementos y ornamentos dentro de la vestimenta. Antes de esto la indumentaria no tenía otro fin que el de cubrir y proteger el cuerpo. Sin embargo, el vestido empieza a tomar un papel protagónico en los roles jerárquicos dentro de la sociedad. Barthes acota al respecto:

Es verdad que desde el Renacimiento se han escrito obras sobre el vestido, trabajos de inspiración arqueológica (sobre la indumentaria de la antigüedad, por ejemplo) o bien enumeraciones de trajes basadas en la condición social: estas enumeraciones son verdaderos diccionarios, trazan una minuciosa correspondencia entre los sistemas vestimentarios y los estados antropológicos (sexo, edad, estatuto matrimonial) o sociales (burgueses, nobles, campesinos, etc.), pero es evidente que este tipo de diccionario del vestido sólo es posible en una sociedad fuertemente jerarquizada, donde la moda participase de un verdadero ritual social. (2003, p. 364)

Precisamente esto es lo que dio paso al constante cambio de la indumentaria a través del tiempo; las modas cada vez eran más efímeras y fugaces podían cambiar de un mes a otro, o simplemente adaptarse a nuevos contextos artísticos y caprichos banales. Ejemplo de esto fue la cúspide de la moda francesa que después del auge del barroco a lo largo del siglo XVII remata con gran derroche de ostentabilidad en la indumentaria durante el periodo del Rococó hasta mediados del siglo XVIII. Tanto hombres como mujeres vestían trajes muy elaborados en satén de Lyon y brocados de seda con motivos florales o arabescos; las casacas y vestidos estaban bordados con hilos de plata y oro; los ricos encajes que adornaban las mangas eran elaborados en Chantilly o Bruselas (Fukai, 2003). Y así los grandes volúmenes de los miriñaques y guardainfantes llenaban

los espacios y eventos sociales.

Hombres y mujeres llevaban pelucas, que junto a grandes y ornamentados sombreros ocultaban por completo la forma natural de la cabeza [...] la mayor exposición de los senos femeninos en el transcurso del siglo era con la intención de exhibir las joyas que pendían sus cuellos. (Entwistle, 2002, p. 132).

Toda esta opulencia vio su fin una vez que los aires de revolución y cambio agitaron a la monarquía. Un nuevo comienzo; pausado, recatado y alejado del antiguo régimen, daría inicio a un novedoso estilo de indumentaria que posteriormente relegaría al hombre de la dinámica de la evolución vestimentaria instaurada en la moda. Es así como en los siglos XIX y XX los “excesos” en la vestimenta dejan de ser parte del imaginario masculino y llevan a la indumentaria a una dicotomía enmarcada en la dualidad estricta de la feminidad y masculinidad.

### **2.2.2 Revolución industrial y “La gran renuncia masculina”**

Después de la Revolución francesa, el recato y la simplicidad pasaron a formar parte de los nuevos sistemas vestimentarios de la época. Como se mencionó anteriormente, el hombre prácticamente llegó a ser un agente excluido de la moda y sus implicaciones en el vestido, su constante evolución e inestabilidad son reservadas en cierto modo solamente para las mujeres. Los hombres renuncian a la imagen banal y fluctuante de la moda y concentran su atención al trabajo, la política y al ámbito público en general (Zambrini, 2019, p. 6). El psicoanalista John Flügel analiza este fenómeno en la historia de la indumentaria y acuña el concepto de la “gran renuncia masculina”:

Si bien, desde el punto de vista de las diferencias sexuales y de su expresión en términos de vestimenta, las mujeres consiguieron una gran victoria adoptando el principio de la exhibición erótica, podemos decir que, a finales del siglo XVIII, los hombres sufrieron, por su parte, una grave derrota al renunciar bruscamente a su coquetería en el vestir. Fue aproximadamente en esta época cuando se produjo un giro de los más notables en la historia del vestido, uno de esos acontecimientos cuyas consecuencias todavía podemos constatar hoy; un acontecimiento, en fin, que habría merecido pasar menos inadvertido: los hombres renunciaron a su derecho de vestir prendas brillantes, alegres y refinadas, se desentendieron totalmente de ellas en provecho de las mujeres [...]. Por eso se

puede considerar como la gran renuncia masculina en el aspecto de la vestimenta. El hombre cedía sus pretensiones de belleza. Tomaba lo utilitario como único fin.” (como se cita en Bard, 2012, p. 14)

La apariencia de los hombres y su indumentaria, adopta un cambio radical en el siglo XX, se advierte cómo la dimisión del artificio y la fastuosa decoración del barroco y el rococó desaparecen, dando paso a una apariencia mucho más austera. Los encajes, gorgueras, acuchillados, tejidos ricamente bordados, los zapatos de tacón y hebillas, o las pelucas y maquillaje eran parte ya de una imagen anticuada y poco práctica. La ornamentación de la indumentaria masculina, característica del siglo XVII y primera mitad del siglo XVIII empiezan un periodo de recesión y declive. Sin embargo, la creciente presencia del perfil burgués pone en contexto la relación entre el vestido y el poder económico.

La moda medra en un mundo de movilidad social, un mundo dinámico caracterizado por los conflictos de clases y políticos, la urbanización y la innovación estética, así que no es de extrañar que la moda floreciera en el siglo XIX, cuando los levantamientos sociales alcanzaron un nuevo cenit con la Revolución francesa y la Revolución industrial. (Entwistle, 2002, p. 134)

El crecimiento económico y el auge de una nueva burguesía en Europa traen consigo una dinámica diferente en los sistemas vestimentarios. Si bien la moda poseyó un carácter distintivo de diferenciación entre cortesanos y plebeyos antes de la Revolución francesa, después de dicho acontecimiento la distinción y estratificación de los individuos se debe a la dinámica instaurada por el capitalismo. Este nuevo sistema económico surge de las revoluciones que azotaron el oeste de Europa en las primeras décadas del siglo XIX y la industrialización, los cuales generan importantes cambios a nivel social teniendo repercusiones significativas en la fabricación de prendas de vestir y también en el juego de las apariencias y representaciones de estatus:

Floreció una nueva clase capitalista para desafiar las ideas preconcebidas del poder y la riqueza: su riqueza estaba vinculada a las fábricas, al capital o a las mercancías más que a la tierra o a la sangre [...] El siglo XIX fue una era dominada por el capital [...] En la historia de la moda europea hasta entonces, las tendencias se habían llevado en la corte, pero hacia finales del XVIII, tanto en Francia como en Inglaterra, las fluctuantes modas pasaron a ser impuestas por la burguesía. (Entwistle, 2002, p. 135).

Ahora entonces, la moda no era un artificio exclusivo de los artesanos, sino de todo aquel que a partir del capitalismo logró hacerse de una fortuna y posición social. Este crecimiento económico provocó también importantes reformas en los sistemas de producción.

La industrialización cambió la naturaleza de la moda: el desarrollo de nuevas tecnologías para confeccionar prendas, como la máquina de coser, fue incentivado por las nuevas demandas de ropa barata fabricada en grandes cantidades, especialmente para los hombres. Además, las guerras crearon la necesidad de uniformes y el nuevo trabajo industrial (en la construcción del ferrocarril en Estados Unidos, por ejemplo) requería de ropa barata y fuerte. (Entwistle, 2002, p. 137).

Por tal motivo, y a fin de optimizar la producción seriada, las prendas masculinas se tornaron mucho más sencillas y prácticas, eliminando toda clase de adorno y frivolidad a favor de tener un sentido mucho más utilitario. Sin embargo, las mujeres se vieron representadas en la alta costura, dando rienda suelta a la creatividad y opulencia en cada traje (Fine y Leopold, 1993; Leopold, 1992). Esta dinámica se reprodujo hasta principios del siglo XXI, con la diferencia de que la confección seriada también empezó a formar parte de los armarios femeninos como respuesta a la gran demanda del mercado americano a los trajes de alta costura que se confeccionaban en París pero que no podían ser adquiridos por las grandes distancias entre estas ciudades.

Aparecen entonces el *prêt-à-porter* y el *licensing*<sup>6</sup> que dinamizan la producción de prendas femeninas en su mayoría y abre una brecha a una suerte de globalización de la moda seriada. A diferencia de la confección tradicional el *prêt-à-porter* busca producir de manera industrial vestidos accesibles para todos, sin dejar de lado las tendencias del momento (Lipovetsky, 2014, p. 122).

Esta masificación de la moda arrastra también con los códigos vestimentarios que nacen

---

<sup>6</sup> Licensing: Término que hace referencia a la venta de licencias por parte de marcas y casas de moda europeas, en su mayoría francesas, que tienen como fin comercializar prendas de *prêt-à-porter* de alta gama así como perfumes y cosméticos. (Lipovetsky, 2014, p 121).

a partir de la dicotomía del género establecidos desde el Renacimiento, así como se ha explicado ya en los apartados anteriores. Sin embargo, es necesario mencionar este punto ya que: el incremento de la población a nivel mundial, la gran demanda de vestido y la oferta desmesurada de los mercados ha ayudado a imprimir en el imaginario social, ciertos discursos relacionados con los ideales de feminidad y masculinidad a través de la moda.

En suma, se puede evidenciar como los paradigmas del género binario en la moda y el vestido son reforzados por los sistemas de producción después de la Revolución industrial.

### **2.2.3 El género y la moda: del sexo a la dicotomía del indumento**

Se ha dado razón ya de cómo el Renacimiento marca un antes y un después en la manera en que se produce la indumentaria y las lecturas que la misma tiene con relación al sistema binario de género que instauró la moda. A pesar de la participación masculina en la dinámica del vestido en los siglos XVI, XVII y XVIII fue importante y perceptible en los elementos que la contenían, cabe recalcar que los códigos suntuarios establecidos por el sistema de la moda generan una fractura bipartita marcada por la separación de género en base a los cuerpos sexuados. La ropa llama la atención sobre el sexo de quien la lleva, de modo que uno puede decir a simple vista, si se trata de un hombre o una mujer (Entwistle, 2002) Al respecto Woodhouse (1989) menciona: “Esperamos que los hombres ‘tengan aspecto’ de hombres y las mujeres ‘tengan aspecto’ de mujeres” (como se cita en Entwistle, 2002, p. 173). Esta idea ha sido instaurada fuertemente en los imaginarios sociales a nivel mundial, latinoamericano y también en el contexto ecuatoriano. Se relaciona entonces a todo elemento que componga al vestido a una derivación de género asociado con la feminidad o la masculinidad.

El color con que se viste a un bebé (rosa o celeste), falda o pantalón, blusa o camisa. Estas son algunas de las dicotomías que encasillarán a las persona a lo largo de su vida.

No obstante, resulta necesario poner en dialogo los procesos creativos y productivos, así como los sistemas vestimentarios con relación a la dicotomía de género y la vestimenta, con el fin de precisar que hacer uso de ellas resulta necesarios para poder visibilizar otras alternativas y posibilidades dentro del abanico de las diversidades sexo-genéricas y su interacción con la indumentaria. Y es que las construcciones sociales que giran alrededor del género, el sexo y la sexualidad están relacionadas también a la vestimenta y los elementos que la contienen. Como argumenta Judith Butler (1990, 1993), es imposible comprender el género sin comprender las formas en que se construye la sexualidad en términos de “heterosexualidad obligatoria” (como se cita en Entwistle, 2002, p. 175), y en este caso, la heteronormatividad como constante en los códigos de vestir permitirá pensar desde otras perspectivas y la otredad de los cuerpos y los sujetos, nuevas formas en los imaginarios del vestido y la sociedad.

Partiendo de la diferencia entre los conceptos de sexo (características biológicas) y género (construcciones sociales) se puede dar cuenta de la separación obligada entre lo masculino y femenino, no como resultado de lo natural sino como un proceso de instauración cultural. Entwistle menciona al respecto:

La indumentaria es un aspecto de la cultura, es un rasgo vital en la creación de la masculinidad y la feminidad: transforma la naturaleza en cultura al imponer significados culturales sobre el cuerpo. No existe una relación natural entre una prenda de vestir y la feminidad y la masculinidad, en su lugar hay un conjunto arbitrario de asociaciones que son específicas de una cultura. (Entwistle, 2001, p.177).

Se advierte como la bifurcación de los elementos compositivos del diseño de indumentaria y las transformaciones en la vestimenta en si, parten de los conceptos impuestos por una hegemonía social para marcar diferenciaciones entre los dos sexos. Creando además una suerte de jerarquización entre hombres y mujeres. A propósito de esta “obligada diferenciación” es conveniente citar a la pintora Rosa Bonheur quien en 1880 y de una forma cómica pero lógica defiende el uso del pantalón en la mujer, encontrando a “este atuendo totalmente natural, ya que la naturaleza ha dado dos

piernas a todos los seres humanos, sin diferencia de sexo” (Auclert, 1899 como se cita en Bard, 2012, p. 18). Este pequeño análisis por parte de la artista cuestiona totalmente las normas vestimentarias establecidas en el siglo XIX y marca sin duda un precedente para los feminismos que además en el siglo XX reivindicarían la imagen de la mujer y su forma de vestir.

Otra idea heredada de los imaginarios sociales es la supremacía del hombre en el mundo del diseño y creación dentro de la industria del vestido. En el siglo XVII, la costura fue considerada una actividad exclusiva de las mujeres e inapropiada para los varones. De hecho se la consideraba un ejercicio que promovía la devoción y la disciplina y por esta razón se inculcaba en las escuelas de los conventos (Entwistle, 2002, p.180). La participación de un hombre en esta actividad implicaba una lectura de por medio que date de cierta feminidad. Sin embargo, y a pesar de esto, la injerencia de sujetos masculinos en la industria de la indumentaria hace su aparición a mediados del siglo XIX con Charles Worth y a inicios del siglo XX con Paul Poiret: ambos son agentes que de alguna forma (indirectamente tal vez) desplazan a la figura de la mujer en esta área profesional.

Volviendo nuevamente a la Edad Media cabe destacar la publicación de los códigos suntuarios que fueron los primeros documentos en legislar la diferenciación en los distintos ámbitos del vestir. Su propósito era estratificar a las clases serviles de las nobles, así como destacar la diferencia entre hombres y mujeres. Al respecto Lipovetsky resalta lo siguiente:

La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que colocó las bases del vestir moderno. La misma ropa larga y holgada que se había llevado indistintamente durante siglos por los dos sexos, se sustituyó por un atuendo masculino compuesto por un *jubón*, especie de chaqueta corta y estrecha unida a calzones ceñidos que dibujaban la forma de las piernas, y por un traje femenino que perpetuaba la tradición del vestido largo, pero mucho más ajustado y escotado. Con toda seguridad la gran novedad la constituyó el abandono del sobretodo amplio en forma de blusón, en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle, cerrado con botones y descubriendo las piernas, moldeadas por

medias calzas. Transformación que instituyó una diferencia muy marcada, excepcional entre los trajes masculinos y femeninos, y se hizo extensiva a toda la evolución de las modas futuras hasta el siglo XX. (2014, p. 30).

Analizar las razones por las cuales se dio esta separación de género en el vestido, abre las puertas a muchas interrogantes que podrían ser resueltas en otra investigación. Sin embargo, plantearse la hipótesis de que en el Renacimiento, la comodidad y dimensión de los trajes fueron características pensadas para el disciplinamiento de los cuerpos (masculinos para los espacios públicos y femeninos para los espacios privados) mucho antes que el siglo XX, es algo que vale la pena reflexionar. Para de cierto modo comprender que la indumentaria ha cumplido con su misión de proteger y cubrir el cuerpo, pero la moda ha creado sistemas de estratificación y poder sobre los cuerpos dentro de las sociedades a través del vestido.

### **2.3 Diseño: feminidades, masculinidades y materialidad del vestido**

Han sido innumerables las veces en las que el vestido se ha visto sometido a cambios dentro de las distintas culturas y esferas sociales. Ha pasado de cubrir el cuerpo como consecuencia de una necesidad, a modificar totalmente su silueta, transformar sus textiles, alterar sus colores, y proponer una cantidad infinita de diseños guiados por las cambiantes modas y tendencias.

La instauración de los códigos suntuarios no solamente dividió a las prendas de vestir en grupos asignados bajo criterios de género, sino que también diversificó las opciones y composición de elementos en cada subgrupo. Cabe recordar que la moda como práctica efectiva dentro de la sociedad busca saciar los placeres mundanos y la superficialidad lúdica (Lipovetsky, 2014) de las élites y distinguir además las diferentes clases sociales. Esta dinámica se vuelve mucho más común con el paso de los años, incluso después de los cambios dentro de los sistemas productivos de la Revolución industrial. Si bien es cierto que la vestimenta se tornó mucho más austera y discreta, también lo es el hecho de que dio pie a que nuevos ideales se vieran plasmados en ella, tales como el



característico estilo del dandismo y los primeros feminismos, los cuales no solamente se veían representados por discursos manifestados a través del vestido y sus elementos.

A mediados del siglo XIX empiezan a aparecer los primeros vestidos firmados por sus creadores, siendo Charles Frederick Worth el primero en ser considerado como el precursor del diseñador de moda, además de ser autor de sus propias creaciones. Hasta ese entonces eran las modistas los que seguían las instrucciones que sus clientas les daban, no así Worth quien decidió seguir sus propios criterios para la creación de los vestidos de sus clientas.

Así mismo, instauró lo que hoy conocemos como colecciones de moda: hacía una selección de sus trajes y los exhibía a su clientas más selectas en su tienda en París. Por tal razón fue conocido también como el padre de la Alta Costura.

Este hecho marca un precedente importante en el mundo de la indumentaria y sobretodo del diseño, porque labra el camino para el nacimiento de otros diseñadores. Estos diseñadores enfocan su creatividad principalmente al mercado femenino debido a que la sobriedad del traje masculino sigue siendo una constante a lo largo del siglo XIX y siglo XX. La dicotomía de género en el diseño de indumentaria reforzaba entonces los conceptos de feminidad y masculinidad en el imaginario social.

A estos acontecimientos se suman los avances tecnológicos, la inestabilidad constante de la moda y los materiales usados para su elaboración. La presencia de nuevas tecnologías para la fabricación de textiles, las fibras que la componían y sus propiedades solo eran una pequeña porción de toda la innovación que supuso el avance del diseño de indumentaria desde el siglo XIX hasta la actualidad. Las factorías actualizaban sus maquinarias, teniendo resultados y procesos mucho más precisos y rápidos, los insumos facilitaron los sistemas de cierre de prendas, ofreciendo además una gama diversa de

propuestas para distintos universos de vestuario.<sup>7</sup> Para mediados del siglo XX, los mercados ya eran diversamente marcados.

A pesar de que la alta costura no dejó de existir, era mucho más visible la presencia de las colecciones y prendas de *ready to wear* en las distintas tiendas departamentales, además de que sus precios eran mucho más accesibles. Las marcas de moda posicionadas empezaron a diversificar sus productos y nichos de mercado, proponiendo líneas de ropa masculina o *menswear*, además de la existencia de nuevos diseñadores y creativos en la industria vestimentaria que no solo trajeron novedosas visiones y estilos al vestido, sino que también alimentaron los altos niveles de consumo y dieron paso a la fabricación de prendas de vestir cuyo ciclo de producción resultaba mucho más rápido versus el corto periodo de vida útil que ofrecían. A esta figura se la denominó *fast fashion* o moda rápida.

Todo el sistema de moda se vio involucrado en un desarrollo sumamente acelerado a inicios del siglo XXI. La Alta Costura estuvo destinada para las élites, mientras que las colecciones pasaron de dos a ocho por año; las temporadas de moda no solamente se vieron destinadas al mercado femenino pues se introdujeron también líneas de hombre y niños, sin mencionar las constantes mutaciones del *fast fashion*.

Paradójicamente, la exposición permanente de todas estas propuestas vestimentarias no han traído sino hasta un par de años una alternativa *a-gender*<sup>8</sup> para los consumidores más atrevidos y vanguardistas. Sin embargo, la estratificación binaria de la indumentaria bajo criterios dicotómicos de género no ha traído mayor innovación. Al contrario, todos los preceptos establecidos sobre la feminidad y la masculinidad parecen haberse reforzado.

---

<sup>7</sup> Universos de vestuario: Clasificación de las diferentes prendas de vestir según su función, materialidad, temporada y cliente. Esta organización dentro de la creación de indumentaria permitiría además organizar de mejor manera los nichos de mercado ya que a mediados del siglo XX la creciente demanda de prendas de vestir exigiría una nueva organización de las líneas de producto. Ejemplo: formal, casual, *under wear*, *sport wear*, *jeans wear*.

<sup>8</sup> a-gender: termino que se acota a las prendas que han sido diseñadas y elaboradas sin una concepción de género establecido. Prendas sin género.

En los siguientes apartados abordaremos cómo el mundo del diseño se ha construido a partir de estos imaginarios sociales y los ha reproducido en la indumentaria.

### **2.3.1 Hegemonía y heteronormatividad en el vestido: dominación y disciplinamiento de los cuerpos a través de la moda.**

Hemos destacado ya los acontecimientos históricos que en el marco de la moda han generado una bipartición en la indumentaria basada en nociones binarias de género que parten de la supuesta natural diferenciación de los cuerpos sexuados y que dan como resultado los conceptos sociales sobre la feminidad y la masculinidad. Dichos conceptos han permanecido desde el siglo XIV hasta nuestros días y han apalancado discursos de supremacía de clase social y género, alineados a la indumentaria y su función en los contextos sociales.

Cuando hablamos de hegemonía dentro del contexto de la moda, hacemos referencia a aquellos valores sociales predominantes y socialmente aceptados que pesan sobre las visiones que se tienen de la feminidad y la masculinidad, y en este caso, de aquellos que componen las unidades vestimentarias de mujeres y hombres. Entonces, las lecturas que tenemos sobre las prendas de vestir están atravesadas por ciertos discursos aprendidos, tales como los colores y su carga de género, los entalles, volúmenes y siluetas que le son otorgadas y permitidas a mujeres y hombres, así como los textiles usados en la construcción de dichas prendas.

Estas son prendas que consciente o inconscientemente ejercen un poder para dominar y disciplinar a los cuerpos. En apartados anteriores, pudimos analizar la relevancia de la indumentaria como un instrumento de homogenización de varios individuos dentro de un conjunto (llámese este, oficina, colegio, hospital). El fin de la uniformidad es crear pares entre todos los actuantes de dicho conjunto. Este ejercicio no le resulta extraño a un sistema hegemónico heteronormativo porque la indumentaria tiene elementos preestablecidos para el género femenino y para el masculino. Se reconoce y cataloga a

los individuos por su forma de vestir y se los clasifica en hombres y mujeres con respecto a las proyecciones de masculinidad y feminidad. A pesar de ello, entran en discusión otras variables que ponen en crisis este paradigma, pues si dejáramos de lado las formas en las que interpretamos la feminidad y la masculinidad, estas dos se tornan subjetivas.

Otro tópico de análisis es la existencia de diferentes expresiones y proyecciones de la feminidad y la masculinidad. Es decir, las masculinidades diversas dentro del campo de la moda podrían ser la razón por la cual los hombres heterosexuales prefieren pasar desapercibidos en cuanto a su vestimenta, pues temen ser leídos como afeminados u homosexuales, sintiendo inestabilidad en cuanto a la performatividad de su virilidad. En este sentido, variables como la forma, la textura, el textil y el color quedarán relegados del imaginario masculino, ergo de su vestimenta.

Sobre esto Judith Butler menciona que los roles de género no son más que actos performativos relacionados con modelos de comportamiento “ideal”, por lo tanto, si un hombre performa o se relaciona de cierta manera con lo que socialmente es interpretado como femenino, corre el riesgo de ser desplazado de los círculos masculinos heteronormados. En otras palabras, lo que se conoce como normal o correcto no es más que un absolutismo de la heteronormatividad que dictamina lo que está bien o mal dentro de los marcos normativos de lo que se considera feminidad y masculinidad. Esto va de la mano de discursos tales como: un niño no puede jugar con muñecas, no puede usar estampados florales en su vestimenta y no puede por ningún motivo dejar de proyectar aquello que un hombre debería proyectar. Pero volveremos siempre a las mismas preguntas: ¿cómo debería actuar un hombre? ¿Cómo debe vestir un hombre?

Según Marina Subirats estas dinámicas de poder y disciplinamiento sobre los cuerpos y sus performativas deberían transformarse desde la agencia de los sujetos de una sociedad y por qué no desde la indumentaria. En este sentido la autora escribe:

Hay que mostrar que la forma actual de la masculinidad no es sino una forma histórica, modificable y no necesaria y hay que encontrar caminos para proceder a esa modificación. [...] Instalados en una posición social de dominio - en relación a

las mujeres - no les ha sido preciso, globalmente hablando, analizar sus formas de comportamiento, sus reacciones, sus problemas, y tienden a pensar que su forma de proceder es natural, espontánea, derivada de su personalidad, comportamientos y actitudes percibidos como intocables (prólogo de Subirats al libro de Miedzian, 1995: 9 como se cita en Casares, 2008, p. 268).

Así, al igual que Casares, se plantea que la clave en la ruptura de estos imaginarios y la presencia de nuevas masculinidades, deberán mucho a la desestabilización de las ideas que construyen al hombre como el primer sexo, además de demostrar que es posible la existencia de múltiples formas de encarnar la masculinidad y la feminidad, las cuales no cimentan su existencia en las lecturas de la indumentaria.

También es oportuno aclarar que las masculinidades no están definidas por el sexo o el género, es decir, un hombre bisexual, homosexual, una persona intersexual, e incluso una mujer pueden performar, a su manera, la masculinidad, más allá de cualquier "modelo tradicional". Siendo así, se puede añadir que al igual que el género, la feminidad y la masculinidad en la indumentaria van mucho más allá de las características biológicas de los cuerpos. Su lectura e interpretación no viene de las prendas por su mera existencia, más bien ratifican dichas connotaciones en los discurso sociales.

Finalmente es oportuno mencionar que la semántica también toma parte importante en la construcción de la estética del sexo y del género. Roland Barthes (2003) utiliza los términos significante (plano de la expresión) y significado (plano del contenido) de un objeto para de esta manera definir lo que en el contexto social y referente a la indumentaria se reconoce como ropa masculina y ropa femenina. Si mencionamos la palabra falda en un contexto occidental actual, es probable que automáticamente y por concepción social se la asocie con una mujer, ergo una imagen femenina. Por otra lado si se habla de una camisa, lo más probable será relacionarla con la fisonomía de un hombre, ergo una estética masculina. Sin embargo, una mujer también podría vestir una camisa pero para que esta prenda tenga una lectura correcta desde el discurso hegemónico, deberá usarse la palabra blusa. Los elementos pertenecientes al diseño de indumentaria no poseen una connotación de género por si mismas, sino que son

significantes en la medida en que están vinculados por un conjunto de normas colectivas (Barthes, 2003). Es posible visibilizar cómo este juego de palabras de una manera imperceptible cambia todo el sentido y el carácter de la indumentaria; asignándolo a un género dentro de un contexto determinado.

### **2.3.2 Elementos compositivos de diseño y sus dicotomías**

Como ya lo hemos mencionado, en la creación de cualquier objeto de diseño de indumentaria deben considerarse criterios estéticos, de composición y proporción que elevan –en este caso a la prenda– a un nivel mayor a la del objeto esencial. Para concretar proyectos sólidos y con cohesión conceptual, es necesario que los diseñadores de moda tomemos en cuenta varios procesos, cuyas pautas delimiten de mejor manera todos aquellos elementos que posteriormente formarán parte de una prenda y por consiguiente de una colección.

Una vez que el tema de referencia haya sido investigado y depurado, se segmentará el nicho de mercado, el rango de edad y el universo de vestuario. Estos tres procesos son los de mayor relevancia para delimitar las propuestas de diseño de una colección. No obstante, dentro del marco de nuestra investigación, estos procesos se encuentran atravesados por cuestiones de género basadas en los constructos sociales heteronormados. Por lo tanto, cada elemento de diseño considerado para la elaboración de un boceto deberá negociarse alrededor de las visiones hegemónicas. En otras palabras, aunque cada elemento viene ya con una carga simbólica que lo delimita como femenino o masculino, también es posible modificarlo, o utilizarlo dentro o fuera de las normas para proyectar nuevas visiones de género.

Vale recalcar que los elementos compositivos de diseño son todos aquellos que integran y transforman la imagen de una prenda y dichos elementos aportan frescura y originalidad a los objetos (Seivewright, 2013, p. 111). Según el autor estos son: silueta,

proporción, línea, función, detalles, color, tejido, estampados y bordados, referencias históricas, tendencias, mercado objetivo, edad y género. Además señala:

Esos serán los elementos que se convertirán en esenciales cuando se transformen las ideas en las formas y los detalles de las prendas, al determinar el tipo de tejido, el uso del color y del estampado y, por último, la orientación creativa que tomará la colección (Seivewright, 2013, p. 118).

En otras palabras, para el diseño de prendas y colecciones es necesario tomar en cuenta todos estos criterios a fin de obtener como resultado un producto correspondiente al mercado elegido. Ahora bien, esto no significa que cualquier creativo no pueda usar estos mismos criterios y transgredir las normas. De hecho, los diseñadores a quienes denominaremos alternativos, lo hacen no solamente con un fin comercial, sino también como una suerte de protesta. Algunos de ellos buscan comentar sobre problemáticas como la violencia de género a través de sus diseños. Además, en el último siglo, el interés del mercado masculino por el uso de tendencias y el mayor cuidado de su apariencia se hizo notar. De cierto modo, dicha participación, deja en evidencia las hasta ahora perennes dicotomías de género en el vestido. Lipovetsky habla al respecto de esta dinámica en la indumentaria y las construcciones sobre lo masculino y lo femenino, acotando:

El proceso de disyunción, constitutivo de la moda centenaria, ha sido sustituido por un proceso de reducción de la distinción indumentaria entre los sexos que se traduce, por una parte, en la inclusión, si bien parcial, de la ropa masculina en la lógica eufórica de la moda, y, por otra parte, en la adopción, cada vez más amplia por parte de las mujeres [...] de las ropas de tipo masculino [...]. La división enfática e imperativa en la apariencia de los sexos se difumina, y la igualdad de condiciones prosigue su tarea poniendo fin al monopolio femenino de la moda y «masculinizando» parcialmente el guardarropa femenino [...]. Pero el proceso de «igualación» indumentaria revela en seguida sus límites, no prosigue hasta la anulación de toda diferencia y su punto final no se identifica, [...]. En tanto las mujeres acceden masivamente a las prendas de tipo masculino y los hombres reconquistan el derecho a una cierta fantasía, surgen nuevas diferencias que reconstituyen la separación estructural de las apariencias. (2014, pp. 145-146).

A pesar de lo expuesto anteriormente, los discursos sociales sufren transformaciones en torno a los modos vestimentarios, y con cada cambio aparecen también nuevas

restricciones y codificaciones sobre las construcciones de género y su proyección por medio del indumento.

En el caso de las narrativas identitarias, las prácticas, *habitus*, imágenes, guiones de género y *topoi* que fundamentan argumentos y que forman parte de los momentos de dominio dentro de la hegemonía deben ser continuamente renovados, sostenidos y a la vez acomodados para ceder a las presiones de lo subalterno sin perder su capacidad de “hacer marchar” a los sujetos. En el mismo momento, la hegemonía es continuamente resignificada, desviada y desafiada por las formas de tensión que anidan en la vida social. De lo contrario, tendríamos una sociedad disciplinada, de una uniformidad inanimada y no una sociedad disciplinaria, como bien distinguió Foucault. (Cháneton, 2009, p.55).

Por lo tanto, teniendo en cuenta las construcciones heteronormativas, daremos razón de algunos de los elementos compositivos de diseño, cuyas cargas simbólicas están sujetas a nociones de feminidad y masculinidad, sin embargo, no se contemplan otras lecturas de géneros alternos en su interpretación. Reforzando la idea de que la masculinidad y feminidad parten de la construcción de discursos hegemónicos heteronormados.

### **2.3.3 Cromática y sus cargas de género**

“En la antigüedad, ha sido la misma naturaleza la que ha transmitido al hombre [sic] los primeros signos expresivos y, por lo tanto, simbólicos de los colores” (Squicciarino, 2012, p. 95).

El color, como un elemento manifiesto de la indumentaria, ha servido como un agente distintivo, estratificador y diferenciador. Su interpretación y uso se debe a la cosmovisión que cada una de estas culturas tuvo y a sus contextos políticos, religiosos y sociales. Así mismo, y como hoy en día, el color sirvió para dar connotaciones y roles dentro de las esferas de la ciudadanía. Poniéndonos en contexto, el autor Nicola Squicciarino, acota lo siguiente:

En la Roma clásica, donde era frecuente una autentica manía clasificatoria, el simbolismo de la indumentaria se oficializó y cada prenda se convirtió en un signo distintivo. El color púrpura, junto al oro, fue privilegio de las personas de sangre imperial; la toga con franjas de color púrpura correspondía a los hombres de un cierto rango, mientras la toga de seda purpúrea con adornos de oro era un honor reservado al caudillo victorioso. Los sacerdotes vestían de negro a excepción de



los augures, que llevaban atuendos totalmente blancos. El azul era el color de los filósofos y el verde el color de los médicos. A las personas que pertenecían a las clases no privilegiadas se les permitía solamente el uso de vestidos oscuros, de un color único, mientras que los oficiales podían llevar trajes con dos o tres colores combinados e incluso con siete colores si pertenecían al séquito imperial. (2012, p.97).

Del mismo modo, el color ha sido un atributo de la indumentaria que segrega e inscribe a los diferentes agentes que interactúan con el vestido dentro de las dicotomías de género ya mencionadas. Este proceso de disciplinamiento empieza temprano: “a los bebés, de quienes no se puede decir cuál es su sexo a primera vista, se les suele vestir con colores, telas y estilos que los diferencian y anuncian su sexo a la sociedad” (Entwistle, 2002, p.173). Estas prácticas son históricas y culturalmente específicas. Un ejemplo de ello es la asignación del color rosa para niñas y el azul para niños, sin embargo, «[a] principios del siglo XX, antes de la Primera Guerra Mundial, los niños llevaban rosa (“un color más fuerte y decidido”, según la literatura de la época) mientras que las niñas llevaban azul (que se consideraba más “delicado” y “remilgado”)» (Garber como se cita en Entwistle, 2002, p.174). Pensemos solamente en el arte religioso y las representaciones del Niño Jesús con una pequeña túnica color rosa. Así mismo, los ropajes del ángel en el retablo de *La Anunciación*, pintado por Fra Angélico entre 1445 y 1446, revelan a este personaje vestido de un tono rosa muy sutil con detalles dorados (aunque según la teología estos seres son asexuados; los nombres mencionados en las escrituras son masculinos, por ejemplo: Gabriel, Miguel o Rafael). Por el contrario, en la misma obra a la Virgen María, se la observa ataviada con una capa color azul índigo y en otras representaciones, escultóricas por ejemplo, el color utilizado es el celeste. Paradójicamente, los ejemplos expuestos anteriormente, en su mayoría son evidentes en el periodo renacentista, en cuya transición de la Edad Media a la Edad Moderna, se redactan los códigos suntuarios, los cuales regulaban los estilos, colores y vestimentas que deberían usarse en las distintas esferas sociales y sobretodo en la marcada diferenciación de los sexos. Estos mismos discursos, persisten a la actualidad con otros criterios, asignando atributos

femeninos y masculinos a distintos colores, algunos de ellos, que en otro tiempo poseían consideraciones masculinas y ahora se les atribuyen consideraciones femeninas, demostrando que los discursos hegemónicos permutan y se adaptan a otros contextos culturales y temporales, pero que de cierta forma buscarán siempre ejercer poder sobre las masas.

Retomando las dinámicas del diseño del vestido podemos señalar que:

En la elección del color son mucho más determinantes otros factores externos como los gustos impuestos por los medios de comunicación, las modas, las estaciones, las percepciones sociales en relación con [...] particulares concepciones morales y creencias religiosas [...] o simplemente razones de conveniencia práctica. (Squicciarino, 2012, p. 96).

Es así que para la concepción de una idea y la materialización de la misma se buscará adaptar estas interpretaciones cromáticas (no solamente del rosa y el azul, sino de todos los colores y sus cargas de género) al desarrollo creativo de las distintas prendas o colecciones. Sin embargo, dentro de estas interpretaciones, cuestionar todos estos criterios preconcebidos por discursos hegemónicos, es totalmente factible. En otras palabras, hacer uso del color para marcar rupturas con los preceptos hegemónicos podría ser una forma de hacer visibles las diversidades sexo-genéricas, tal como lo ha hecho Alessandro Michele para Gucci en sus colecciones, las mismas que transgreden normas y proponen una visión de la moda y la indumentaria mucho más ecléctica y diversa con ciertos tintes de los años setenta. Esta fórmula, de cierto modo, constituye a instaurar nuevas perspectivas sobre el género, el vestido y el uso del color. Hasta hace algunos años, el uso del color en la vestimenta masculina era muy reducido y neutro, las monocromías y tonos oscuros componían en su mayoría los trajes que los hombres vestían. Dentro de los espacios laborales, la sobriedad era considerada un sinónimo de profesionalismo mientras que todo el dinamismo del color estaba asignado y permitido para el mercado femenino. Hablando en términos técnicos, aquellos tonos con limitada cantidad luminosa eran adoptados por los hombres, mientras las mujeres vestían con tonos, brillantes y saturados.

Por otro lado, la presencia cada vez más marcada de la mujer en los espacios públicos y laborales abre una pequeña brecha para que las propuestas vestimentarias masculinas adopten también cierto dinamismo en cuanto al color pero como hemos podido dar cuenta en los párrafos anteriores, estos pequeños cambios marcan nuevos desafíos y resignificaciones de los discursos hegemónicos. Para Squicciarino “[el] color ha servido y en parte sirve todavía hoy para manifestar diferencias sociales en torno al sexo, a la religión y la actividad laboral” (2012, p. 97). Las interpretaciones que tengamos de él dependerán en gran medida de las proyecciones que desde el campo del diseño y la indumentaria le demos. Ahora bien, uno de los objetivos de este trabajo de investigación no es clasificar cada uno de los colores según su género (si es que lo tuvieran) o dejar por sentado la versatilidad de los mismos desde una perspectiva unisex. Como creativos, se puede hacer uso de este elemento para resignificar los conceptos de feminidad y masculinidad, entendiendo que el color, tenga o no cargas de género, puede ser usado para manifestar por medio de la materialidad del vestido un discurso que cuestiona la hegemonía.

#### **2.3.4 Siluetas, textiles y texturas: transformación y lecturas de la indumentaria por medio de la materialidad**

En el siguiente apartado daremos cuenta de tres elementos de diseño que interactúan y se complementan continuamente entre sí, y que sintetizan un concepto en cuanto a la construcción del género se refiere. Estos elementos, al igual que el color tienen connotaciones ligadas a la masculinidad y feminidad. Cabe mencionar que la mayoría de los elementos compositivos de diseño surgen a partir del siglo XIV con la instauración de los códigos vestimentarios que concuerdan con la dicotomía del género. Para Barthes “[el] verdadero principio de la historia de la indumentaria se sitúa en el Romanticismo, entre las gentes del teatro; como los actores quisieron interpretar sus papeles con trajes de la época, pintores y dibujantes se lanzaron a buscar sistemáticamente la verdad

histórica de las apariencias” (2003, p. 365). Es así que el vestido se transforma y propone según el espíritu de la época, por lo tanto, su evolución es correspondiente a los contextos históricos en los cuales se haya ubicado. Otro factor a considerar es la materialidad del vestido, todos los elementos a tratar son factibles por medio del material que lo compone. El volumen, los relieves, las fibras, y los hilos forman parte del engranaje total de las percepciones del vestido, por consiguiente, cada una de estas posee también una carga de género construida en la base de la hegemonía.

#### 2.3.4.1 Silueta

Según Saltzman, “la silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo, en la indumentaria [...], atañe a la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica” (2017, p. 69). Respectivo, es el concepto de Seivewright que lo define como el “contorno o la forma que una prenda crea en torno al cuerpo” (2013, p. 118). La silueta es el primero de los elementos compositivos de diseño que destacan en el vestido, su relevancia radica en la nueva percepción que nos brinda sobre el cuerpo y las proporciones que lo transforman por medio de la distorsión de las líneas externas que lo envuelven. La versatilidad de transformación que posee es mucho más evidente en las prendas de carácter femenino ya que al ser un elemento relacionado al volumen y la proporción, se permitirá transformar la morfología lógica de los cuerpos, creando ilusiones bi y tridimensionales en el vestido.

Este atributo lúdico ha caracterizado la indumentaria de hombres y mujeres desde el Renacimiento, con marcadas abstenciones después de la Revolución Francesa en el caso de los hombres. Recordemos que a lo largo del siglo XV “la ropa se fue volviendo, cada vez más exagerada: grandes sombreros, mangas largas y trajes con largas colas” (Entwistle, 2002, p. 110). Antes de eso, en el siglo XIV existían ya marcadas diferencias vestimentarias en la estratificación social; las prendas de los campesinos poseían aspectos más funcionales mientras que los elementos simbólicos y estéticos formaban

parte de la indumentaria de los ricos (Breward como se cita en Entwistle, 2002, p. 110). Dentro de las esferas elitistas del siglo XIV surgen también las distinciones del sexo y el vestir, las siluetas se tornan “corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer” (Boucher como se cita en Lipovetsky, 2014, p. 30). Irónicamente, la misma ropa larga y holgada que había sido usada indistintamente por ambos sexos hasta ese entonces, empieza a tener una connotación totalmente distinta a la establecida (y hasta ahora reproducida) del vestido con relación a los cuerpos sexuados. De manera general el estilo del traje masculino y femenino se polarizó en “una agresiva masculinidad, acentuada en los hombros y en las estrechas caderas; las piernas musculosas y la bragueta almohadillada contrastaban con una angular feminidad, ejemplificada mediante un equilibrado y simétrico conjunto de corpiño y falda” (Breward como se cita en Entwistle, 2002, p. 117). Vemos entonces los primeros cambios en la silueta de la indumentaria y el evidente énfasis del sexo en los cuerpos, a pesar de que “las prendas para hombres y mujeres eran complicadas y rígidas; para ambos sexos el cuello estaba especialmente sobrecargado con rígidos cuellos blancos o gorgueras. Las vírgulas y los bordados se pueden hallar en todas las prendas de los hombres y mujeres ricas” (Entwistle, 2002, p 118), lo que deja en evidencia que las distinciones de la silueta en el traje, no solamente estaban ligadas a los sexos sino también a las clases sociales. Con el nacimiento de la moda y su cambiante dinámica, damos cuenta de las transformaciones que el vestido ha tenido sobre los cuerpos. El exceso y el artificio lograron romper barreras en la corporalidad, y lo que es más, ayudaron a la idealización visual del poder a través del volumen y la silueta. Como hemos acotado anteriormente, la transformación morfológica por medio del vestido, era una práctica exclusiva de las élites y la realeza. Para Breward (1994) el énfasis en lo simbólico, el alto grado de artificialidad y la compleja elaboración de estos vestidos, dio pie a la imagen isabelina basada en los retratos de la reina Isabel I.

Las exageradas mangas y gigantesca falda borran cualquier indicativo de un cuerpo humano [...]. El efecto de las sobremangas con elaborados adornos es el

de una suntuosa jaula que, sin atribuir a la reina algo tan específico como hombros anchos (en realidad, no tenía huesos), extiende las dimensiones de la figura para hacer de los brazos una anatómicamente improbable, ahuecado e incluso semicírculo (Belsey y Belsey como se cita en Entwistle, 2002, p. 118)

La manipulación del vestido y la silueta lograrían crear, a lo largo del tiempo, lecturas importantes con relación a las apariencias del poder, la sensualidad, el dinamismo, el recato, la sencillez o la opulencia, por citar algunos. La silueta siempre fue prestante a la transformación y la proyección de la imagen del “ser” o el “querer ser”; tenemos así el recargo de la imagen Barroca que a mediados del siglo XVII toma fuerza con la imposición de la moda de la corte francesa. “La corte de Luis XIV hizo de Francia la suprema establecedora de tendencias entre la élite europea” (Entwistle, 2002, p. 122). El uso de miriñaques y guardainfantes modificaban la silueta de la mujer y pronunciaban sus caderas aún más, mientras el corsé enmarcaba su busto y ceñía la cintura a niveles exagerados. En el caso de los varones, las mangas aumentan exponencialmente su tamaño: esta estética no difiere mucho en el siglo XVIII, más bien llega a superposiciones estructurales sobre el cuerpo que incluso, representan un peligro para la salud; los guardainfantes crecen en dimensión dificultando el ingreso de las mujeres a los salones o carruajes; la vestimenta y la ornamentación (como en este caso), de las pelucas, llega a un nivel de exageración justificada por la posición social y económica de quienes la ostentaban. Con la caída de la monarquía francesa, las modas empiezan a tomar nuevas estéticas y la silueta entra en un período de recesión, especialmente para el hombre, que como ya se ha mencionado antes, se vio relegado de las dinámicas de la moda, sus tendencias y frivolidades.

Por otro lado, y avanzando en la línea de tiempo, se ha podido dar cuenta de cómo la Revolución Industrial trajo un cambio en los sistemas productivos, y esto a su vez refuerza los patrones vestimentarios de hombres y mujeres. A lo largo de todo el siglo XX, se puede constatar un cambio estricto de la silueta entre década y década. A

continuación resaltaremos las más relevantes, así como los acontecimientos sociales y diseñadores que los acompañaron.

A mediados de la década de los veinte Gabrielle 'Coco' Chanel rompe con los esquemas establecidos para la indumentaria femenina de la *Belle Époque* propone eliminar el uso del corsé y apuesta por bajar la línea del talle de las prendas de la cintura a la cadera (Jones & Rushton, 2006). Se le atribuye, entre otras cosas, ser la pionera en el uso de la silueta tipo columna que decantaría después a la característica imagen de las *flappers*.<sup>9</sup>. Este tipo de silueta traería consigo la liberación del cuerpo femenino, que hasta ese entonces había sido vestido por hombres. Entrada la década de los treinta este concepto toma aun más fuerza y el vestido adquiere un dinamismo especial. La presencia de la guerra provocó que las mujeres se hicieran cargo de la producción fabril, por lo tanto buscaron prendas cada vez más cómodas. Sin embargo, la presencia de Christian Dior en los años 1950 trae un "retroceso" por así decirlo, de la imagen femenina. Dior pretendía devolverle la feminidad a la mujer con una nueva silueta, la cual se caracterizaba por marcar los hombros, ceñir nuevamente la cintura y resaltar las caderas aplicando almohadillas y relieves en las prendas a fin de darles más volumen. El new look, trajo una nueva perspectiva a la moda femenina que discutía con el concepto de la silueta Chanel, el cual buscaba darle a la mujer mayor comodidad. Aparecen los primeros rasgos de masculinización de la moda femenina con el uso del pantalón y entran en disputa los conceptos de feminidad y masculinidad en el vestido.

Otro de los perfiles que ofrece importantes aportes en el campo de la silueta es el de Cristóbal Balenciaga. El maestro y modisto español se caracterizó por el dominio en la manipulación de tejidos, patrones y vestidos que apenas usaban cortes o costuras

---

<sup>9</sup> Flapper: es un anglicismo que se utilizaba en los años 1920 para referirse a un nuevo estilo de vida de mujeres jóvenes que usaban faldas cortas, no llevaban corsé, lucían un corte de cabello especial (denominado bob cut) y escuchaban música no convencional para esa época (jazz), la cual también bailaban.

porque que eran montados sobre el mismo cuerpo creando efectos volumétricos impresionantes. Esta característica fue emblema de la firma y trajo consigo un notable cambio en la silueta de la mujer que hasta ese entonces, y de la mano de Christian Dior, no vislumbraba otra cosa que no fuera ceñir la cintura. Balenciaga propone, entre sus principales siluetas el vestido túnica y la silueta barril, además del característico uso de volumetría en sus vestidos cuya influencia era oriental.

Posteriormente aparece Yves Saint Laurent en los años sesenta a quien se le considera creador del smoking femenino. Esta silueta rompe en ese entonces, con los estereotipos vestimentarios establecidos para la mujer, ya que portar una prenda masculina representa una transgresión. No menos importante fue la presencia de Mary Quant y la mini falda que con un abrupto desplazamiento del bajo (dobladillo) de esta prenda deja un precedente en el mundo de la indumentaria, acompañado de la revolución sexual que tuvo llegó a su apogeo en los años setenta.

En suma, se destaca a la silueta como un elemento relevante en la composición del vestido. Su uso y transformación tienen connotaciones derivadas del género las cuales evidentemente están ligadas a los discursos históricos en los que operan. El paneo general que hemos vislumbrado nos permite entender las relaciones que este elemento tiene con las significaciones de poder en los contextos socioeconómicos, el cuerpo y el sexo. Asimismo es pertinente mencionar que como elemento compositivo de diseño, la silueta “es la vía privilegiada para modelar el cuerpo y recrear la anatomía [...] además inciden en la vida cotidiana del individuo y actúan sobre los vínculos espaciales y sociales” (Saltzman, 2017, p. 71). Por lo tanto, la forma en la que interviene sobre los cuerpos, determina un juicio de valor sobre la sexualidad o el pudor. Cabe considerar también a elementos adyacentes a este que permiten que la silueta transmute los espacios corporales por medio de las líneas que la componen. Estas pueden clasificarse en; líneas internas, que son aquellas que transforman el cuerpo desde el área espacial interior del vestido y pueden ser: verticales, horizontales, diagonales y sinuosas; en



cambio, las líneas externas, son aquellas que dibujan, transforman y exceden la anatomía real del cuerpo. Ambos componentes pueden ser de utilidad al reconstruir las líneas de inflexión anatómica y básicas de la moldería, es decir, las proporciones del cuerpo se observan a través de los cambios en el talle (cintura), en el largo y en las líneas del cuello, (Seivewright, 2013, p. 121), además de la línea de los hombros, busto y cadera. Su empleo está ligado a las propiedades del tejido y sus proyecciones a las texturas; elementos que analizaremos a continuación.

#### 2.3.4.2 Textiles

Los diseñadores necesitan estar familiarizados con las telas disponibles [...]. El peso, la caída o el drapeado, la sensación al tacto, la transparencia o la opacidad, y el brillo de una tela afectan no solo al aspecto y al porte de la prenda acabada, sino también a su confección. (Atkinson, 2012, p. 72).

Para confeccionar una prenda es necesario considerar el material que la compondrá. Los textiles son el objeto físico por medio del cual las ideas pueden materializarse. “Es importante subrayar que la silueta se ve influida por la calidad o el tipo de tejido utilizado” (Seivewright, 2013, p. 128). Por ejemplo, si se busca dar un efecto vaporoso, las telas con hilos de mayor torsión serán ideales para conseguir el efecto deseado. Por el contrario, los tejidos más pesados se presentan para poder construir volúmenes y siluetas mucho más estructuradas. Ahora bien, cuestionarse si los textiles tienen o no una carga de género resulta un ejercicio bastante particular porque podríamos considerar las atribuciones físicas que los discursos heteronormados les brindan; es decir, se podría atribuir feminidad o masculinidad a los tejidos dependiendo de su tacto, caída, brillo, elasticidad o peso, por poner algunos ejemplos. En este caso, podríamos manifestar que aquellos tejidos livianos, transparentes, de tacto delicado podrían asociarse a la mujer, al igual que todos aquellos textiles cuyas fibras aporten mayor suavidad o cuyo acabado

sea mercerizado.<sup>10</sup> Por el contrario, los textiles pesados, rígidos u opacos podrían ser considerados masculinos por su estructura y propiedades; su ligadura estaría asociada con aquellas de mayor resistencia como la sarga en el denim, o por adherencia como en el caso del fieltro (Atkinson, 2012, p.75). Además su acabado sería cardado, con el fin de darle un aspecto mucho más rústico. Sin embargo, es oportuno mencionar que las telas se deben también a los diseños, su funcionalidad y universo de vestuario. Por ejemplo, la ropa deportiva requerirá tejidos con ciertos procesos químicos que le permitan respirar con mayor facilidad o que sean resistentes al agua. Por el contrario, los vestidos de noche solicitarán textiles mucho más livianos, delicados y brillantes para proyectar mayor elegancia. Viendo al textil desde esta perspectiva, cualquier cualidad adscrita al género - la feminidad y la masculinidad- quedarían anuladas. Tanto hombres como mujeres necesitan vestir prendas resistentes a la fricción con textiles como el denim; forrar sus chaquetas con telas suaves que ayuden a que el cuerpo se deslice de mejor forma con las prendas interiores (Atkinson, 2012, p.75), o cubrir sus cuerpos del frío con tejidos de lana mucho más gruesos y pesados como el paño.

Esto nos lleva a plantearnos la pregunta de si en realidad tener clasificaciones de género en los elementos compositivos de diseño es necesario para el desarrollo de colecciones y prendas de vestir. Desde una perspectiva muy personal, me atrevería a ratificar que la clasificación de los elementos que componen a la indumentaria en femeninos y masculinos, aunque es arbitraria y puede servir para ejercer poder sobre los sujetos, también puede brindarles libertad para expresarse tal cual son o se sienten. No hay nada más jocoso que usar los discursos hegemónicos de forma subversiva para manifestar nuevas dinámicas culturales y sociales.

---

<sup>10</sup> La mercerización es un tratamiento para el hilo y los tejidos de algodón y cáñamo que les otorga un acabado brillante. (Atkinson, 2012, p.75)

Los textiles y su extensa oferta son parte de esta dinámica de creación y su utilización depende de las elecciones y visiones del diseñador, así como del mercado meta al que se dirige el producto confeccionado está dirigido.

#### 2.3.4.3 Texturas

Las texturas pueden traducirse también como la transformación en la superficie textil, la cual “está ligada tanto al sentido del tacto como al de la vista: puede ser creada por efectos visuales o ser efectivamente táctil” (Saltzman, 2017, p. 44). Al iniciar este capítulo mencionamos que una de las primeras señales de diferenciación en el ser humano, fue la pintura corporal o las escarificaciones; estas tenían como finalidad establecer jerarquías y definir roles (incluso de género) en los sujetos que convivían dentro de una sociedad. Con la instauración del vestido, estos elementos pasan a formar parte de la ornamentación de los textiles y a lo largo del tiempo adoptan colores, formas y elementos que la transforman.

Entre los muchos procesos de transformación textil podemos destacar a los estampados, los cuales pueden ser lineales, geométricos, de naturaleza, de texto o trampantojos, todos ellos relacionados con la perspectiva visual. Por otro lado, los bordados, plisados, drapeados, encarrujados, calados, apliques sobrepuestos y pasamanería corresponden a la perspectiva táctil y brindan un efecto tridimensional a la prenda (Seivewright, 2013, p. 135). Estos procesos de mutación textil permiten articular los conceptos e inspiraciones con las prendas y, como lo hemos mencionado antes, la selección de ciertos o varios elementos compositivos del diseño es necesaria dentro de este proceso creativo. Al igual que sus homólogos (color, silueta y textil), la textura, está atravesada por construcciones sociales acerca de la masculinidad o feminidad.. Recordemos que antes de la Revolución francesa, en el siglo XVII y XVIII, tanto hombres como mujeres llevaban trajes con textiles muy elaborados. La mayoría de estos textiles estaban intervenidos con hilos de oro y plata, sin mencionar el sinnúmero de accesorios que los podían adornar, indistintamente

del género de quien lo vestía, ya que en el contexto de la moda en las cortes, la opulencia en el vestido era sinónimo de poder y estatus.

En la actualidad, la simplicidad y el recargo van de la mano, y las transformaciones textiles, en su mayoría visuales, están presentes en las prendas de ambos géneros. Incluso, han sido el canal para la reivindicación de los *statements* que buscan visibilizar luchas sociales en torno al cuerpo, al sexo o al género. Ejemplos de ello son Gucci, Balenciaga, Comme des Garçons o Viktor & Rolf, los cuales han diseñado colecciones que han provocado interrupciones en discursos hegemónicos. Figuras como Harry Styles o Billie Eilish proponen visiones de la feminidad y de masculinidad diferentes a las que hemos conocido hasta ahora, y que sin duda están siendo adoptadas por un mercado con nuevas perspectivas sobre el vestido.

## **2.4 Conclusión**

Después de haber hecho este breve recorrido por los acontecimientos, personajes y cambios relevantes en el vestido, podemos dar cuenta de cómo éste se ha transformando según los contextos y discursos sociales que dialogan con él a lo largo del tiempo. Las brechas entre lo femenino y lo masculino cambian continuamente, a veces parecen hacerse menos distantes y las características que las definen se tornan mucho más difusas. Como dice Zambrini "desde el diseño de indumentaria y la moda, se han impulsado tendencias orientadas a trascender en el vestir las clasificaciones binarias de los géneros" (2019, p 3-4). Los elementos de diseño que la componen y transforman encuentran nuevos caminos para comunicar sus visiones sobre el género y los consumidores empiezan a adaptarse a nuevos discursivos. Es entonces cuando empiezan a aparecer las primeras propuestas vestimentarias sin cargas de género o a-gender, las cuales, por medio de la "neutralización" de los elementos compositivos de diseño buscan generar diseños simples y uniformes que desdibujen a los cuerpos y las construcciones binarias (Zambrini, 2019). Sin embargo, hemos podido analizar cómo las

clasificaciones binarias en los elementos compositivos de diseño no solamente delimitan los modos vestimentarios en torno al género, sino que irónicamente pueden servir de sustento para discutir y proponer nuevas concepciones sobre lo femenino y lo masculino. Tal es así que, siempre que existan las resignificaciones en el género habrá también resignificaciones en todos los elementos que contengan al vestido. Por lo tanto, hablar de una norma, aún en medio de los intentos de la hegemonía por perpetuarse a sí mismas, es complejo, debido a que el sistema de la moda estará en constante movimiento, en constante cambio e innovación. Los creadores de hoy no son los mismos que los del siglo XX y tampoco lo serán los diseñadores que nos precedan. Los contextos y problemáticas en el futuro, nos confrontarán con nuevas visiones sobre el género y el cuerpo. Asimismo, los mercados y los consumidores cambiarán su forma de comprar y adquirir prendas de vestir en función a su género.

El vestido, la moda y el cuerpo están destinados a mantener una interacción perpetua, en la cual las negociaciones alrededor de los discursos hegemónicos traerán nuevas percepciones sobre lo que significa vestir de manera femenina o masculina.

En el Ecuador, por pequeñas que sean estas discusiones y su presencia en el mercado, las propuestas en cuestión abren una brecha a la oferta, dinámica y crecimiento del diseño y producción de indumentaria en el país. Por otro lado, ponen en perspectiva la oferta de propuestas vestimentarias a la demanda de las diversidades sexo-genéricas. En cualquier circunstancia, los antecedentes del desarrollo y transformación del vestido a lo largo de la línea de tiempo, permitirán conocer cómo los cambios de ideología y modos de vida, se han transformado y adaptado a las dinámicas del vestir.

### **Capítulo III: Los discursos de género y la gestión de marca. Sus dinámicas e implicaciones en el desarrollo de una marca**

El presente capítulo nos introduce en el contexto de los discursos de género y su influencia en la industria de la moda e indumentaria. Las distintas discusiones que giran en torno a la materialización de la feminidad y la masculinidad en el vestido, han abierto una brecha sobre la forma en la que se diseñan nuevas propuestas vestimentarias y, a su vez, la gestión empleada en la comunicación y comercialización de estos productos.

Cabe mencionar que como todo proceso cultural, los modos de vestir también tienen un periodo de instauración y apropiación en las sociedades (se hace referencia al desarrollo de las tendencias en el apartado *moda como identidad colectiva* del capítulo 2). Por lo tanto, es primordial conocer y ejecutar acciones estratégicas de gestión, adecuadas para la aplicación de las mismas en cada una de las marcas y en función de los mercados.

#### **3.1 Dinámicas entre el discurso hegemónico, discursos de género y la indumentaria**

No hace mucho, se ha podido evidenciar como los diferentes diseñadores, editores de moda, estilistas, fotógrafos y demás han cuestionado las que hasta ahora eran las normas de los códigos suntuarios y elementos que definen la indumentaria como femenina o masculina. Si bien Jean Paul Gaultier fue uno de los pioneros en subvertir el tabú que regula la moda masculina con sus propuestas vanguardistas, también hay que entender que sus faldas-pantalón para hombre, tenían un fin mucho más publicitario-provocador que la búsqueda de una moda masculina nueva (Lipovetsky, 2014, p. 149). Al final del día, esta propuesta no tuvo ninguna repercusión en el atuendo de hombre de la primera década del siglo XXI, pero si marcó un precedente para las interpretaciones y cuestiones sobre el género y el vestido en la actualidad.

En los últimos cinco años hemos visto, temporada tras temporada, como los diseñadores y sus propuestas dialogan en diversos niveles con las dicotomías de género. En el

Ecuador, y gracias a la globalización de la información por medio del internet y los medios de comunicación, los diseñadores y consumidores han podido conocer sobre las tendencias que rigen el mercado actual, entre ellas las de la moda sin género o *genderless*.

Diseñadores como Nino Touma afirman: “Grandes marcas como Dior, Prada y Alexander McQueen usan mucho el ‘genderless’ y no es reciente. En sus colecciones está presente y en las tiendas por departamento este mercado se introduce de manera muy sutil. Es una propuesta que gusta muchísimo” (San Miguel, 2021). Por su parte, Liz Cárdenas sostiene: “creo que más que una moda es una tendencia que refleja los tiempos y cambios sociales profundos que estamos viviendo y no hay vuelta atrás. Cada día tenemos más libertad de expresarnos a través de la vestimenta, sin etiquetas ni tabúes” (San Miguel, 2021). No obstante, dentro del contexto ecuatoriano-latinoamericano podemos dar cuenta de que aún existen ciertas fricciones y resistencias en la adopción de estas tendencias. Por lo tanto, para poder comprender las dinámicas de interacción entre los discursos hegemónicos de género y la indumentaria, primero hay que entender lo que pasa en el contexto moda dentro del Ecuador.

Si bien ha existido un creciente desarrollo en la industria del diseño de indumentaria en el país, este proceso ha sido por demás lento y pausado. A pesar de existir instituciones que ayuden al desarrollo de la industria textil como el MIPRO (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca), no hay un seguimiento y soporte para el diseño de indumentaria, el cual forma parte de esta industria. Paralelamente el estilista y diseñador de moda Alan Beltrán acota: “en Ecuador, las personas no están acostumbradas a usar ropa de diseñador. Y eso se ve demostrado en que, por ejemplo, la moda internacional llega al país con unos dos meses de retraso” (Beltrán, 2020). Por otro lado, es relevante mencionar que a diferencia de nuestros vecinos Colombia y Perú, nosotros no somos productores de materia prima o insumos para la confección, así como tampoco contamos con entes reguladores de producción, tendencias, diseño y negocios

de moda como es el caso de INEXMODA en Colombia y PerúMODA en Perú. Esto de un modo u otro ha tenido implicaciones en la forma en la que la industria del diseño y comercialización de indumentaria se desenvuelve en el Ecuador. Esto también se ve reflejado en la escasa o nula exposición que tenemos como país en el mundo de la moda con publicaciones como Vogue, en la cual, a nivel Latinoamérica, se toma como referencia a los diseñadores mexicanos, peruanos, colombianos, brasileños y argentinos en su mayoría.

Ahora bien, considerando estos aspectos es mucho más factible entender cómo se desarrolla el sistema de la moda en el Ecuador, y sobre todo, las propuestas relacionadas al género en la vestimenta. Al ser una tendencia actual, esta también ha permeado en los procesos creativos de algunos diseñadores; y por tal razón, es importante entender la sinergia y diálogos entre los discursos heteronormados y el uso de los discursos de género en la gestión de estas marcas de indumentaria.

Por otra parte, y como se ha mencionado en los capítulos anteriores, la moda es un sistema dinámico, un sistema configurado por un conjunto de simbolismos y elementos que al margen de un discurso, se instaura en las prácticas vestimentarias de los sujetos. Dichas prácticas también obedecen a un contexto cultural que define, en este caso, cómo es que hombres y mujeres deberían vestir. El discurso hegemónico es entonces el conjunto de ideas, dichas o escritas, que limitan y disciplinan a los cuerpos y la expresión de los mismos por medio del vestido; pero estas reticencias entran en conflicto con la indumentaria al hacerse presentes ciertas rupturas en las concepciones y representaciones de la feminidad y la masculinidad en el vestir, apalancadas en los discursos de género. En el caso de la moda y la indumentaria, gestionar las marcas implica crear un sistema ordenado de acciones prestas al constante cambio que demanda la industria. Abordar las nuevas visiones de género en el vestido debería ser resultar un proceso metódico y estratégico que funcione dentro de las nuevas dinámicas del vestido sin perder el enfoque central de una marca, que por varios años ha manejado



un discurso distinto. En otras palabras, conocer íntegramente todo aquello que compone y representa una marca está directamente relacionado con los productos o servicios que estas ofrecen; generar un cambio drástico en la gestión de la misma podría tener repercusiones negativas.

El papel del diseñador en este caso es fundamental; sea que posea un equipo especializado en la gestión de la firma o no, el creativo “debe estar capacitado para comunicar su propuesta y para negociar los aspectos conflictivos entre los intereses de la empresa y los fines de su diseño” (Leiro, 2006, p. 16), a fin de evitar una discordancia entre lo que se dice, se diseña y se produce. En cuanto al pensamiento estratégico y el proceso de diseño. Leiro agrega:

Si dentro de la red de conexiones mencionada circunscribimos el campo de acción del diseño a la etapa final de su materialización, podremos observar que la gestión estratégica incluye, además, la interacción de todas las actividades necesarias para comunicar, planificar e implementar el proyecto en el ámbito de la empresa y del mercado. El conocimiento de estos temas es también imprescindible para los agentes de la economía, responsables de la innovación y de la planificación de sus propios productos, ya que precisamente los aspectos inmateriales del producto –sociales, culturales y de significación- influyen de manera sustancial y creciente en los resultados económicos del negocio. (Leiro, 2006, p. 25)

En suma, entender cómo la gestión de marca modela la forma de comunicar y vender estos productos, y cómo además estos procesos deben ser implementados dentro de un sistema hegemónico a fin de introducirlos en el mercado, es significativo para el buen desarrollo de una marca de diseño.

### **3.2 La marca y su rol en el diseño de moda e indumentaria**

La marca es el activo más importante de toda empresa. Según Keller, la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño cuyo fin es identificar las características de un producto o servicio, y que además lo distingue de otros (2008, p. 2). Conocer cómo se compone, y cuáles son los elementos, servirá también de soporte para la gestión de una marca de indumentaria.

La industria del vestido es considerada una de las más importantes debido a la necesidad primordial de cubrir el cuerpo. Con la instauración de la moda, las dinámicas implícitas en el diseño y la producción del vestido deben su acrecentamiento a las demandas de un mercado mucho más grande y exigente. Por lo tanto, considerar al *marketing* dentro de la gestión y comunicación de las marcas permitirá una mejor correspondencia con su consumidor objetivo. En la indumentaria este trabajo conlleva no solo proyectar las últimas tendencias sino también debe posicionar a las marcas en el mercado, es decir, además de los atributos físicos y estéticos del producto se debe prestar atención al valor agregado, intangible y la satisfacción emocional que este brinda (Kam, 2017). En este ejercicio, las marcas también deben tener un mayor acercamiento con los nuevos tipos de consumidores: por lo tanto, la gestión estratégica por parte de la marca tendrá como resultado la decisión de compra del consumidor.

Para que cada empresa de moda o indumentaria cuide de sus marcas deberá comunicar de manera efectiva todo lo que su esencia quiere transmitir. Con este fin, se sugiere que para la creación de la misma se tome en cuenta las siguientes categorías: identidad de marca, arquitectura de marca, notoriedad de la marca, valor de la marca (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015), filosofía de marca y consistencia de marca.

### **3.2.1 Identidad de marca**

La identidad de una marca es todo aquello que está relacionado con su difusión; tarjetas de presentación, comerciales, *packaging*, redes sociales o página web: en otras palabras, es aquello que las personas pueden percibir de la marca, cómo la ven o lo que piensan de los productos o servicios que brinda. Por tal motivo, las creencias, políticas y valores de una marca deben mantener una sinergia permanente y notoria para los consumidores porque ellos asociarán estas características con los productos que una empresa ofrezca. Esta categoría tienen dos aristas importantes. La primera es la identidad visual, que es aquella que hace referencia a lo que los consumidores observan directamente y debe

proyectar la identidad de la empresa y mantener coherencia con sus valores para mantener una sola línea de diálogo con los consumidores sin confundirlos. Una parte de esto lo compone el manual de marca, que desde una perspectiva gráfica, habla de cómo una marca quiere ser percibida, por ejemplo: alegre, infantil, seria, tradicional, vanguardista, femenina o masculina. Según Leiro (2006) los elementos de identidad visual son: logotipo, isotipo, tipografía, colores institucionales, colores alternativos, piezas gráficas operativas, piezas gráficas institucionales y comerciales, folletos catálogos, muestrarios, tarjetas de fin de año, bolsas, embalajes. La segunda es la identidad verbal, aquella que manifiesta el mensaje que la empresa o marca quiere destacar y para ello hace uso de eslóganes y frases publicitarias, al igual que el lenguaje técnico y social que los empleados o representantes de la marca usan al interactuar con los consumidores (Leiro, 2006, p. 153).

Aunque de manera inmediata estos elementos no aparenten ser relevantes o tener algún nexo con la indumentaria y el género forman parte inherente del vestido y de la marca. Es decir, una empresa o marca no puede pretender ser vista como vanguardista si todo lo que ha hecho y lo que la representa hasta el momento (incluyendo en este caso su identidad) tiene un aspecto mucho más clásico y tradicional. Por poner otro ejemplo dentro del contexto moda, podemos decir que las marcas de lujo no pueden permitirse empacar sus productos en bolsas plásticas de baja calidad, restar importancia a la experiencia de compra que un cliente puede tener dentro de uno de sus puntos de venta, o peor aún, descuidar sus procesos de manufactura y calidad de materia prima, porque estaría yendo en contra de su filosofía y de todo lo que representa.

Teniendo en cuenta los puntos antes mencionados, analizaremos si los diseñadores bajo estudio consideran, o han considerado este aspecto durante la trayectoria de su marca y cómo ha evolucionado la identidad de la misma en cuanto a las demandas y perspectivas del mercado actual.

### **3.2.2 Arquitectura de marca**

La arquitectura de marca es un sistema que establece los logotipos, símbolos, colores, nombres y elementos visuales que se encuentran integrados en una marca con el objetivo de organizar jerárquicamente a una o varias de ellas dentro de una compañía, proporcionando así orden visual, intencionalidad y consistencia a los elementos que la componen. Un ejemplo de ello es la marca del diseñador ecuatoriano Gustavo Moscoso. Esta firma se compone de ocho marcas diferentes, cada una de ellas dirigida a un público específico y además cuenta con una marca homónima separada de estas ocho en donde aborda un aspecto mucho más creativo y personalizado.

“La arquitectura de marca define tanto la complejidad de la marca como sus límites” (Keller, 2008, p. 433), y por tanto también permitirá desarrollar estrategias de branding, gestionar costos o dar cuenta de los posibles problemas existentes entre los distintos productos o marcas de una empresa.

Por último y retomando la marca Gustavo Moscoso como referencia, podemos decir que este modelo nos permite entender cómo estratificar las distintas marcas de una empresa ofrece recursos necesarios para manejar el nivel de posicionamiento, el público objetivo y la personalidad de la marca. Tener una percepción difusa sobre el género en todas las marcas podría causar confusión en los consumidores y afectar la percepción que los mismos tienen de la marca o de la empresa en cuestión.

### **3.2.3 Notoriedad de la marca**

Es el grado de presencia que tiene la marca en la mente de los consumidores, es decir, la capacidad de pregnancia en la memoria del mercado con relación al producto o servicio que brinda una marca, al punto de llegar a instaurarse como nombre genérico de dicho producto/servicio. Esto, dicho sea de paso, se logrará por medio de la correcta ejecución de estrategias de *branding*, que a su vez están relacionadas a los dos aspectos anteriormente desarrollados.

En el caso de la indumentaria esto puede traducirse a los simbolismos que las distintas marcas poseen (identidad de marca) y cómo estas son usadas para recordarle al consumidor el valor y herencia que esta tiene en el mercado. Un ejemplo de ello es la casa Chanel, que no necesita hacerse presente con su nombre permanentemente, pues la lectura de sus iconos da cuenta de la misma, tales como: las cadenas, las perlas, el signo zodiacal de leo, el acolchado, el número 5, o las camelias. Ahora bien, como marca de indumentaria, mantener un estilo definido permite que los consumidores puedan identificarlo y asociarse con él; fluctuar constantemente en el estilo que define a una marca de prendas de vestir confundirá y dispersará el mercado. Esto puede evitarse si se generan acciones estratégicas para la transición de estos caracteres en la marca, a fin de conectar con nuevas generaciones de consumidores y renovar el aire de una firma. Un claro ejemplo de esto son las casas Gucci y Balenciaga, esta última, especialmente, se ha convertido en un referente del *branding* en el mercado actual ya que el valor de la marca no ha mermado; al contrario, ha ganado mayor fuerza y reconocimiento entre los consumidores más jóvenes. Sin embargo, toda la herencia y tradición en cuanto a patronaje y construcción de prendas se ha perdido en gran medida. Poco queda de la visión de su fundador, Cristóbal Balenciaga.

#### **3.2.4 Valor capital de marca**

Este es el valor que ha adquirido un producto o servicio durante el tiempo de vida del mismo, en comparación a otros similares; es decir, una marca con mayor valor puede obtener una rentabilidad superior sobre el mismo producto (independientemente de la calidad) que una marca que tenga poca o nula relevancia en el mercado (Keller, 2008, p. 37). El valor de una marca puede comprender atributos tangibles, como la funcionalidad y cualidades físicas del producto, así como atributos intangibles, como las aproximaciones emocionales que el consumidor puede presentar por la marca del servicio o producto.

Si bien el valor capital de marca se traduce al efecto que el marketing le atribuye a un servicio o producto (Keller, 2008), cabe mencionar que este valor también radica en la psicología cognitiva del consumidor; es decir, el valor lo aporta también la conciencia o apreciación que el cliente tiene sobre el servicio o el producto. De esta manera se generan nexos con las marcas, por lo tanto mayor respuesta de compra y fidelidad.

### **3.2.5 Filosofía de marca**

Se conoce a la filosofía de marca como al conjunto de valores y actitudes que una empresa lleva a cabo para mantener los atributos intangibles de una marca vivos y de manera coherente. Definirla permitirá generar un sistema de creencias con las que los integrantes de una compañía guiarán sus actividades, así crear nexos mayores con los clientes, los cuales encontrarán en la empresa o marca una forma de ser definida y diferenciadora de otros productos o servicios iguales en el mercado.

Para establecer la filosofía de una marca es necesario definir tres elementos: misión, visión y valores. Estos ayudarán a definir los objetivos, así como las acciones que una empresa ha trazado para alcanzar su crecimiento.

### **3.2.6 Consistencia de marca**

Esta es la capacidad de la marca para mantener la credibilidad y confianza por parte de sus consumidores, de este modo consolidar la misma en el mercado. Asimismo pone en evidencia la coherencia que la marca tiene con relación a su filosofía, valores, cultura, experiencia e identidad en todos los espacios donde esta se presente, es decir, en el uso de su logotipo, colores, empaques, tiendas físicas, redes sociales, etc. Todas deben trabajar juntas para crear una imagen de unanimidad frente a los consumidores, comunicándoles que la compañía funciona como una misma en todos los ámbitos. Para esto, la relación entre la consistencia emocional (los intangibles); la coherencia social, en la comunicación organizacional y con el cliente; así como la consistencia en el sentido

físico deben permanecer bajo un mismo concepto, incluso si la marca se renueva o realiza cambios importantes, debe generar acciones estratégicas para no contradecir su propia esencia.

Finalmente se puede considerar a la construcción de una marca como una secuencia de etapas que aseguran el progreso ordenado y adecuando de un nombre. Según Keller (2008), cada una de estas etapas se corresponde a una interrogante que despeja el propósito de una marca. Estas son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca)
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca)
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca)
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué tanta asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca)

Al orden de estas etapas se la conoce como “escalera del desarrollo de marca”, y va de la identidad al significado de la marca y de las respuestas a las relaciones. En otras palabras, no se puede generar un significado sin antes tener una identidad clara; no podemos generar respuestas a una marca si esta no tiene un significado; y no se puede generar relaciones con la marca si antes todas las anteriores no están afianzadas.

Como toda empresa, nombre o marca, la indumentaria debe cuidar cada paso de su construcción y continua renovación sin descuidar cada aspecto que la compone y la hace funcionar dentro de un mercado específico.

### **3.3 Discursos de género y gestión de marca de indumentaria**

Se ha podido concretar a breves rasgos cómo se genera una marca y la forma en la que ésta se corresponde a ciertos criterios para la consolidación de un producto o servicio. Todos los elementos que componen a una firma deben hablar en concreto de una misma visión, es decir, todas trabajan en sinergia y encaminadas hacia una sola dirección. Al

verlo desde la perspectiva de este estudio, podríamos decir que cada marca cuenta con un propio sistema de discursos que busca promover y comercializar un producto o servicio. Y dado el caso, conocer el trasfondo de cada marca bajo estudio podría arrojar información sobre cómo el diseñador analiza a su mercado y futuros consumidores así como las acciones estratégicas a tomar para la efectiva gestión de la marca. Si los discursos de género son parte de dicha gestión, es algo que se conocerá en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación.

Por ahora, entender la relevancia de la gestión de una marca con relación a la indumentaria, nos ayudará a comprender cómo es que una visión binaria o no del género puede ser parte de este proceso.

En términos actuales, “la gestión de diseño comprende el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación y diseño que se lleva a cabo interactuando con la empresa” (Leiro, 2006, p.138), es decir, con las áreas de producción, programación económico-financiera y comercialización. La coordinación de estas operaciones involucra el intercambio de información entre ellas y, por ende, el diseñador debe ser partícipe de todas a fin de tomar decisiones estratégicas aplicadas al producto. Ahora bien, también hay que considerar factores externos a la marca, teniendo conciencia de quién está dirigido el diseño. Leiro acota al respecto:

En lo que a diseño se refiere: la calidad estratégica no está relacionada sólo con la profesionalidad proyectual ni con la diferenciación del producto sino, sobre todo, con los valores de significación que aporta el proyecto, con sus posibilidad de anticipar nuevos comportamientos y tendencias y un desarrollo interactivo con la empresa, el mercado y la sociedad. (2006, p. 170)

Acotando a esta idea, Keller manifiesta que la imaginería de marca “depende de las propiedades intrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (2008, p. 65). En función a este último aspecto, reflexionar sobre los procesos creativos que se toman en cuenta al momento de abordar un proyecto es necesario. Entendemos que, si se diseña, se lo hace bajo un concepto dirigido también a cubrir las necesidades de un nicho de



mercado específico. Entonces, tanto la visión estética y funcional de diseño, como la visión estratégica de la gestión y manejo de una marca deben trabajar en concordancia hacia un mismo objetivo. Para este efecto, hacer uso de un *brief* que dé cuenta de todos los aspectos que delimitarán al proyecto ayudará, al igual que los elementos de la marca antes mencionados, a coordinar un mismo lenguaje en función al producto diseñado (Seivewright, 2013, p.11).

No obstante, esto podría resultar un revés en la creación de prendas bajo un concepto a-gender o *genderless*, tomando en cuenta que si se define un tipo de consumidor, estaría implícito también el género del mismo. Ahora bien, si se considera que el mercado actual aborda esta tendencia con mayor receptividad, es posible trabajar colecciones bajo este criterio o, en su defecto, definir un nuevo nicho de mercado; un consumidor o grupo de consumidores que busquen separarse de la discursiva binaria del género en el vestido.

Es en este punto donde la transición de una marca debe considerar el debido cuidado para abordar estas nuevas propuestas, a fin de no contradecir su propia filosofía y ADN. Entonces, ¿puede el uso de los discursos de género ser un puente para conectar al consumidor y al producto diseñado sin restarle credibilidad a la marca? Esa es la incógnita que deseamos analizar en este trabajo de investigación.

### **3.4 Conclusión**

Para cualquier marca de indumentaria, un nombre o logotipo no tienen relevancia por sí solos, es decir, construir una marca implica mucho más que solo contar con una imagen gráfica que respalde lo que se pretende producir. La gestión de marca permite a los diseñadores concretar y afianzar los elementos que componen sus firmas, entendiendo que cada etapa de creación y cada mecanismo de gestión suma al correcto manejo y desarrollo de la misma. Los creativos deben estar involucrados y comprometidos no solamente con el diseño del producto, sino también con todo lo que engloba la creación de una prenda o colección; en otras palabras, se sugiere que los diseñadores (en el caso

de ser independientes o manejar toda la logística de su marca por si mismos), estén totalmente inmersos en cada uno de los procesos del manejo del producto; esto implica ir más allá de los límites de la producción, y abordar las diferentes aristas que intervienen una vez que el producto es materializado, es decir; en su promoción, la correcta comunicación que se abordará para llegar a los consumidores, la manera efectiva de exhibir el producto en los puntos de venta, evitar las contradicciones entre la filosofía de la marca y lo que se hace en ella, cómo se manejan todos los elementos de la identidad como: logotipo, isotipo, packaging del producto, o lo que se publica en los medios impresos o digitales y cómo se lo hace. Todos estos aspectos y otros más deben ser supervisados por parte del diseñador (y su equipo, en caso de tenerlo). En suma, el buen manejo del *marketing* y el *branding* de una marca permitirán que ésta quede grabada en la mente de los consumidores; los cuales hoy en día buscan más que solo un producto y quieren generar nexos emocionales con las marcas, con lo que hacen y representan, teniendo así una experiencia completa de compra.

Ahora bien, dentro de la gestión estratégica de una marca de indumentaria, hay que considerar que el producto que se va a producir, está estructurado dentro de los criterios que el diseñador asigne al proyecto. Entre estos están: la edad, el nivel socioeconómico, y el género, por mencionar a los más relevantes; los cuales delimitan los márgenes del diseño y la creatividad en la indumentaria. Estos como hemos podido detallar anteriormente se deben a un conjunto de discursos que dictan los modos vestimentarios asignados para hombres y mujeres, ya que los mismos sujetos forman parte de una comunidad/sociedad en la cual se desenvuelven y a la que de un modo u otro pretenden pertenecer. Si bien, las tendencias actuales sugieren romper las normas que sostienen las dicotomías de género en el vestido, éstas deben ser una acción considerada y planteada dentro de la gestión de una marca; es decir, no se pueden abordar cambios abruptos en el diseño de un producto, esperando que el consumidor no lo resienta. “Un nuevo producto implica un proceso de cambio que incide de alguna manera en cada sector de la

organización” (Leiro, 2008, p. 179). En este punto la parte comercial de la marca podrá presentar requerimientos con el fin de que el diseño iguale o mejore los productos existentes en el mercado, pero muchas de las veces priorizará hacerlo dentro de las tipologías y códigos culturales conocidos.

Desarrollar estas nuevas ideas llevará un periodo de tiempo en el cual se debe considerar al cliente, informarlo, y adentrarlo de a poco al nuevo imaginario de la marca, la cual no puede perder o deslindarse del ADN que la representa. Estos procesos por mínimos que parezcan deben ser considerados a fin de no afectar a la misma marca, procurando asegurar su participación dentro del mercado. Después de todo, la no binaridad del género en la indumentaria puede resultar ser una tendencia pasajera o una nueva visión a instaurarse en el mundo del vestido; sea cual sea el caso, gestionar de manera correcta y estratégica una marca, permitirá que el producto diseñado también opere dentro del nuevo sistema.

#### **Capítulo IV: Estudio de Casos**

Este capítulo tiene por objetivo comprender las dinámicas de los diseñadores de indumentaria bajo estudio, con relación al uso de discursos de género en la gestión de su marca, procesos creativos y productos diseñados. Para este efecto se realizaron entrevistas a profundidad a cada uno de los tres sujetos de estudio: Fabrizio Céleri, Gustavo Moscoso y Fernanda Salgado. La información proporcionada por parte de los diseñadores en el bloque A del (Anexo 1) permite conocer su background y formación académica con el fin de visibilizar los vínculos que tienen con la industria de la moda e indumentaria en el Ecuador. Posteriormente en el bloque B se abordarán las temáticas de creación de marca y trayectoria, las cuales nos permitirán tener un contexto más claro sobre el desarrollo y crecimiento de la marca, además de entender *a posteriori* la perspectiva desde la cual se conducen sus sistemas creativos y productivos. Finalmente, los bloques C y D, entran en materia de gestión de marca, dándonos a conocer cuál es la gestión creativa, productiva, administrativa, financiera y comercial de la firma, así como las perspectivas que cada uno de los diseñadores tiene con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad en la indumentaria, además de analizar si los mismos manejan disrupciones o resignificaciones de género, sexualidades y empoderamiento femenino como características de sus prendas en el mercado contemporáneo.

Las cuatro marcas seleccionadas para este estudio, permanecen activas en el mercado ecuatoriano, dos de ellas comercializan sus productos en el mercado internacional, y una ha diversificado sus líneas de producto hacia el retail. Sin embargo, todas han tenido presencia y reconocimiento dentro y fuera del país en eventos afines al mundo de la moda. En cada uno de los apartados desarrollados a continuación, se detallan datos relevantes del diseñador, su marca, trayectoria y gestión. Además, se podrá analizar de manera objetiva los diferentes aspectos investigados en torno a estas cuatro marcas y sus interacciones con las disrupciones de género y resignificaciones de la feminidad y masculinidad en sus procesos creativos, productos diseñados, canales de comunicación,

redes sociales o espacios físicos, generando una discusión entre los distintos elementos y resultados obtenidos mediante las entrevistas y la observación cerrada ejecutada dentro de la investigación.

Los datos arrojados podrán servir de soporte para corroborar la hipótesis planteada en la primera parte de este trabajo de titulación, así como poder abrir una brecha a nuevas aristas de investigación y discusiones en cuanto al tema de la moda, el género y la gestión de marca.

### **5.1 Fabrizio Célleri**

La marca homónima Fabrizio Célleri cuenta con 24 años de trayectoria a nivel nacional e internacional. Fue creada por el diseñador guayaquileño Fabrizio Célleri Velásquez en abril de 1997, y la dio a conocer el 12 de noviembre del mismo año con una colección de 240 trajes en una sola pasarela. Realizó una carrera en el campo del diseño de interiores en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil además de desarrollar estudios en marketing y publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Aunque no tiene estudios formales en el campo de la indumentaria (ha sido autodidacta), se ha destacado en su trabajo la creatividad y el buen gusto, influencia que le aportó la proximidad con el trabajo de su madre como artista y su experimentación con la indumentaria desde muy joven, además de su ejercicio en el campo de la arquitectura e interiorismo en el cual mantiene una trayectoria de 28 años.

Fabrizio señala que empezar su propia marca resultó todo un reto, debido a que en ese momento en el Ecuador no existía el concepto de moda, pues la gente usaba ropa por la simple necesidad de vestir mas no de comunicar algo con lo que vestían.

El diseñador señala:

Ahora mismo resulta algo complejo. Después de veinticuatro años sigo diciendo que la gente en el Ecuador no termina de entender la dinámica de la moda, no existe el interés o una cultura de moda en el país. A la gente le cuesta tomar riesgos, tratar de verse únicos. (Célleri, 2021).

Asimismo señala que la gente tiene un concepto equivocado sobre el valor de lo producido en el país y la intangibilidad de los procesos creativos que definitivamente tienen un peso económico en el precio de los productos comercializados, “Todo el proceso de desarrollo de producto y creatividad tienen un valor agregado; entonces, la gente no está consciente que no solamente es tomar una tela y armar una prenda, sino todo el proceso que conlleva” (Célleri, 2021). Manifiesta que este tipo de perspectiva social se debe a un peso cultural que la sociedad en Ecuador mantiene hasta el momento: “creo y le atribuyo este desinterés al factor cultural, porque tú vas a otro país y te das cuenta cómo las personas tienen una percepción distinta de la ropa y además de cómo fue hecha” (Célleri, 2021). En cuanto a la materialidad de sus diseños señala que la gran mayoría de sus tejidos los compra en sus viajes “Ecuador no es un país con gran producción y oferta textil” (Célleri, 2021). Acota que países como Venezuela, en su momento, fue un referente de moda a nivel mundial “de ahí salieron Carolina Herrera, Ángel Sánchez y algunos diseñadores que han marcado trayectoria” (Célleri, 2021). En cuanto a Colombia, recalca que uno de los mayores ingresos per cápita del país vecino es la industria textil y de la moda: “ellos apoyan muchísimo a su artesano, a todas las personas que intervienen dentro de este campo. Otro de los factores sin duda es el nacionalismo que tienen como identidad país” (Célleri, 2021).

En cuanto a su trayectoria, le atribuye su permanencia en el mercado a la coherencia y fidelidad que le ha dado a la filosofía y ADN de la marca y a su propia estética, generando credibilidad frente a sus clientes. La imagen de la marca se ha mantenido durante estos 24 años con ligeras adaptaciones de la tipografía para mantener el aspecto sobrio y elegante que caracteriza a su firma. No obstante, en el 2020 planificó una bifurcación dentro de la arquitectura de la marca para usar solamente el apellido Célleri como una marca alternativa de prendas de prêt-à-porter con una curva muy reducida de tallas para mantener el concepto de exclusividad en sus prendas. A pesar de ello, al

momento no ha podido avanzar con el desarrollo de la segunda marca por las circunstancias que trajo la emergencia sanitaria de la COVID-19 a nivel mundial.

Su modelo de negocio se divide en dos; la producción de sus colecciones y un servicio de diseño y confección de prendas a medida. Cabe considerar además que durante estos 24 años de trayectoria profesional, él ha sido quien en su mayoría ha manejado toda lo concerniente al área financiera, productiva y de comunicación. Actualmente trabaja con varios profesionales para las producciones fotográficas de sus editoriales y productos.

Una vez abordados los bloques A, B y C de la entrevista, podemos hacer un análisis correlativo al bloque D enfocado a los discursos de género aplicados en la marca. Aquí el diseñador destaca que la feminidad y la masculinidad en sus diseños se definen por lo que socialmente se conoce o asume para cada una de ellas, acota:

Dentro de todo, mi esencia personal, como ser humano, tengo una cuestión de valores y definición de estos conceptos que no se alinean a las nuevas visiones del género o la sexualidad, [...] yo no lo haría en mi marca, usaría una tendencia andrógina pero no con el afán de que terminen siendo prendas masculinas del todo, partiendo del hecho que yo hago ropa de mujer. Por lo tanto no lo hago y no lo haría. (Célleri, 2021).

En cuanto a las disrupciones de género como tendencia dentro del mundo de la moda y los cambios sociales actuales manifiesta que no lo haría porque representaría perder el ADN de su marca, la cual ha venido manteniendo y defendiendo a lo largo de estos 24 años. “Mi clienta es la mujer Célleri, es decir, una mujer muy femenina” (Célleri, 2021). El diseñador destaca que las disrupciones del género no aplican bajo una categoría de evolución en la indumentaria “yo no lo veo como una evolución, no creo que sea una evolución. Todo tiene un límite y esta tendencia ha trascendido eso, incluso raya en lo ordinario” (Célleri, 2021). Afirma que estas implicaciones en el vestido no llevarían a la industria a ningún lado, y en el caso de su marca concretamente, piensa que iría totalmente en contra de lo que él quiere proyectar.

En suma, y desde la perspectiva del uso de discursos de género en la marca Fabrizio Célleri, podemos analizar lo siguiente. El diseñador creó su marca hace 24 años, la cual

conserva hasta el día de hoy su filosofía, identidad y ADN. Aunque ha planeado una reestructuración de la arquitectura de marca, ambas comparten los mismos valores y estética. Por lo tanto, el enfoque que da a sus prendas tiene una clara definición femenina, partiendo de la perspectiva hegemónica de la feminidad y las concepciones sociales que giran en torno a ella. Fabrizio considera además que no haría uso de discursos de género o pensamiento afín para apalancar su marca, a pesar de su propia orientación sexual. “Mi interpretación de la feminidad se apega mucho a la norma, esto es coherente y fiel al concepto de mi marca” (Céleri, 2021), recalca además que lo que es Fabrizio Céleri como persona y empresa se alinea a los valores morales y principios con los que fue educado. Por lo tanto, esta sinergia entre lo que comunica y hace genera compatibilidad y credibilidad en el mercado y con los consumidores de su marca.

Bajo este criterio, se analizan y comparan las colecciones: Tierra hermosa de mis sueños (2018), Chapipunchapi (2019), Colorada (2020), con relación a los conceptos de feminidad en los elementos compositivos del diseño desarrollados en el capítulo 2. Tierra hermosa de mis sueños es una colección *Resort* donde el diseñador propone una imagen lúdica y ecléctica por medio de textiles livianos y transparentes como el chifón y la organza, los prints tropicales y floreados lo complementan juntamente con bloques de color azul y amarillo, las siluetas utilizadas por el diseñador dan cuenta de una morfología recta y en A con énfasis en la cintura. Su segunda colección, Chapipunchapi, mantiene esta línea ecléctica haciendo uso de telas metalizadas, con colores intensos como el azul eléctrico, fucsia, amarillo, rojo y verde con bases en tonos neutros como el blanco y el beige. Esta colección de inspiración andina, da cuenta de la estética de las faldas de las cholas cuencanas, características de la provincia del Azuay, y la fusiona con un estilo fluido con toques de sensualidad por medio de escotes profundos.

En febrero del 2020, Céleri presenta su colección Colorada en Bogotá, resaltando dentro de su paleta un color ojo intenso característico de la cultura Tsáchila de la provincia de Santo Domingo. Esta colección, al igual que las anteriores y las pequeñas cápsulas que



el diseñador acostumbra a sacar como ediciones limitadas, mantienen una estética que en palabras de Célleri se definirían como femeninas. Sus diseños transmiten mucha delicadeza y fluidez, entallando la silueta de la mujer y otorgándole una imagen mucho más contemporánea sin dejar de lado el romanticismo (Célleri, 2021).

En cuanto a los procesos creativos que aborda, sus sistemas de producción y la manera en la que comunica sus productos en los espacios digitales, podemos concretar que mantienen una misma línea de discusión. Todas ellas hablan de una marca de indumentaria femenina con elementos compositivos de diseño que dan cuenta de las atribuciones asignadas y descritas en el Capítulo 2 de este trabajo, es decir, el uso de color, texturas, textiles y siluetas hablan de una feminidad radicada en la hegemonía heteronormada, y lo hace desde la plena conciencia del diseñador, lo que hace aún más valiosa la información obtenida en este estudio de caso, porque todo lo que encierra a su marca, desde la filosofía hasta los productos diseñados, mantienen una coherencia total de principio a fin. Ésta además es la clave de una trayectoria tan larga como la de la marca Fabrizio Célleri, no solo en el Ecuador sino en más de las 16 ciudades a nivel mundial donde la marca ha tenido presencia, entre ellas: Bogotá, Lima, Panamá, New York, Madrid y Paris.

Finalmente se subraya que no existen mensajes opuestos entre lo que el diseñador expone, frente a los datos recogidos en la observación cerrada, detallados en el párrafo anterior.

## **5.2 Gustavo Moscoso**

Para este estudio de caso nos pusimos en contacto con el Sr. Gustavo Moscoso por medio de correo electrónico y en su plataforma de Instagram, informándole sobre el propósito y objetivos de este trabajo de titulación, adjuntando además la carta de consentimiento informado (Anexo 3) que daba cuenta a detalle del proceso de la entrevista por la plataforma de comunicación digital ZOOM. A pesar de recibir una

respuesta positiva en primera instancia, después de tres días de haberlo contactado manifestó que no colaboraría con la entrevista. Sin embargo, se considera el perfil del diseñador por las siguientes razones: la relevancia que este tiene en la gestión de marca, la trayectoria y diversificación de la misma; por último y sobretodo, el análisis que se ha podido hacer en función a la observación cerrada realizada a las marcas y a su persona con relación al uso de discursos de género en la gestión de la firma. Para este fin se ha recopilado información de distintas fuentes periodísticas y digitales donde el diseñador hace referencia a todo lo correspondiente a su recorrido profesional y sus diferentes marcas.

Gustavo Moscoso nace en la ciudad de Cuenca el 24 de Agosto de 1978. Aunque no ha realizado estudios formales en el área del diseño de indumentaria, y tampoco terminó su carrera en administración de empresas (El Telégrafo, 2013), ha logrado consolidar una de las compañías multimarca mas importantes del Ecuador. Actualmente maneja siete líneas de producto bajo el paraguas de la marca madre GM Gustavo Moscoso, estas son: GM757, GMWoman, GMMen's Care, GMSoprts, GMíntimo, GMkids y GMBabies (Vaca, 2019). Cuatro son líneas de indumentaria ready to wear para hombre, mujer, niños y bebés; dos corresponden a *activewear* y *underwear*, y una de fragancias y cuidado personal masculino. Adicionalmente maneja una línea de prendas masculinas a medida bajo la marca GM Sumisura, y es además la única en la cual tiene contacto directo con el cliente (Arévalo, 2013). Actualmente comercializa sus prendas bajo la figura de retail en los supermercados Megamaxi del país; también mantiene una tienda propia en Plaza Lagos Guayaquil, y tuvo presencia en la tienda Flying Solo ubicada en el barrio SoHo de la ciudad de New York en el 2019. Aproximadamente 1500 personas están ligadas laboralmente a la firma Gustavo Moscoso (Líderes, 2012). Esto involucra el personal el trabajo de los procesos creativos, productivos, administrativos y comunicacionales de la marca. El empresario acota:

El equipo está conformado por la Dirección Creativa, de la cual yo soy la cabeza, la Dirección Financiera, la Unidad de Talento Humano, la Dirección de

Comunicación, la Dirección de Planificación, tres fábricas de producción exclusivas y algunas otras industrias que también nos ayudan para generar mejores productos pues tienen, o bien tecnología o talento, que colabora directamente con la misión y visión de GM. (Moscoso como se cita en Dubravcic, 2013).

Su trayectoria comprende 20 años de experiencia y ha tenido presencia en países como Estados Unidos, Argentina, Chile, México, Panamá y Perú. Según el diseñador, la industria textil del Ecuador es escasa y no se ajusta a lo que él plantea para la calidad de sus diseños: “nunca hemos sido productores de moda, no podemos compararnos con nuestros vecinos colombianos, peruanos, ni menos con los brasileños” (Moscoso como se cita en Arévalo, 2013), por lo que recalca que adquiere sus telas en Perú, Brasil, Inglaterra, Colombia y gran parte en Estados Unidos.

La información recopilada hasta el momento, cubre en su totalidad las interrogantes de los bloques A, B y C del Anexo 3. En base a esto, e información adicional derivada de la observación cerrada, se procede a hacer un análisis sobre el uso de los discursos de género por parte del diseñador en la gestión de sus diferentes marcas, según el esquema del bloque D del anexo antes mencionado. Con este fin, se dividirá este análisis en dos partes; la primera, dará detalle de la marca GM Gustavo Moscoso y sus ocho líneas de producto; la segunda, abordará la marca GM Sumisura, la cual tiene un servicio personalizado.

### **5.2.1 GM Gustavo Moscoso**

La marca GM Gustavo Moscoso, ha adaptado su identidad a las ocho diferentes líneas que la componen. Si bien conserva como distintivo las iniciales GM con una tipografía en negrita, propone también una variante de diseño según el mercado al que la marca esté dirigida. Esto desde la perspectiva de la gestión de marca es una decisión acertada, pues define y diferencia muy bien a una línea de la otra evitando así confundir al consumidor. Esto puede evidenciarse en el producto diseñado que además ha sido analizado, desde los elementos compositivos del diseño, en los puntos de venta de los supermercados

Megamaxi. Este antecedente nos pone en perspectiva sobre los diferentes universos de vestuario, género y edad que el diseñador utiliza para segmentar cada una de estas líneas según el consumidor. En función a esto, Mosco generaliza:

El extenso abanico de marcas está dirigido a un público seguro de sí mismo, que quiere emprender una trayectoria hacia el encuentro con su verdadera esencia y también aceptarse tal y como es, en cualquiera que sea su realidad, en cada ámbito de su vida y con el fin de mostrar al mundo quién es, a través de la moda. (Moscoso como se cita en Vaca, 2019).

Si bien el diseñador generaliza la esencia y ADN de sus marcas *ready to wear*, también ha sabido expresar cual es la visión que plantea para cada una de ellas. En el caso de su línea femenina, la cual retomó, después de algunos años de haberla apartado por considerarla fácil (Arévalo, 2013), ha decidido darle un giro mucho más comercial, diseñando y produciendo prendas a volumen para los puntos de venta de Corporación Favorita bajo la marca GMWoman. Las propuestas vestimentarias diseñadas y producidas bajo esta marca dan cuenta de una cromática neutral; colores como el *nude*, blanco, beige, gris, negro y azul componen la paleta principal de las colecciones correspondientes a los años 2018, 2019 y 2020. Asimismo, destacan temporada tras temporada colores como el amarillo, mostaza, verde, rojo, *burgundy* o rosa, los cuales complementan a cada uno de los atuendos señalados en los catálogos y redes sociales de la marca. El uso de estos colores no dista mucho año tras año, mas bien conservan un patrón repetitivo con variaciones en el diseño o complementos de las prendas. En cuanto a las siluetas; las prendas superiores internas mantienen un relativo ajuste al cuerpo, mientras que las prendas de abrigo dividen de manera uniforme su ajuste en prendas holgadas y ceñidas; en cuanto a las prendas inferiores, la gran mayoría pantalones, podemos dar cuenta de una silueta pitillo, ajustada al cuerpo y en algunos casos, pantalones y capri de denim o gabardina elástica, cuyo ajuste al cuerpo es marcado. De manera general no podemos encontrar siluetas que no comprometan el cuerpo o se alejen de la norma planteada para los elementos compositivos de la indumentaria femenina, como los escotes profundos, volantes, plisados, acampanados o drapeados; lo

mismo sucede con los prints y texturas utilizadas en estas colecciones, la propuesta se reduce con relación a la cantidad de prendas expuestas por colección, es decir, de cada cinco prendas una utiliza estampados y estos se reducen a motivos como líneas, florales, lunares o cuadrículas pequeñas.

En suma, los elementos compositivos de diseño en la prendas de las colecciones de GMWoman no varían mucho de lo que dicta el discurso heteronormado, en este caso heteronormado, con relación a los modos vestimentarios femeninos.

Se procede a analizar las mismas colecciones derivadas de los años 2018, 2019 y 2020 de la marca GM757, la cual esta dirigida al mercado masculino y que se distribuye juntamente a las propuestas diseñadas para GMWoman. En este caso la paleta de color no dista mucho de la base cromática de la colección femenina; por el contrario, hay una reducción de colores, destacando las bases en blanco, azul, crudo, negro y gris con complementos cromáticos como el verde, rojo y mostaza. Estas ultimas opciones cromáticas se encuentran ubicadas en las prendas a modo de bloques de color. Sin embargo, los colores neutros y azules en distintas gamas son los que destacan en todas las prendas. En cuanto a las siluetas utilizadas, no existe un registro de prendas superiores o inferiores que marquen una disrupción del género, concretamente refiriéndonos al imaginario social de la masculinidad. Las camisas, chaquetas, buzos y camisetas no presentan una construcción diferente en cuanto a volúmenes, largos o ajuste. Lo que sí se puede destacar es el uso de *miniprints* con motivos florales, geométricos o abstractos en las camisas de la marca; claro está también que esta selección de motivos responde a la estética y tendencias actuales con relación a prendas de moda a nivel general; ejemplo de ello son las marcas de *fast fashion* ZARA o H&M.

Desde la perspectiva de la materialidad, no son perceptibles texturas diferentes a las del área comercial de la indumentaria. La mayoría de las prendas están construidas en bases de algodón, poliéster o en combinación, pero las superficies son lisas. Considerando todo

lo acotado anteriormente, se hace una comparativa frente a la visión que el diseñador tiene con relación a la marca en cuestión, acotando lo siguiente:

Soy el primer diseñador que vistió al hombre con colores. Los hombres no se vestían con otros colores que no fueran azul, negro y gris aquí en Ecuador. Después de la aparición de Gustavo Moscoso se ponen camisas de flores, pantalones de colores y entienden que eso no define tu sexualidad. Los hombres se sienten más relajados ahora al usar color. (Moscoso como se cita en Arévalo, 2013).

Si bien esta declaración da cuenta de una colección diseñada por Moscoso en el 2013, lo que se percibe hoy en los puntos de venta y redes sociales es totalmente lo contrario, lo que nos lleva a pensar que las marcas de retail de GM Gustavo Moscoso, se han alineado nuevamente a una imagen hegemónica heteronormada al igual que la comunicación de la misma, a fin de ajustarse mucho más a las demandas del mercado nacional, alterando también la esencia inicial de la firma. Aunque la marca principal se divide en siete submarcas, se han seleccionado las líneas de ropa femenina y masculina para la comparativa anterior con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad. No obstante, cabe recalcar que las marcas GMKids y Gbabies, dirigidas exclusivamente para niños, repiten los mismos patrones de imagen de la marca GM757 con relación a la silueta, color, textiles y texturas.

Por último, podemos destacar que la forma en la que se conduce y gestiona actualmente la marca de indumentaria GM obedece a los criterios correspondientes a la feminidad y masculinidad desde una perspectiva heteronormada. Su colores, formas y texturas no miran hacia una disrupción de estas concepciones sociales, lo que nos lleva a concluir que a pesar de haber generado una propuesta mucho más arriesgada, la marca GM Gustavo Moscoso en la actualidad busca tener una permanencia en el mercado, cubriendo las necesidades y perspectivas de un consumidor mucho más conservador, que en cierto modo puede ser contemporáneo pero mantiene una definición de la feminidad y masculinidad habituales.

### 5.2.2 GM Sumisura

Gustavo Moscoso Sumisura, es una marca de ropa para hombre hecha a medida. Esta es la única en la que el diseñador tiene contacto directo con el cliente y donde también comercializa prendas con un toque mucho más personal. Moscoso califica al consumidor de GM Sumisura como:

(...) un hombre seguro y que busca ser distinto, no por payaso o por el sólo hecho de verse raro. Es un hombre que busca en Gustavo Moscoso la combinación perfecta para descubrir su estilo propio. Ese es el hombre Gustavo Moscoso: un hombre seguro, que sabe lo que es y que no le importa el qué dirán y que se viste no de acuerdo a las tendencias, sino de acuerdo a su convicción. Mi marca es atemporal. (Moscoso como se cita en Arévalo, 2013).

El diseñador hace la siguiente acotación debido a que en esta línea las propuestas de diseño son mucho más arriesgadas y transgreden de cierta forma los modos en los que la masculinidad es percibida socialmente, especialmente en el Ecuador.

Por el modelo de negocio que maneja el diseñador en esta línea, es difícil organizar este análisis por medio de colecciones definidas, ya que la producción de las mismas en la marca es intermitente. Algunas se traducen a colecciones cápsulas, donde una prenda es el *highlight* y la misma se transforma según la intervención de Moscoso. En otros casos lo que se ha podido observar es el resultado de las prendas que sus clientes solicitan de manera personalizada; sin embargo, se considera dejar de lado el análisis de este nicho de mercado ya que los resultados obtenidos dan cuenta de una imagen mucho más sobria y recatada, yendo hacia propuestas más seguras, en colores sólidos y oscuros, como el gris, negro y en algunos casos blanco, azul y verde.

En septiembre del 2018, Moscoso presenta en la ciudad de New York su colección FW 18/19, la paleta de color estaba compuesta por una base en negro, a la cual se sumaban piezas en beige, mostaza y burgundy, a modo de bloques de color y piezas enteras. Los elementos utilizados para los detalles tales como cadenas, botones, broches y parches, sumaron mucho al estilismo de la colección. En cuanto a las siluetas, existieron prendas que se ajustaban más a un perfil clásico, pero otras no solamente rompían con el

esquema tradicional de los largos y los volúmenes en las sobre prendas o pantalones, sino que también fusionaban texturas como piel sintética que le aportaba mucho dramatismo a la colección dándole un aspecto mucho más vanguardista.

El mismo año lanzó también una colección cápsula de *bomber jackets* que mantenían una imagen ecléctica y contemporánea. El uso de color y estampados iban desde los dorados, fucsia y verdes neón a estampas metalizadas, floradas y abstractas. Esta colección cápsula se vendió en la tienda Flying Solo en Manhattan y su estética se ajustaba más hacia las tendencias de un consumidor extranjero. Para su tienda en Plaza Lagos sacó opciones similares en cuanto a forma pero la paleta de color y material era más recatada y básica, conservando ciertos rasgos de vanguardismo como los parches y ribetes de color en las mangas.

Después de un año, en agosto del 2019 empieza la campaña de su colección FW 19/20 en sus redes sociales. Esta colección se caracterizaba por el uso de textiles metalizados, verdes intensos, y contrastes con fondos negros y grises con texturizados visuales y táctiles en la mayoría de sus prendas. Lo que llama la atención de esta colección y de la campaña, concretamente, es la forma en la que los modelos hombres adoptan una postura mucho más delicada, provocadora y femenina; lo mismo sucede con las modelos mujeres pero con un concepto mucho más andrógino y poses mucho más duras y masculinas. Esto destaca también por la filosofía que Moscoso ha adoptado en los últimos dos años bajo el lema “la ropa no tiene género” (Moscoso, 2020). El diseñador ha manifestado en algunas ocasiones que la indumentaria no define nuestro género u orientación sexual y eso justamente es lo que ha comunicado con su última colección.

También se puede decir que Moscoso hace uso de discursos inclusivos con relación a las diversidades del género y a las reinterpretaciones de la masculinidad de su marca GM Sumisura, para apalancar las marcas de retail bajo la firma general GM Gustavo Moscoso. Esta es una posible estrategia en la gestión de sus marcas, respaldada por la imagen que él mismo impulsa en su persona. Sin embargo, estas resultan nuevas



hipótesis frente a lo percibido y analizado en la marca en cuestión. Para ello sería necesario conocer el comportamiento del mercado y sus consumidores con relación a las distintas marcas bajo el sello GM, pero eso es la base para profundizar en una siguiente investigación.

#### **5.4 Fernanda Salgado**

La marca de ropa femenina Lula Kirei con 10 años de trayectoria, fue creada por la diseñadora quiteña Fernanda Salgado en el año 2012. Esta firma se caracteriza por el uso de textiles andinos y procesos artesanales/tradicionales, mezclados con materiales mucho más comerciales. Su propuesta estética encierra una exploración de las siluetas femeninas con tintes andróginos y eclécticos, pues hace uso de tendencias como el *boho* y el *hippie chic* entremezclados con elementos de la identidad cultural ecuatoriana.

Realizó sus estudios en el Instituto Metropolitano de Diseño (La Metro), empezando su carrera en el área de diseño gráfico para posteriormente pasar al diseño de moda siendo parte de la primera promoción de esta carrera. Su primer acercamiento con el mundo de la moda se dio por la proximidad al oficio de su abuela paterna, quien trabajaba como modista en la ciudad de Guaranda. Manifiesta que en su niñez y adolescencia siempre estuvo interesada en el diseño de indumentaria, buscando siempre destacar entre los demás por medio de la diferenciación y diseño de sus atuendos.

En cuanto a la creación de su marca, menciona: “empezó en el 2003, en ese entonces tenía otros nombres, y fueron cambiando con los años hasta que en el 2012 se instaura como Lula Kirei” (Salgado, 2021). Acota que el mercado fue muy receptivo con este cambio de nombre y posteriormente con el cambio de la imagen de marca (2016) que pasó de tener un aspecto mucho más infantil (universo de vestuario con el que inició la diseñadora) a una imagen con mayor identidad andina, gracias al uso de la *chacana*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> chacana o cruz andina, simbolismo usado en la mayoría de culturas indígenas de Latinoamérica y hace referencia a la unión entre el mundo terrenal y el supra mundo.

Atribuye su trayectoria y permanencia en el mercado a la propuesta diferenciadora de prendas de vestir con identidad andina, algo que la destaca de las macas de retail y fast fashion que se encuentran presentes en el país. Además ha diversificado sus líneas de producto, de las cuales, la primera se enfoca en brindar el servicio de diseño y confección de prendas sobre medida y la segunda, una línea de prêt-à-porter, para la cual diseña colecciones con la intención de producirlas en cantidades reservadas bajo una curva de tallas limitadas para conservar la exclusividad de sus productos.

A pesar de considerar a la comunicación y gestión de marca relevantes, confiesa que al inicio de su carrera no las tomó en cuenta. Ahora, al aplicarlas, puede ver una diferencia positiva con relación al crecimiento de su marca. También menciona que en el área financiera ahora cuenta con una asesoría externa encargada de la contabilidad de la marca. En cuanto a comunicación, cuando se trata de redes sociales, la maneja ella misma o las pasantes que trabajan con ella momentáneamente: “he tenido que asesorarme con personas que manejan publicidad, relaciones públicas o difusión cuando estoy lanzando una nueva colección” (Salgado, 2021). Acota que el proceso creativo y comunicacional es mucho más relevante hoy en día porque el aspecto visual mueve a las marcas: “las marcas y lo que venden es algo aspiracional” (Salgado, 2021). Ella es la encargada de abordar toda la parte creativa y de diseño dentro de la firma, su visión se mantiene en toda la parte de producción y trata de comunicarlo a las empresas externas que la asesoran tanto en la parte proyectual como de producción fotográfica. Fernanda manifiesta que su marca ha ganado terreno poco a poco durante estos años; sin embargo, considera que países como Colombia se incentiva mucho más el consumo de la producción local “si tú entras a un mall en Colombia te vas a dar cuenta que el 80% de lo expuesto es producción nacional, eso no pasa acá” (Salgado, 2021). Ella considera que a pesar de que la industria de la moda en Ecuador ya tiene un recorrido considerable, apenas se está abriendo una brecha para empezar a consumir productos hechos en el país y con identidad nacional “considero que esto se debe a un tema

cultural, las personas tienen una idea muy vaga sobre el consumo de moda nacional” (Salgado, 2021).

Una vez abordados los aspectos anteriores se ingresó al último bloque de preguntas que se enfocaba en los discursos y disrupciones de género, además de las visiones afines a el empoderamiento femenino. Aquí pudo manifestar, “creo que siempre trato de dar a mis prendas una imagen de una mujer empoderada, considero que el empoderamiento de la mujer está siempre enlazado con el proceso creativo de Lula Kirei” (Salgado, 2021). En cuanto a las diversidades sexuales e identidades de género, acota que su estética, a pesar de ser muy femenina, también tiene cruces andróginos con los cuales le gusta trabajar. Si bien su marca se enfoca en indumentaria femenina, ella recalca que cualquier mujer, sea heterosexual, homosexual o transgénero, puede usar sus prendas: “me pasó en el 2019 en la pasarela del New York Fashion Week, una de las modelos que salió en mi desfile fue una chica trans, ella desfiló mi ropa y le quedó increíble, además le hice varias fotos” (Salgado, 2021). Sin embargo, su marca no se ha enfocado por el momento a alinear sus productos a una visión más diversa del género. Comenta también que se ha asesorado y trabajado con Cristina Maag (fashion blogger y lifestyle influencer ecuatoriana) durante la cuarentena para una renovación de la marca. Cristina le había sugerido que inicie un nuevo proyecto en el que busque que la marca sea mucho más inclusiva: “ella me decía, hay otros mercados ahí, y gente que tal vez no se identifica con la imagen femenina que tú estás ofreciendo, sino que tal vez buscas algo que no sea ni de hombre ni de mujer, sino más bien híbrido” (Salgado, 2021). Sin embargo, considera que no etiquetaría una línea o colección hacia un género o diversidad genérica concreta, pues no quiere encasillar a sus consumidores en un nicho específico, a fin de no incomodarlos. Aún así considera que la marca debe avanzar juntamente con el mercado y los consumidores para no quedarse atrás y renovar, siempre y cuando esta transición sea sutil para no afectar a la firma, sobretodo por el contexto cultural del país. Según lo manifiesta Salgado: “nuestra gente aún es conservadora, apenas se está adoptando y

aceptando una identidad cultural andina, difícilmente abordar una perspectiva de género tenga un resultado positivo inmediato” (Salgado, 2021)

Finalmente la diseñadora hace un par de reflexiones, recalcando que todos debemos reinventarnos pues la moda al igual que los consumidores van cambiando con el paso del tiempo. Los cambios asignados a la marca deben ser paulatinos, planeados y comunicados de manera correcta para seguir funcionando en el mercado. Por su parte, cree que si en un futuro intermedio trabaje prendas bajo una visión disruptiva del género, éstas deberán ser ingresadas al piso de ventas a modo de gotero.

Según el análisis derivado del uso de discursos de género en la gestión de la marca podemos destacar lo siguiente. Lula Kirei es una marca ecuatoriana de indumentaria femenina que destaca en el mercado local por su visión contemporánea fusionada con tintes de inspiración textil andina. Los datos obtenidos por medio de la observación cerrada de la marca dan cuenta de que en los últimos seis años existe una relevante presencia de la imagen de la firma y sus productos en distintas plataformas de moda nacional, destacando su participación en la pasarela internacional del New York Fashion Week (Alvarado, 2019). Si bien su marca ha llevado una interpretación de la feminidad desde la perspectiva de la hegemonía heteronormada, también se destaca la latente presencia de elementos masculinos, tanto en forma como materialidad, lo que desemboca en una imagen andrógina, tal y como lo describió su directora creativa. En comparación con lo que se ha podido ver y corroborar en el piso de ventas de la tienda Designers Society de la ciudad de Quito, estas prendas conservan una coherencia lineal con los procesos creativos descritos por la diseñadora en la entrevista y los productos diseñados y sellados bajo el logotipo de la marca, así como el contenido expuesto en sus medios de comunicación digitales. Adicionalmente, tanto en la tienda física como en la plataforma digital Instagram, se puede observar un manejo sincrónico con el discurso e interpretación de feminidad que la diseñadora instauró desde la creación de su marca. Se puede recalcar que tanto identidad, filosofía y consistencia de marca trabajan en

sincronía con relación a las interpretaciones de feminidad en la propuesta de la firma, y que no existen interrupciones de género abruptas tanto en el diseño como en la materialización de los productos; es decir, a pesar de que la diseñadora incorpora una imagen andrógina en ciertos momentos de su etapa creativa y propuesta vestimentaria, no hay una brecha evidente con las concepciones hegemónicas sociales afines a lo femenino.

En el caso de su colección ARI WARMI (2018) presentada en el Teatro Bolívar de la ciudad de Quito, podemos ver siluetas contrastantes, entre volúmenes amplios y cortes rectos en los pantalones y blusas tipo crop top, mucho más ceñidas al cuerpo con volantes, plisados y mangas maxi, combinadas con tejidos y texturas andinas. El uso de color constaba de una paleta pequeña de amarillos, rojos y azules, recalcando en este caso el concepto y estética de feminidad que define a la diseñadora. El mismo año, presenta su colección MESTISSA, en donde destaca una paleta de color mucho más vibrante y saturada con colores terracotas, azules, turquesa, beige y violeta, acompañados de una “silueta muy comprometida al cuerpo y a la imagen de la mujer latina” (Salgado, 2021). En el 2019 presenta su colección ALADA en el *Fashion Designers of Latin America NYFW 2019* (Alvarado, 2019), la misma que coincide con la descripción y esencia que la diseñadora había comentado en la entrevista. Salgado asocia la feminidad con la delicadeza de las telas y con la estructura de un buen diseño. En esta colección resaltó el uso de prints y colores de baja saturación en tonos violeta, rojizos, verde, azul y turquesa, que justamente con algunos toques metalizados complementaba el juego de volantes, superposiciones y volúmenes que la diseñadora había usado para afirmar la concepción personal que tiene de la feminidad (Salgado, 2021). Finalmente en su última colección PNEUMA (2020) vemos una interrupción sutil de la feminidad heterosexual, reinterpretada con tintes andróginos y cortes geométricos, eliminando en esta ocasión los tejidos andinos y reemplazando esta propuesta con el uso

del denim. Su paleta de color se reduce al beige, rosa, terracota y azul, acompañados de una silueta femenina y romántica que evoca la libertad del cuerpo y el espíritu femenino. Vale mencionar que desde la mirada del empoderamiento femenino, la diseñadora plantea un proyecto de inclusión social femenina, en donde Lula Kirei sea una marca de mujeres para mujeres (indistintamente de su orientación sexual o identidad de género), buscando que todo el equipo de trabajo tanto en el área de comunicación, producción y fotografía, esté compuesto por mujeres.

### **5.5 Diseñadores alternativos**

En este apartado se dará cuenta de los perfiles de algunos diseñadores de indumentaria ecuatorianos a los que hemos denominado alternativos. Los proyectos y marcas de estos diseñadores abordan temáticas de género, diversidades sexo-genéricas y propuestas de diseño disruptoras de los discursos hegemónicos heteronormados con relación a las feminidades y masculinidades en la vestimenta. Si bien varias de sus prendas no son comerciales dentro del mercado ecuatoriano, estos creativos buscan visibilizar por medio de sus diseños otro tipo de temáticas y perspectivas en la indumentaria. Sus procesos creativos, uso y manipulación de materiales y temas de referencia, han dado como resultado propuestas vestimentarias innovadores y conceptualmente creativas.

Diego Pillajo y Daniel Estévez son dos jóvenes diseñadores de indumentaria y creadores de la marca Dante Promoda. Ésta busca generar nuevas visiones de la feminidad y masculinidad por medio de transformaciones textiles y accesorios poco convencionales en el área comercial. La mayoría de sus diseños están dirigidos a mujeres, ya que ese es su nicho de mercado; sin embargo, han diseñado varios trajes para mujeres trans y en dos de sus colecciones: Endémica (2017) y Guaricha (2020) han manifestado que las siluetas de los trajes buscan romper con los estereotipos establecidos para la ropa de mujer. También han utilizado modelos masculinos para poder lucir prendas “femeninas” que ha diseñado para sus colecciones. De estas colecciones destacan grandes volúmenes

prendas *oversize*<sup>12</sup> y una paleta de color básica en tonos neutros como el blanco y el negro. Asimismo en su colección Matices (2018) los diseñadores canalizaron la estética pop de los años noventa y usaron textiles como cuerina, denim y telas deportivas con tecnología inteligente para crear prendas urbanas con un estilo deportivo, “el rosado fue dominante en esta propuesta, como una forma de protestar en contra de los estereotipos de color relacionados al género” (Alvarado, 2018). Por otro lado, colecciones cápsula como Sex (2017) exponen prendas con trabajos textiles como bordados y parches con motivos en forma de penes y vaginas, recordando la obra de Keith Haring y el erotismo como un tema tabú en la sociedad quiteña.

Miguel Moyano es un diseñador de indumentaria ambateño que actualmente radica en Medellín (Colombia). Su cercanía con la industria de la moda viene de el trabajo que pudo observar de su madre “los suéteres que ella tejía para él, o los tapetes en crochet en casa de su abuela” (El Universo, 2016). El diseñador manifiesta que el carnaval y sus personajes siempre estuvieron presentes en su imaginario creativo, estas referencias culturales se han visto plasmadas en sus creaciones, juntamente con las técnicas de crochet y tejido que aprendió de niño con su familia. Su colección Cimientos (2016) ha sido la más destacada de su carrera y ha ganado reconocimientos en Colombia y Estados Unidos. Además ha presentado sus trabajo en ciudades como Quito, Bogotá, Medellín, México y San Francisco. Cimientos es una colección que se caracteriza por su diseño ecléctico fusionado con referencias andinas ecuatorianas como el Diablo Huma<sup>13</sup> o la Vaca Loca<sup>14</sup> ; siluetas poco convencionales y materiales como la lana de oveja, alpaca e incrustaciones de acrílico son parte del trabajo que ha realizado en conjunto con

---

<sup>12</sup> Oversize: término utilizado en el glosario de indumentaria para señalar una sobredimensión de las proporciones de la prenda de vestir con relación al cuerpo.

<sup>13</sup> Diablo Huma: ser de leyendas indígenas del Ecuador que nace a partir de la coyuntura entre la oposición de la iglesia católica con relación a la celebración del Inti Raymi.

<sup>14</sup> Vaca Loca: estructura de hierro decorada en forma de vaca recubierta con todo tipo de juegos pirotécnicos. Tradicionalmente usada en las fiestas de las comunidades del Ecuador.

artesanos salasacas en combinación con técnicas de plisado y tejidos a dos agujas y crochet. El diseñador habla sobre su marca y acota: “Moyano es una marca que cree que la moda es democrática, mujeres y hombres pueden vestir lo que quieran comunicar con su exterioridad [...] hoy en la moda la frontera entre lo masculino y femenino es cada vez más difusa” (El Universo, 2016). Cimientos es una colección andrógina, el diseñador trabaja en propuestas vestimentarias que transgreden los conceptos de feminidad en la indumentaria, proponiendo nuevas siluetas y formas de ver el vestido. Esto es característico de su marca y Moyano lo utiliza como parte de su ADN.

Larry Cai Freesoul es el seudónimo que el diseñador gráfico Larry Aguas a utilizado para representar a su personaje *drag*. El ilustrador y diseñador ha incursionado en el mundo de la indumentaria creando trajes fastuosos y conceptuales para sus presentaciones. Con su propuesta busca visibilizar otras representaciones de cuerpos no binarias como queer, travestis y transgénero. Aunque su objetivo no ha sido producir y comercializar vestimenta con este enfoque de género; considera importante que las propuestas de vestuario para los artistas drag partan de explorar la feminidad que hay en los cuerpos biológicamente masculinos.

Santiago Proaño es un diseñador de indumentaria quiteño que actualmente radica en Pontevedra (España) donde realiza una maestría en diseño y dirección creativa de moda en la Universidad de Vigo. Aunque en años anteriores ha trabajado en propuestas comerciales con tintes lúdicos, combinando patrones en tartán, motivos florales y contrastes fuertes de color (como en su colección *Sensations and Sense 2018*), hoy en día se ha planteado generar un nueva propuesta de diseño que dialogue con el estudios del arte y la corporalidad del ser humano. Su trabajo se concentra en la exploración de nuevas formas de interpretar el cuerpo rebasando las temáticas de género. Proaño comenta sobre su trabajo y acota:

Me gusta utilizar materiales poco convencionales, materiales que incluso no sean textiles. Buco cubrir los rostros con máscaras y distintos accesorios [...] la mayoría de veces mi trabajo va más allá del sistema binario de género. Yo no busco



intervenir en las apreciaciones de la feminidad o la masculinidad. Trabajo desde una perspectiva experimental donde veo al cuerpo humano semejante al de un ser alienígena, quiero alterar las proporciones de este cuerpo sin que pierdan la sensibilidad estética y visual. (Proaño, 2021).

A pesar de que el diseñador tiene claro que hoy en día se están rompiendo los paradigmas en cuanto a las dicotomías de género en la indumentaria, también expone que las percepciones que socialmente existen de la masculinidad y la feminidad alineadas a un discurso hegemónico heteronormado siguen siendo parte de los imaginarios sociales lo que dificulta la comercialización de dichas propuestas vestimentarias. Proaño asegura que en un futuro le gustaría mantener dos líneas de producto totalmente distintas. La primera con un diseño comercial y dirigida a un segmento del mercado que explore propuestas diferentes y creativas; la segunda, una marca de diseño de indumentaria conceptual y artística donde se puedan ver a las obras como un producto artístico.

Finalmente se puede advertir como cada uno de los perfiles expuestos en este apartado tienen una visión diferente sobre la diversidad de género y las múltiples formas de expresar la masculinidad y la feminidad en la indumentaria. Sin embargo, su forma de pensar no necesariamente condiciona la manera en la que conducen sus marcas y el producto que diseñan. En otras palabras, algunos de ellos han construido sus marcas con una filosofía y ADN afines a estas causas y otros desde no lo hacen desde la conciencia del saber cómo se comportan los consumidores en el mercado ecuatoriano. En todo caso, visibilizar otros perfiles creativos nos pone en perspectiva sobre lo que está pasando con el diseño de indumentaria ecuatoriano adentro y fuera del país y cómo cada uno de estos diseñadores van creando conceptos y contando historias desde diferentes perspectivas y realidades.

## 5.6 Conclusión

Mediante este análisis se ha podido dar cuenta de cómo los diseñadores de indumentaria ecuatorianos conducen la filosofía, ADN, procesos creativos, productos diseñados, canales de comunicación y gestión de sus propias marcas; y si en este proceso han hecho uso o no de discursos de género como herramienta de comercialización de sus productos. Asimismo se ha podido advertir, en primera instancia, sobre la importancia de la organización interna de la marca y el conocimiento de la misma; es decir, cómo los diseñadores han creado y desarrollado una identidad de marca a partir de una filosofía y ADN definidos en función a lo que cada firma desea comunicar y proyectar en el mercado ecuatoriano. Por otro lado se vislumbra el grado de concordancia que mantienen los discursos que los diseñadores usan en torno al género y las concepciones de feminidad y masculinidad aplicadas en los productos que diseñan. Así mismo se ha puesto en perspectiva la importancia del conocimiento en el área del diseño de indumentaria. Los procesos creativos, conceptualización de colecciones, investigación de temas de referencia, nichos de mercado y perfil de consumidor, son algunos de los aspectos más relevantes al momento de crear una prenda o una colección. La correspondencia que ésta tenga con los demás procesos del desarrollo de una firma logrará tener un mayor impacto de la marca dentro del mercado.

Comprender estas cuestiones nos permite poner en contexto la importancia de la planificación y acciones estratégicas en el manejo de una marca de indumentaria, mucho más cuando los sistemas de producción vestimentaria han empezado a dialogar con disrupciones de género y propuestas neutrales o *a-gender* como parte del desarrollo y adaptación de las marcas en un mercado cuyos consumidores poseen nuevas percepciones sobre las feminidades y masculinidades.

## **Reflexiones Finales**

Entender los contextos que circundan a la industria de la indumentaria nos permite ir un paso más adelante en el negocio de la moda, después de todo, las ideas y productos no solamente se deben a los principios del diseño y la creatividad, sino también a un análisis del mercado, una comprensión de los consumidores y una gestión adecuada que busque ejecutar acciones estratégicas para el correcto funcionamiento de las marcas de moda dentro del área financiera, creativa, productiva y comunicacional. En esta dinámica las diferentes marcas en el campo de la moda deberían rever las opciones disponibles para la adaptación de la firma a nuevos contextos sociales y consumidores cada vez más jóvenes e informados.

En la actualidad el sistema dicotómico de género que ha disciplinado a los cuerpos desde siglo XIV hasta el siglo XIX, ha entrado en crisis con relación a la estabilidad de las concepciones de la feminidad y la masculinidad en la industria del vestido y la moda. Cada vez ésta diferenciación de género en la indumentaria se torna más difusa y es perceptible cómo diferentes marcas de moda de lujo a nivel mundial adoptan nuevas estéticas visuales y discursos apoyados en las diversidades sexo-genéricas y las disrupciones de género establecidas por imaginarios sociales heteronormados. Sin embargo, se debe considerar que la moda es un sistema complejo, compuesto de engranajes que trabajan entre sí para poder establecerse y funcionar dentro de la industria y el mercado. Por lo tanto se ha de considerar a las diversidades sexo-genéricas y las disrupciones de la feminidad y la masculinidad en la indumentaria desde una perspectiva integral; es decir, no solamente como un producto diseñado sino como el producto resultante del trabajo coordinado entre varios canales de creación, producción, comunicación y administración de los las ideas y los recursos: los cuales han atravesado un minucioso análisis del mercado y de los consumidores a los cuales se pretende llegar a fin de segmentar muy bien las líneas de producto y respetar el ADN y la filosofía de sus marcas.

En este sentido, se comprueba la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, la cual señala que: los diseñadores de indumentaria ecuatorianos de trayectoria; durante el periodo 2018 al 2020, han incorporado discursos alternativos de género como herramientas de comercialización de sus productos, aunque dicha incorporación no necesariamente ha sido planificada en relación al ADN de su marca o de acuerdo a una gestión estratégica de la misma. Se demuestra esta hipótesis por medio de la información que han arrojado las entrevistas a profundidad a los diseñadores de indumentaria ecuatorianos, además de la observación cerrada hecha a los productos diseñados y canales de comunicación de las marcas en cuestión. Se advierte además los siguientes resultados en base a los objetivos específicos trazados en este proyecto de tesis.

Se sugiere conceptualizar a los discursos de género aplicados a la vestimenta en cuatro diferentes perspectivas: el diseño de indumentaria, la gestión de marca, el sistema de la moda y la libertad de expresión. La primera permite entender al género como una de las directrices básicas para alinear el diseño y materialización del mismo por medio de la comprensión del consumidor destino, es decir, conocer bien para quién se está diseñando y ejecutar soluciones prácticas que suplan las necesidades de un nicho de mercado específico. En este ejercicio se ha podido dar cuenta de la importancia de clasificar al género en dos: masculino y femenino, para poder estructurar todos los elementos compositivos del diseño a un consumidor determinado; sin embargo, se plantea la importancia de incorporar alternativas de propuestas vestimentarias para las construcciones de género no binarias, entendiendo que existen múltiples formas de proyectar y ejercer las feminidades y las masculinidades. La segunda perspectiva, nos permite concebir al producto como un conjunto de procesos que cuidan el correcto funcionamiento de las marcas dentro del mercado. En el contexto del género, estas decisiones pueden estar atravesadas por aristas como el marketing y el branding de una empresa. Si las firmas quisieran abarcar nuevos mercados y llegar a otros consumidores, es necesario conocer y comprender el ADN de cada una de las marcas a fin de tomar

acciones estratégicas en función a las percepciones que el mercado tiene sobre las disrupciones de género sin afectar la tradición y recorrido de las firmas. Por otro lado, la perspectiva de la moda nos lleva a reflexionar sobre los discursos de género que giran en torno a la indumentaria y cómo estos han llegado a ser parte de una tendencia global que por el momento está apoyada por importantes referentes dentro de la música y el arte; no obstante, como todo dentro del sistema de la moda, esta podría ser una tendencia efímera apalancada por grandes marcas que después de llegar al punto de apogeo desaparezca. Posteriormente desde la cuarta perspectiva se sugiere visibilizar a las diversidades sexo-genéricas como parte de la libertad de expresión, es decir, que los sujetos puedan vestir con aquellas prendas con las cuales se sientan cómodos e identificados. En suma, no se puede abordar las dinámicas entre la indumentaria y las disrupciones de género desde una sola mirada, incluso en el manejo y administración de una marca de moda, ya que no se puede pretender homogenizar el indumento bajo una sola línea de pensamiento.

Por otra parte, todo lo que compone al *background* de los diseñadores; es decir, su niñez, educación, experiencias personales, formación profesional e ideologías conducen los procesos creativos y perspectivas estéticas que cada uno de ellos tienen en torno al género, las diversidades sexo-genéricas y las concepciones de la feminidad y la masculinidad aplicadas en la indumentaria y los productos resultantes de todos estos cruces. Aunque el uso de discursos alternativos de género por parte de los diseñadores de indumentaria ecuatorianos resulten en algunos casos no intencionales o planeados en un sentido estratégico de la marca, éstos discursos apalancan la comercialización de los productos diseñados por los creativos y encuentran afinidad con los consumidores que empatizan con las propuestas y los conceptos que hay detrás de cada prenda creada por ellos, incluso si estos productos no poseen concordancia con los discursos alternativos de género que usen los diseñadores.

Finalmente se da cuenta de la relevancia del uso del género en la indumentaria a lo largo de la historia de la moda y cómo a partir de la dicotomía (hombre/mujer) basada en la construcción biológica de los cuerpos, se crean concepciones diferenciadas de la feminidad y la masculinidad como único sistema de producción de indumentaria hasta finales del siglo XX. También se advierte la importancia de visibilizar la existencia de las diversidades sexo-genéricas en la indumentaria, a fin de cubrir la demanda de vestimenta de un mercado desatendido; abriendo así una brecha a la creación de nuevas marcas de moda que exploren el cuerpo de una manera diferente.

## Listado de Referencia Bibliografía

- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Alvarado, A. C. (2017). La primera edición de Le Fashionist se realizó en el Jardín Botánico. *El Comercio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/chic/lefashionist-moda-ropa-desfile-jardinbotanico.html>
- Alvarado, A. C. (2018). Los noventa como fuente de inspiración. *El Comercio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/noventa-fuente-inspiracion-moda-diseno.html>
- Alvarado, A. C. (2019). Lula Kirei busca crecer, tras el desfile de la semana de la moda en Nueva York. *El Comercio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/lula-kirei-crecimiento-desfile-ny.html>
- Arévalo, M. J. (2013, noviembre). Gustavo Moscoso, diseñador ecuatoriano: "Ecuador es un país muy virgen en muchas cosas y una de ellas es la moda". *Viste la calle*. Obtenido de: <https://vistelacalle.com/94171/gustavo-moscoso-disenador-ecuatoriano/>
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. (E. Cantenys Félez, Trad.). Barcelona, España: Blume.Bard, C. (2012). Historia política del pantalón. En C. Bard, *Historia política del pantalón* (N. Viver Barri, Trad.). Barcelona, España: Tusquets Editores, S.A.
- Barthes, R. (1999). El mito, hoy. En R. Barthes, *Mitologías*. Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Barthes, R. (2003). Historia y sociología del vestido. En R. Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos* (C. Roche, Trad.). Barcelona, España: Paidós.
- Beltrán, A. (2020). 'El estilo es esencial en el diseño de moda'. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/estilo-esencial-diseno-moda.html>
- Butler, J. (1999). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Butler, J. (2005). Gender is Burning. En Z. Kocur, & S. Leung, *Theory in Contemporary Art since 1985*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Casares, M. A. (2008). *Antropología del género: culturas mitos y estereotipos sexuales*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

- Cháneton, J. (2009). *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Chueca, C (Comp.). (2017). *La gran renuncia masculina*. Fashion Frame. Recuperado de: <http://fashionframefundacionpineda.es/2017/02/06/la-gran-renuncia-masculina-2/>.
- Con trabajo en equipo se confecciona ropa de diseño. (2012, agosto). Líderes. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/equipo-confecciona-ropa-diseno.html>
- Conociendo a Gustavo Moscoso. (2016, Mayo). *Insightfulstyle*. Recuperado de: <https://insightfulstyle.wordpress.com/2016/05/10/conociendo-a-gustavo-moscoso-meeting-gustavo-moscoso/>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Luciérnaga*, 20-25.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: la marca editora.
- Dean, C. (1999). Inka Bodies and the Body of Christ: Corpus Christi in Colonial Cuzco. En C. Dean, *Inka Bodies and the Body of Christ: Corpus Christi in Colonial Cuzco* (págs. 97-121). Londres: Duke University Press.
- Deslandres, Y. (1976). ¿Por qué nos vestimos? En Y. Deslandres, *El traje, imagen del hombre*.
- Díaz, P. (2007). *El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda*. Obtenido de El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda: [https://www.academia.edu/1110156/El\\_valor\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_c%C3%B3mo\\_gestionar\\_marcas\\_de\\_moda](https://www.academia.edu/1110156/El_valor_de_la_comunicaci%C3%B3n_c%C3%B3mo_gestionar_marcas_de_moda)
- Dondis, D. A. (2015). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dubravcic, M. (2013, diciembre). Gustavo Moscoso, un buen diseñador será genial en cualquier mercado. COSAS. Recuperado de: <https://cosas.com.ec/gustavo-moscoso-%C2%93un-buen-disenador-sera-genial-en-cualquier-mercado%C2%94/>
- Ecuatoriano Miguel Moyano destaca con sus diseños en el extranjero. (2016, Agosto). *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/09/nota/5733666/ecuatoriano-miguel-moyano-destaca-sus-disenos-extranjero/>
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la Moda, una visión sociológica. En J. Entwistle, *El cuerpo y la Moda, una visión sociológica* (A. Sánchez Millet, Trad.). Barcelona, España: Paidós.
- Erner, G. (2013). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.



- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. (A. González Trovano Trad.). Buenos Aires: Tusquets.
- Frutiger, A. (2016). *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona; Gustavo Gili.
- Herrera, G. (2013). "Lejos de tus pupilas" *Familias transnacionales, cuidados y desigualdad social en Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO sede Ecuador.
- Hurtado, M. (2015). Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición. Revista Vogue España. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kennedy, D. (2016). *Abuso sexual y vestimenta sexy: Cómo disfrutar el erotismo sin reproducir la lógica de la dominación masculina*. Buenos Aires: Veintiuno Editores.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La empresa textil de su padre forjó a Gustavo Moscoso. (2013, Septiembre). *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tele/1/la-empresa-textil-de-su-padre-forjo-a-gustavo-moscoso>
- Leiro, J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito.
- Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Mancuso, H. R. (2010). *De lo decible. Entre la semiótica y la filosofía: Pierce, Gramsci, Wittgenstein*. Buenos Aires: Editorial Sb.
- Mendoza, E. (2002) De la crisis financiera Ecuatoriana causas, consecuencias, soluciones. Revista Jurídica, Facultad de Jurisprudencia. Pontificia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.revistajuridicaonline.com/2002/02/de-la-crisis-financiera-ecuatoriana-causas-consecuencias-soluciones/>
- Moscoso, G. [gustavomoscoso] (2020, septiembre). LA ROPA NO TIENE GÉNERO. Nuestras chaquetas se acoplan a tus outfits, siempre con elegancia y estilo [Imagen de Instagram] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CFN9NzXniah/>

- Raffino, M. E. (2020). Discurso. Argentina: Recuperado de <https://concepto.de/discurso/#ixzz6cPoKDqas>
- Real Academia Española. (s.f.). Discurso. En *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/discurso>
- Retana, C. (2014). *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. FAHCE. UNLP. SEDICI. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>
- Ruiz, A. (2005). *Teoría de la Moda: El caso de la industria Mexicana*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de la Américas Puebla. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios. Puebla, México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_c\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/)
- Saltzman, A. (2017). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- San Miguel, S. (2021) 'Genderless' la tendencia de la que también se habla en Ecuador. *Diario Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/ocio/genderless-tendencia-habla-ecuador-101039.html>
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Bs.As., Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Bs.As., Argentina: Paidós.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.
- Scott, R. G. (1991). *Fundamentos del diseño*. México D.F.: Limusa.
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e Investigación*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1985). La moda. En G. Simmel, *La moda* (págs. 13-14). Roma: Editori Ruiniti.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra.
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- Tidele, J. (2021). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N100*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Obtenido de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=818&id\\_articulo=16902](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=818&id_articulo=16902)
- Vaca, M. J. (2019, julio). Gustavo Moscoso. *Ekos*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/gustavo-moscoso>

- Valencia, M. E. (s. f.). Internet, El arte detrás del drag. Obtenido de:  
<https://memiliavalencia.wixsite.com/dragenquito/actualidad>
- Veneziani, M. C. (2007). *La imagen de la moda*. Argentina: Nobuko.
- Villamil, V. (2020). 'Genderless': La tendencia de moda sin género. *Diario el Tiempo*. Obtenido de Vida: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/genderless-la-tendencia-de-la-moda-sin-genero-513012>
- Williams, R. (2003). *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva visión.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gili.
- Zambrini, L. (2007). *Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: El caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires*. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Obtenido de: <https://www.academica.org/000-024/164.pdf?view>
- Zambrini, L. (2010). "Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales sobre el cuerpo". *Revista de Estudios de Género Nomadías*, N 11. Santiago de Chile: Universidad Nacional de Chile
- Zambrini, L. (2019). *Tránsitos de género en el vestir*, Instituto de arte americano e investigaciones estéticas, Buenos Aires. Obtenido de: <http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf>