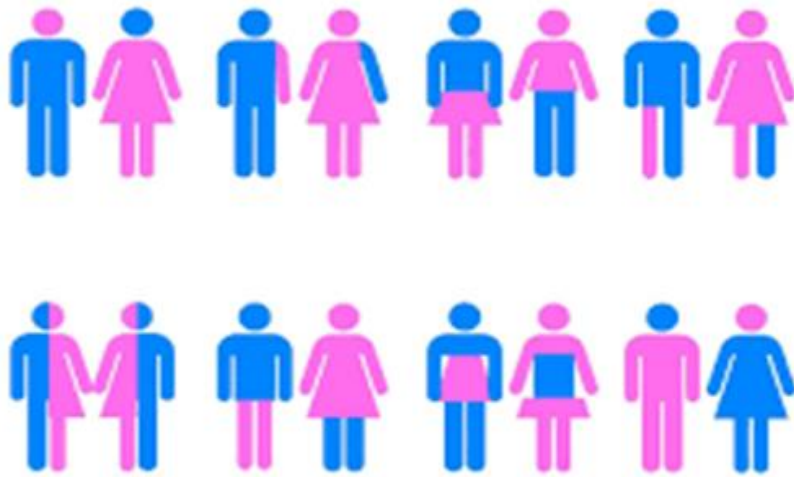


**TESINA DE GRADO**

**MODA NO BINARIA:  
ANÁLISIS SOCIOCOMUNICATIVO  
DE UN CAMBIO EPOCAL**



**Licenciatura en Comunicación Social**

Facultad de Ciencia Política y RR.II.

Universidad Nacional de Rosario

**Autora:** María Dana

**Legajo:** D- 1423/1

**Directora:** Lic. Victoria Nannini

Rosario, 2020

**Esta tesina está dedicada:**

**A quienes, de diferente manera, han luchado y luchan, por la ampliación de derechos en el campo de las diversidades sexogenéricas. Especialmente a quienes desde la industria de la moda han puesto su creatividad al servicio de estas reivindicaciones, y también a aquellas personas que han marcado tendencia desafiando las construcciones hegemónicas del vestir.**

**A mis amigos, porque su transgresora irreverencia ha sido la fuente de inspiración y aprendizaje que ha posibilitado que este trabajo académico asuma un posicionamiento ético y político.**

**A todes aquellos que, con pasión, sueños y libertad, hicieron y hacen de la moda una revolución.**

## **Agradecimientos**

**A mi familia, pilar incondicional  
y base fundacional de mi libre pensamiento.**

**A Ónix, compañero de mis desvelos,  
*“desde la noche hasta sus ojos de oro” (Pablo Neruda).***

**A mi directora, Victoria,  
por acompañarme en este proceso de aprendizaje y crecimiento.**

**A quienes acompañaron mi tránsito por esta facultad,  
que forma parte de la Universidad Pública  
que posibilita abordar temas como éste.**

## Índice:

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| <b>Palabras Preliminares</b> ..... | pág.6 |
|------------------------------------|-------|

### Capítulo 1

|   |       |
|---|-------|
| Una aproximación a la problemática relacional entre moda y género (S.XX-XXI):<br>conceptos teóricos y normativas sociales. .... | pág.8 |
|---|-------|

#### 1.1 Género y Heteronormatividad

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 1.1.a Género..... | pág.9 |
|-------------------|-------|

|   |        |
|---|--------|
| 1.1.b Identidad/es y diversidad/es de género..... | pág.11 |
|---|--------|

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| 1.1.c Heteronormatividad ..... | pág.13 |
|--------------------------------|--------|

|   |        |
|---|--------|
| 1.2 La moda binaria como construcción y ordenamiento social ..... | pág.15 |
|---|--------|

### Capítulo 2

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Contracultura y moda:..... | pág.23 |
|----------------------------|--------|

|   |        |
|---|--------|
| 2.1 De lo Unisex a lo <i>Genderless</i> y lo <i>Genderful</i> ..... | pág.23 |
|---|--------|

|   |        |
|---|--------|
| 2.2 La tendencia “ <i>a-gender</i> ” como parte de la actual crisis del sistema binario de<br>los géneros: la propuesta sociológica de Zambrini y algunos aportes de<br>Saulquin..... | pág.27 |
|---|--------|

|  |        |
|--|--------|
| 2.3 Diseños y comunicación de la moda <i>a-gender/genderless/no binaria</i> : de las<br>empresas mainstream y las tiendas internacionales a las creaciones<br>transgresoras de las grandes marcas y su repercusión en el ámbito<br>nacional..... | pág.31 |
|--|--------|

2.4

### Capítulo 3

|   |        |
|---|--------|
| Expresiones creativas y estrategias comunicacionales de la moda disruptiva en el<br>ámbito local: ¿Es posible encontrar moda no binaria en Rosario? ..... | pág.97 |
|---|--------|

|  |        |
|--|--------|
| 3.1 Diseños que desafían la concepción binaria del género en el ámbito<br>local..... | pág.97 |
|--|--------|

|   |         |
|---|---------|
| 3.2 Actores y protagonistas de estos tiempos de cambio: ¿Qué tienen para<br>decirnos? ..... | pág.109 |
|---|---------|

|   |         |
|---|---------|
| 3.2.1 La perdurable preponderancia del binarismo en la moda. ....   | pág.110 |
| 3.2.2 Cambios significativos en la moda rosarina: entre lo unisex y lo no binario. Algunos posicionamientos y debates. .... | pág.111 |
| 3.2.3 Las nuevas expresiones de género en la producción y diseño de moda, y las estrategias comunicativas. ....             | pág.117 |
| 3.2.4 Un cambio de época: nuevos estilos de vida, hacia una moda sin género. ....   | pág.121 |

**A modo de cierre: Lo no binario en la moda como expresión de los tiempos que corren. Balance y perspectivas. ....**

**Bibliografía .....pág.128**

**Páginas Web Consultadas.....pág.130**

**Anexo/Entrevistas: <https://cutt.ly/LhS1ZIK>**

## **Palabras preliminares:**

Escribo esta tesina desde un pensamiento situado. Me reconozco como mujer *cisgénero*, blanca y de clase media, en una ciudad, como Rosario, donde el mundo de la moda se rige por dos marcos influyentes, el internacional, con preponderancia europea (París, Milán, Madrid, Copenhague, entre otras capitales) algo de Estados Unidos (centralmente NYC) y algunas influencias de la producción oriental. La otra tendencia, proviene de la propia capital de nuestro país, Buenos Aires, que en cierta medida determina la moda argentina. Por otra parte, desde mi experiencia personal, he podido constatar que mi perfil de Instagram reproduce y a la vez selecciona estas tendencias.

Por supuesto, que esto que digo que soy, es una construcción cultural con la que me identifico, y que reconozco como un logro familiar y colectivo, con relación a mi grupo de pertenencia. Soy el resultado de mi historia.

Sin embargo, esta tesina es el fruto, también, de un capital cultural, producto de mi formación universitaria. El recorte problemático que constituye la hipótesis inicial, así como muchos de los señalamientos, comentarios y lecturas realizadas para este escrito, forman parte de mí recorrido en el marco de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

Cuando hablo de la hipótesis central, me refiero a una pregunta que me motivó a seleccionar la problemática de la moda no binaria y su difusión en la esfera de la comunicación. Un fenómeno reconocible en los últimos años, con algunos antecedentes en décadas anteriores, pero nutrido en los tiempos actuales de la gran efervescencia de diversos movimientos sociales (el LGTBIQ, el movimiento feminista, y todos aquellos que plantean el respeto por la diversidad cultural).

Esa pregunta fue la siguiente: ¿la moda no binaria es simplemente la universalización de aquello que consideramos de carácter “masculino” en la ropa? Es decir, que si imaginamos a una pareja de personas, de diferentes sexos, vestidas con ropa que no pertenece a ningún género, ¿la mujer está vestida como hombre y el hombre como hombre? ¿O realmente lo no binario es un paradigma revolucionario en la moda, y la comunicación del mismo da cuenta de un verdadero y contundente cambio en nuestras sociedades?

En este contexto de indagación pude establecer como objetivo principal: describir la interpelación de diversidades sexogenéricas (o de género), como contracultura, y sus expresiones en la moda rosarina.

Por otro lado, describir la interpelación del binarismo, como construcción social, y el relacionar los cambios en torno a la diversidad sexogenérica, y su expresión en la moda con la demanda instaurada en la sociedad por los distintos colectivos y disidencias sexuales; reconocer las nuevas expresiones de género en la producción y el diseño de moda, y las estrategias comunicativas; y detectar en el ámbito de la moda los cambios más significativos, que en torno a las expresiones de género se gestaron en los últimos años; constituyen los objetivos específicos de mi tarea investigativa.

Para lograrlo, implementé como metodología básica de trabajo de campo la realización de entrevistas semi estructuradas a quienes considero protagonistas y referentes paradigmáticos de la moda rosarina. La selección de informantes claves estuvo basada en mi experiencia cercana a este universo, lo que me permitió un conocimiento previo que habilitó el llevar a cabo estas charlas en un marco de confianza y cordialidad.

Las páginas que siguen son el resultado del derrotero que he transitado, para dar respuesta a mis preguntas y concretar los objetivos propuestos.

## Capítulo 1:

### Una aproximación a la problemática relacional entre moda y género (S.XX-XXI): conceptos teóricos, normativas sociales y producción de diseños

*“La moda testimonia el poder del género humano  
para cambiar e inventar la propia apariencia”  
(Lipovetsky, 1990:35).*

*“La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales.  
Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan  
del deber de adopción y de asimilación, se impone más o menos  
obligatoriamente a un medio social determinado”  
(Lipovetsky, 1990:42).*

Es bien sabido, que la moda ha sido históricamente una de las expresiones de los paradigmas hegemónicos de una sociedad determinada. En ese sentido, a través de la misma se han materializado las divisiones e imaginarios sociales imperantes, así como, los elementos elegidos para legitimar, y para sostener, con claridad los mismos. Debido a ello, ciertas telas, determinados colores o algunos materiales y bienes concretos resultaron ser de uso privativo de algunos sectores sociales en algunas regiones y tiempos determinados. Es de público conocimiento, que aquellos vestidos, joyas, y diversos accesorios que ostentaba en tiempos lejanos (y aún ostenta) la realeza, resultaban además de inaccesibles, inapropiados para otros sectores sociales. Su uso demostraba ante la mirada ajena, las marcadas diferencias que regían los destinos de esas sociedades.

En sintonía con lo que venimos desarrollando, podemos retomar a Simmel (2002 [1905]), quien sostiene que la moda es imitación y diferenciación, y es siempre una moda de clases. La moda es moda, cuando posee una caracterización ligada a la diferenciación de un grupo y la imitación de otro, siempre marcada y moldeada por las diferentes clases sociales existentes y la división de género establecida. Una división que existe desde tiempos inmemorables y que si bien ha mutado, aún hoy, a pesar de las deconstrucciones dadas –de las cuales hablaremos más adelante-, permanece y sigue rigiendo, a partir de las grandes cadenas de moda nacionales e internacionales.

En la misma línea, el autor afirma que:

*“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”*  
(Simmel, 2002 [1905]:44).

En este decir, Simmel enlaza la vigencia o imposición de lo colectivo con las elecciones o decisiones individuales. Cuando nos vestimos, hay algo que queremos decir, las prendas que usamos a veces simplemente nos definen, independientemente de las imitaciones por las cuales optemos.

En ese sentido, podríamos pensar que tal vez el binarismo dijo durante mucho tiempo algo ligado a las construcciones sociales que nos formaron, pero que quizás sin saberlo jamás elegimos. Posiblemente las niñas jamás optaron por el color rosa, y por tanto, la asociación entre el color y lo femenino sea el resultado de una convención social, del mismo modo que lo azul y lo celeste, identifican a lo masculino. Sin ir muy lejos, la góndola mediática, ofreció desde siempre Barbies vestidas de rosa para las niñas, y botines de fútbol o pelotas para los niños. En consonancia con estas reflexiones, abordaremos, a lo denominado “binario”, como única expresión de la moda hegemónica y predominante.

## **1.1 Género y heteronormatividad:**

### **1.1.a Género:**

El concepto de género que nos interesa abordar, está netamente relacionado a la autopercepción, la identidad y la forma en la que nos presentamos ante el mundo, prescindiendo de las leyes biologicistas que históricamente han relacionado al género con el sexo; reduciéndolo a la idea de que la genitalidad determina nuestra percepción genérica.

Históricamente, se pensó al género como el conjunto de actitudes, comportamientos y atributos que una sociedad considera que son propias de, o apropiadas para, una mujer o un hombre. Si tomamos como referencia a Butler (2018 [1990]), es indudable

que el género es una construcción socio-histórico-cultural, puesto que la sociedad impone un estereotipo masculino y otro femenino. Por otra parte, esa representación de lo femenino o lo masculino varía según la cultura y el momento histórico.

En consonancia con ello, Butler (2018 [1990]) sostiene que:

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

En este contexto de análisis, aun presuponiendo la “estabilidad del sexo binario”, en opinión de esta pensadora, “no está claro que la construcción de “hombres” dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las “mujeres” interpreten sólo cuerpos femeninos” (Ibídem). Más aún, aunque los sexos puedan ser concebidos como binarios, tanto en su morfología como en su constitución, hecho que para la misma Butler puede ponerse en duda; esto no implica poder seguir sosteniendo que también los géneros deben seguir siendo sólo dos.

De este modo, “la hipótesis de un sistema binario de géneros [que] sostiene (...) la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja el sexo o, de lo contrario, está limitado por él” (Ibídem), resulta para Butler del efecto performativo de una repetición de actos, que acaban por ser naturalizados y terminan produciendo la ilusión de una esencia.

Para esta autora el género es influenciado por modalidades raciales, de clase, étnicas, sexuales y regionales de identidades ya constituidas. Por lo que resulta imposible separar el género de las influencias políticas y culturales de las sociedades en las que las personas se encuentran.

Así, el género lejos está de poder ser concebido como algo propio y privativo del orden “natural” o biológico. Esta concepción de lo natural como una norma socialmente establecida, también es notoria en otros conceptos, como el de la “heteronormatividad”, que desarrollaremos seguidamente.

En opinión de Zambrini (2010)

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

Es una verdad de Perogrullo que desde que nos sumergimos en la vida como seres sociales, se nos enseña a identificarnos con dos géneros: el de varón y el de mujer, posicionando a esas identificaciones estereotipadas como únicas, verdaderas y naturales. Estos roles de género nos moldean y, hacen de las definiciones de “femineidad” y “masculinidad”, construcciones netamente sociales que determinan cómo nuestras formas de ser y actuar están relacionadas a nuestros géneros binariamente establecidos, dando lugar a toda una performatividad que por siglos fue aceptada de modo indiscutible:

*“Desde jugar a la cocinita cuando somos niñas, sentarnos con las piernas cerradas, tener el pelo largo y vestirnos de rosado, hasta pensar en la maternidad como un destino y habitar el cuerpo y sus posibilidades pasando por el temor a lo que los hombres puedan hacer con nosotras. El género es performativo. Ser mujeres, es decir: actuar como mujeres y que la sociedad nos asigne un lugar siempre subalterno, representaciones, oportunidades y roles a partir de eso, no es “natural” ni está dado a priori” (Ramón, 2020:246).*

### **1.1.b Identidad/es y diversidad/es de género**

La identidad de género es la percepción subjetiva que toda persona tiene respecto a su propio género, aunque esta pueda coincidir o no con sus características sexuales biológicas. Es decir que se trata de la identificación propia que cualquiera tiene respecto al género con el cual se percibe, y se reconoce, sea masculino, femenino o alguna otra diversidad.

Hay un acuerdo generalizado que señala que la identidad de género se construye en la infancia temprana, donde el rol de la familia o entorno parental, el contexto social influyen.

Actualmente se reconocen una multiplicidad de identidades de género, las que también dan lugar a una diversidad de expresiones de género, entendiendo a estas últimas como los modos de expresar lo que realmente somos. Hay quienes reducen las identidades de género a la sigla “LGBTQ” (que contiene a lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y queers), mientras que desde la filosofía política<sup>1</sup> se suman a estas, otra serie de expresiones de género a las que se define del siguiente modo:

- **Agénero:** personas que se consideran carentes de una identidad de género, o sea que no se identifican ni como hombre ni como mujer.
- **Andrógino/No binario:** personas en las cuales se da combinación de rasgos, y a veces comportamientos tanto masculinos como femeninos.
- **Cisgénero:** aquellas personas cuya identidad de género y sexo biológico coinciden, independientemente de su preferencia sexual: personas con pene que se identifican como hombres y personas con vagina que se identifican como mujeres.
- **Binarismo de género:** idea que sostiene que existen únicamente dos opciones de género: hombre/masculino y mujer/femenina.
- **Género fluido:** personas que cambian su expresión de género entre el masculino y el femenino, o se ubican entre ambos.
- **Genderqueer:** al igual que el anterior, refiere a personas que no se reconocen ni como hombre ni como mujer, si no que van más allá o se encuentran en medio de ambos géneros.
- **Intersexual:** son personas que se caracterizan por una ambigüedad genital, puesto que al nacer cuentan con ambos aparatos reproductores.

---

<sup>1</sup> Véase: Mayobre Rodríguez (2007) y Puleo (2000).

- **Pansexual:** persona que define su atracción hacia otras, independientemente de su género o sexo. No hay acuerdos respecto a esta tipología, ya que se considera que está definida por la subjetividad de cada persona.
- **Transgénero:** personas cuya identidad de género y sexo biológico no coinciden, independientemente de su preferencia sexual.
- **Transexuales:** personas transgénero que han pasado por un cambio de sexo, mediante métodos hormonales y/o cirugías, y así han podido sentirse más acorde con su identidad de género. Este término, es hoy considerado antiguo.

### 1.1.c Heteronormatividad:

En nuestro marco analítico hacemos uso de una serie de conceptos operativos o categorías de análisis que resulta necesario especificar y definir, tal como lo venimos haciendo.

Otro de ellos es aquel que refiere a la heteronormatividad, en tanto representa la concepción hegemónica de nuestra sociedad, que está condicionada por una visión binaria y maniquea, que sólo contempla la existencia de dos identidades sexogenéricas: la masculina y la femenina. Si bien están articulados, heteronorma y heterosexualidad no remiten a lo mismo, en opinión de Ramón (2020):

*“... lo primero que pensamos cuando imaginamos el amor, el deseo y el sexo sea a una mujer cis con un varón cis (blancos) es la heteronorma. La heterosexualidad es que una persona se sienta atraída por personas del género opuesto y la heteronormatividad es la noción de que esa orientación sexual es la única posible y que todas las demás son anormales, no existen o están mal”. (p.249).*

Estas construcciones sociales fueron por mucho tiempo, difíciles de ser puestas en cuestión o interpeladas, ya que las mismas formaron y forman parte, y a la vez son explicadas, por las jerarquías sociales y las relaciones de poder imperantes entre éstas. En ese sentido coincidimos con Ramón (2020) en que si bien ser heterosexual es una de las orientaciones sexuales disponibles, está claro que la misma responde

a la norma hegemónica y en una sociedad que tiene un mapa claro de opresiones ante lo diferente, ser heterosexual te ubica en una situación de privilegio.

Es evidente, que la heteronormatividad está intrínsecamente ligada a la hegemonía del sistema patriarcal, lo que a su vez explica por qué y cómo, las orientaciones sexuales que desafiaban a la heterosexualidad fueron históricamente invisibilizadas, censuradas y castigadas. Todo ello tiene razones y consecuencias en los niveles políticos, económicos y culturales. A esta última esfera de análisis corresponde nuestro recorte investigativo.

Tal concepción condicionó por siglos la posibilidad que desde el ámbito de la moda ciertas prendas o formas del vestir pudieran saltar la cerca que determinaba qué vestimenta podía llevar el caballero y la dama. Con esto queremos decir, que si alguna persona se atrevía a portar una prenda o un accesorio que era concebido como propio del sexo opuesto, la misma era vista como alguien que se “travestía” o tenía alguna “desviación sexual” condenable.

Tal como afirma Zambrini (2010): *“En la lógica heteronormativa y binaria, las técnicas corporales femeninas por definición se diferencian de las masculinas, y han operado históricamente en consonancia con los modos de vestir”* (p.132).

Esta mirada dualista y sesgada ha condenado a los cuerpos a portar solamente o exclusivamente vestimentas concebidas como femeninas o masculinas. Por otra parte, la mirada sobre esos mismos cuerpos era netamente sexista y biologicista, no pudiendo dar lugar a una construcción identitaria propia que hiciera posible la adopción de ciertas prendas concebidas en la mirada hegemónica de la sociedad como propia del sexo opuesto. Tuvo que pasar mucha agua debajo del puente, para dar lugar a la concepción de la identidad de género diversa, como constructo de las individualidades y los colectivos que fueron marcando diferentes atmósferas epocales, que se acentuaron en algunos ámbitos que resultaban propicios y más auspiciosos como en los movimientos artísticos, especialmente los musicales y puestas teatrales, y llegaron a visibilizarse en las últimas décadas del siglo XX, ganando las calles en el siglo XXI.

En este escenario, la mirada social limitada por la genitalidad y en consecuencia, su reproducción en el mundo de la moda ya no daba respuesta. Fue entonces cuando

el hablar del género y de sus diversidades, y contemplarlos en los nuevos diseños, se hizo necesario y urgente.

## 1.2 La moda binaria como construcción y ordenamiento social

*“A través de la dimensión corporal se ejerce la regulación y el control social de los sujetos, puesto que es en la operación clasificatoria donde se ejerce la presión de la norma. Esta es una de las principales razones a través de la cual, la sociología ha interpretado a las prácticas del vestir y, en especial a la moda, como hechos sociales que ponen en evidencia la construcción cultural –no solamente- de los usos de la indumentaria sino también de la conformación social de los cuerpos” (Zambrini, 2010:143).*

Es el momento entonces, en este contexto de reflexiones (o en este contexto de análisis), de afirmar que la moda es una construcción social, dado que nuestro modo de vestirnos está en sintonía con esa realidad que el binarismo de género ha establecido como la forma adecuada según nuestro género, en tanto lo determina como “natural”.

Coincidimos con Zambrini (2010) quien abreva en, y cita a, Entwistle (2008), para afirmar que el vestir:

*“... es un hecho social que opera con relación a un contexto que le otorga legitimidad (o no) a dicha práctica vestimentaria. Por lo tanto, la relación entre el cuerpo y la indumentaria es caracterizada como una práctica corporal contextualizada, que remite a las formas concretas en que se presentan y exhiben los cuerpos de acuerdo a la construcción cultural que produce a las identidades como socialmente inteligibles” (p.144).*

Luego la autora señala cómo *las “prácticas del vestir en tanto discurso estético, hacen referencia a la comunicación y clasificación social de los cuerpos*

*generizados, haciéndose inteligibles en términos identitarios<sup>2</sup> para la mirada de la sociedad” (Ibídem).*

Si consideramos además, que el género ha sido conceptualizado como un dispositivo moderno, es decir una tecnología que ha determinado diversos modos de clasificar y nombrar tanto a las identidades sociales como a los cuerpos, podemos coincidir también con Zambrini (2010) en considerar *“a la indumentaria como un signo pues dichos cuerpos casi nunca se encuentran desnudos, sino que usualmente aparecen regulados en la escena social como cuerpos vestidos y además, dotados de un género”* (p.146).

Como hemos ya planteado, esta autora sostiene que esas construcciones identitarias, lejos están de ser ascéticas u objetivas, por el contrario, están en consonancia con lo que se concibe hegemónicamente como la “normalidad”; lo que le (y nos) lleva a reconocer ciertos “puntos de referencia” para ubicar/jerarquizar subjetividades. Por tanto, debatir en torno al problema de la/s identidad/es está siempre relacionado y condicionado con las relaciones de poder imperantes, entre las que nos interesa centralmente, porque constituye un eje insoslayable en nuestro análisis, el maniqueísmo dicotómico de los esquemas binarios. En palabras de Zambrini (2010): *“Alegar una identidad, y establecer su diferencia, supone una operación de inclusión y exclusión sostenida en la existencia del binomio nosotros/ellos”* (p.145).

Consideramos acertado realizar un abordaje sociocultural y sociocomunicativo de la moda binaria, teniendo en cuenta que el vestir es una práctica inherente a ese ámbito. Es ampliamente reconocido que hay quienes optarán por adoptar o desechar un modo de vestir según el ámbito donde se encuentren y se muevan (Goffman, 1971).

Es posible articular la bibliografía previamente citada entre otras, para indagar en la diferenciación establecida a partir de las molderías, los colores y los accesorios/adornos que han sido históricamente indicadores de las divisiones establecidas por el binarismo de género hegemónico.

---

<sup>2</sup> Tal como la misma autora lo remarca: *“La identidad, aquí es entendida como un proceso abierto en permanente construcción y puja basado en sistemas regulados dotados de significados y representaciones”* (Zambrini, 2010:145).

La moda, tanto “femenina” como “masculina”, produjo en un determinado momento histórico, una especie de ordenamiento social,

*“(…) fue a partir del SXIX que la vestimenta incrementó la división de imaginarios de lo femenino y de lo masculino. En dicho siglo, occidente recreó a través de la moda dos patrones excluyentes en los modos de vestir, uno para los hombres, y otro para las mujeres y ambos debían connotar valores opuestos (no sólo los valores de distinción social sino también los de género)” (Zambrini, 2010:131).*

Dentro de estos “patrones excluyentes” Zambrini (2010) reconoce que:

*“La indumentaria femenina dio lugar al uso de accesorios, recreando una estética femenina asociada al adorno y a lo decorativo como rasgo identitario que a primera vista se diferenciaba de lo masculino. Otro aspecto importante a tener en cuenta, es la supuesta división de los mundos privados y públicos. Lo femenino fue asociado a los ámbitos privados –y 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” (pp.131-132).*

Quienes se han ocupado de este tema, desde Flügel (2020 [1935]) en adelante, designan a este acontecimiento como la “Gran Renuncia Masculina”, expresando que desde entonces, el hombre renunció a un modo de vestir ornamentado para cederles la exclusividad de ello a las mujeres. Fue así como, la indumentaria masculina pasó a ser austera y el uso de adornos brillantes o accesorios llamativos, sólo formó parte de una estética asociada a lo femenino. Los clásicos trajes masculinos se convirtieron en la representación de un hombre de negocios y de trabajo, mientras que la mujer pasó a detentar el papel, o el rol, de quien debía mostrar la riqueza de la familia a través de una vestimenta llamativa, de los perfumes, de las joyas, e incluso de un maquillaje que ahora pasaba a ser de su uso exclusivo (Veblen, (2005 [1899])). En opinión de Lipovetsky (1990), este triunfo estético de la feminidad contribuyó a reforzar un estereotipo de la mujer frágil, pasiva, e incluso inferior en mentalidad, en constante dependencia del mundo masculino.

En el contexto de la “Gran Renuncia Masculina”, el pantalón se erige como emblema de la virilidad, asociado estrechamente a los valores republicanos y se convierte en el siglo XIX en uno de los elementos del nuevo régimen indumentario, que refleja el orden burgués y patriarcal que se establece. De este modo, participa en la “gran renuncia” de los hombres de negro a la fiesta de los colores y de las formas. El pantalón quedó así reservado a los hombres, prohibido a las mujeres, y habilitó establecer un inquietante paralelismo con la esfera política (Bard, 2012:20).

Si bien este proceso que referenciamos puede ser rastreado desde la mitad del SXIX, los estereotipos que referencian colores y prendas, para hombres y mujeres, se impusieron definitivamente tras la segunda guerra mundial, con un hiato en la década del sesenta, donde un grupo de mujeres feministas decidieron comenzar a vestir a niños y a niñas por igual, obteniendo como respuesta que las grandes tiendas comenzaran a comercializar prendas de bebés y de infancias sin género. Esto sucedió aproximadamente hasta mediados de los años ochenta, cuando nuevamente, pero esta vez con más fuerza, se impuso el rosa para el sexo femenino, y el azul para el masculino.

Más allá de los vaivenes de la historia, esta diferenciación entre los sexos (hombre y mujer), se sitúa inicialmente en la infancia, etapa en la que se comienza a influenciar a cada infante con la idea de que hay una división sexual que a simple vista se distingue con la elección de colores, como ya hemos comentado, y también de determinadas prendas, vestidos para las niñas y pantalones con camisas para los niños.

Esta distinción, entre algunos colores para nenes y otros para nenas, va más allá de la indumentaria, los mismos predominan en juguetes y otros objetos infantiles. Indudablemente, esta imposición cromática es reforzada por acuerdos sociales de larga data, así como por la influencia de agentes ideológicos contemporáneos: la televisión, el cine y la publicidad orientada hacia el público infantil.



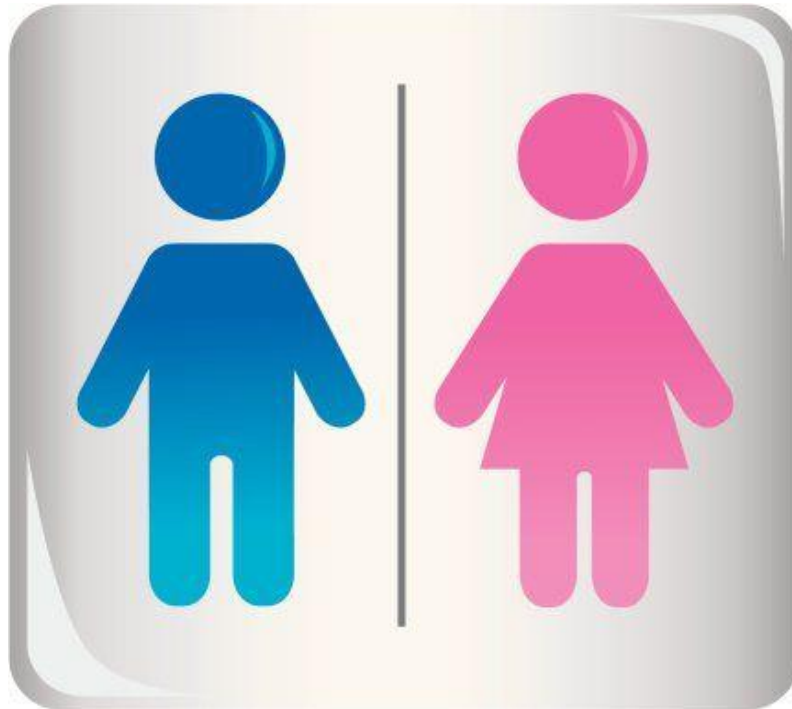
A partir de estos estereotipos, afianzados desde la más temprana edad, la moda fue siempre binaria. Colores y prendas fueron pensados para un sexo en particular, en

un mundo donde sólo se pensaba en dos sexos a los que les correspondían dos géneros, por tanto, en una sociedad binaria la moda también lo era.

Esa binariedad social se reprodujo en una indumentaria destinada a reforzar el orden social establecido como deseado. En esta línea Bard (2012) citando a Catherine Valabrègue, plantea que, hacia finales de la década del sesenta, la desexualización de la ropa respondió a una preocupación por abolir la distancia entre los sexos, advirtiendo que en otras culturas los hombres llevaban túnicas, y por lo tanto, invitaba a reconocer que era sólo una convención el hecho de atribuir ciertas prendas a los hombres y otras a las mujeres. De este modo, en opinión de Valabrègue, se invitaba a escapar a las imágenes tradicionales del hombre y de la mujer.

Esta atmósfera intelectual conjugada con el movimiento hippie, marcará una ruptura simbólica y una nueva era en el vestir que caracterizará a la denominada moda unisex. El nuevo estilo gozará de una difusión masiva y tendrá en los pantalones vaqueros descoloridos, la prenda que caracterizará a jóvenes de ambos sexos.

Sin embargo, debemos resaltar que la indumentaria sigue siendo usada para diferenciar los cuerpos de hombres y mujeres. El ejemplo más claro es la señal utilizada en la mayoría de los baños públicos. Si es para hombre: la figura lleva pantalón, y si es para mujer: la figura lleva falda. Esta diferenciación no tiene nada que ver con el cuerpo, sino con los modos sociales impuestos en el vestir (Entwistle, 2008). Resulta necesario desnaturalizar, entonces, hasta qué punto como sociedad hemos encasillado a las personas haciendo uso de la asignación de vestimentas (y en algunos casos los colores tradicionales) con el fin de diferenciarlas por género, y cómo a partir de esto se genera una dualidad única de diferenciación sexuada de los roles de género.



Sin embargo, los nuevos aires de época suelen llegar hasta los toiettes, vale como ejemplo la siguiente imagen que tomamos en un baño público de un museo en la ciudad de Ámsterdam, Holanda.



Como muestra de la apertura a este cambio cultural, en nuestra casa de estudios en el año 2016, se promovió el reconocimiento de las diversas identidades sexuales, al habilitar un baño sin género.



## Capítulo 2

### Contracultura<sup>3</sup> y moda:

*“Pensar la moda supone que la misma no opera como un fenómeno aislado e independiente de la sociedad en la que se ha gestado y de los cambios socio-culturales producidos. Por el contrario, existe una tendencia hacia la reciprocidad entre las formas de vestir de las personas, los valores culturales y el mundo social. Cada época histórica tendrá como correlato, determinados patrones estéticos y usos de indumentarias que expresan una cosmovisión ligada a un tipo de orden social”*  
(Zambrini, 2010:133).

*“La moda forma parte del cambio y del antagonismo de la vida, se haya hecho desde entonces mucho más amplia y cambiante”*  
(Simmel, 2002 [1905]:78).

#### 2.1 De lo Unisex a lo Genderless y lo Genderful

La lucha contra la heteronormatividad ha visibilizado las identidades no hegemónicas, poniendo en crisis los paradigmas biologicistas, e impulsando un cambio cultural que finalmente, también, tiene su lugar en la moda.

Siempre que se piensa en la moda no binaria, suele tomarse a lo *unisex* como un antecedente, es decir, como un paso previo a lo que hoy podríamos denominar moda sin género.

La pregunta de muchas personas suele ser: ¿Es “*unisex*” igual o lo mismo que “*moda no binaria*” o “*moda sin género*”? Las respuestas a este interrogante, constituyen opiniones que resultan de la subjetividad o percepción de cada persona. Más allá de ello, lo unisex siempre nos da una sensación de universalidad de lo masculino sobre lo femenino, como también sucede con el lenguaje.

El término *unisex* en el mundo de la moda comenzó a usarse en la década del sesenta para referir a un tipo de vestimenta, muy ligada a los movimientos hippies, que unificaba la apariencia de ambos sexos, en un intento por potenciar la igualdad. Desde entonces, la moda *unisex* ha evolucionado en dos direcciones muy distintas,

---

<sup>3</sup> Contracultura es un término que implica fenómenos extrainstitucionales que desafían lo cultural y socialmente establecido. Este concepto llena el vacío en el vaivén entre los movimientos sociales y las subculturas, más orientado a lo cultural y menos organizado en lo formal respecto de los primeros; y a su vez, direccionado a cambios y oposiciones que las subculturas no infunden (Haenfler, 2014, p.20).

el *genderless* y el *genderful*, pero que comparten un objetivo, la libertad de experimentar con la ropa, independientemente del género.

Ciertamente, y por mucho tiempo, hemos naturalizado que lo masculino englobe a todo lo demás. Hombres vestidos de hombres y mujeres vestidas de hombres. Como ya hemos señalado, la masculinidad y la femineidad son construcciones, que le otorgan a una persona un lugar determinado en la sociedad; pero lo disruptivo es precisamente tratar de invisibilizar esa división y disiparla. Por eso la moda "*genderless*", vino a marcar y mostrar este cambio de paradigma.

Al crear patrones de formas simples y minimalistas, que restan importancia a las formas del cuerpo y a los estereotipos, la moda *genderless* busca derribar estas etiquetas, bajo la idea de que una moda más neutra ayuda a resaltar la personalidad de quien la lleva. Se trata de potenciar la identidad de cada persona de acuerdo a los valores que la definen, en lugar de hacerlo de acuerdo a los estereotipos de género u otras categorizaciones sociales.

En el mundo de lo *genderless*, las prendas son visualizadas de modo independiente de esa división tradicional de lo binario, van por fuera de esa división sexogenérica. El planteo podría sintetizarse así: tomemos las prendas, pensémoslas, diseñémoslas y apropiémonos de ellas; independientemente de esas construcciones.

El *genderful*, por el contrario, se sustenta en la idea de que eliminar el género es un error, de allí que para quienes se alinean en esta corriente el término *less* (*sin; carente de*) de la palabra *genderless* les resulta totalmente insostenible. Por el contrario, el estilo *genderful* defiende la búsqueda de la personalidad a partir de códigos de vestir ajenos a lo que debería ser la identidad sexual. De allí que, estéticamente, el movimiento se caracteriza por resaltar enfáticamente los estereotipos de género y aplicarlos al género contrario creando un contraste. Al contrario del *genderless* que busca borrar las fronteras entre los géneros, el *genderful* plantea la apropiación de prendas que históricamente se asociaron a uno de los géneros por el otro, lanzando una pregunta a la sociedad ¿qué hay de malo en que un hombre lleve falda?

A tono con los cambios sociales que se vienen dando con relación a la igualdad entre los géneros, cambios que una gran mayoría reconoce, la moda responde con una nueva estética en los guardarropas, que no implica travestir a los hombres, ni

tampoco masculinizar a las mujeres (esto último, tiene que ver un poco más con lo unisex).

Algo en este escenario es contundente, y se nos muestra de modo evidente: hay un futuro que desembarcó en un presente, y que se hace llamar de muchas maneras: “*moda sin género*”, “*moda no binaria*”, “*genderless*”, “*a-gender*”, “*neutra*”, “*genderful*”, etc. Este nuevo aire de época nos presenta un desafío: el de identificar el punto en donde los géneros confluyen, y logran así, fomentar un espacio estético en donde cada cual pueda sentirse libre, independientemente de las etiquetas existentes. Esas etiquetas que de algún modo nos moldearon, nos dividieron y nos llenaron de prejuicios.

También es importante entender que ya no se busca introducir un pantalón “masculino” en el armario, sino una reinterpretación de los conceptos de hombre y de mujer como único modo de clasificación, que en realidad tiene que ver con una cuestión sociológica y no con las prendas que utilizamos.

Indudablemente, las generaciones más jóvenes son las protagonistas de estas transformaciones. En edades más tempranas es notoria la opción por lo no binario, en términos estéticos, como sexuales, y todo eso configura un desafío para la industria de la moda. Existe un número importante de artistas que juegan con esta ambigüedad y evaden los encasillamientos, consideramos que Harry Styles y Billy Porter, constituyen ejemplos contundentes de ello.



Billy Porter luciendo un esmoquin negro con cola diseñado por Christian Siriano, para la Met Gala del 2019.



Harry Styles para Vogue, año 2020.

El Tercer Milenio configura así, un ambiente epocal en el cual estamos constantemente interpelando muchas cuestiones, desde el binarismo de las prendas, de las texturas y de los colores, hasta la sexualidad misma.

En consonancia con ello, la moda da buenas señales: artífices del diseño y figuras emblemáticas del espectáculo y de las pasarelas se suman a la demanda de los nuevos tiempos: que las barreras finalmente se rompan y que la libertad sea la única y verdadera tendencia.

## **2.2 La tendencia “a-gender” como parte de la actual crisis del sistema binario de los géneros: la propuesta sociológica de Zambrini y algunos aportes de Saulquin**

En los albores del Tercer Milenio, muchos debates y cambios de perspectivas sobre las sexualidades, las diversidades genéricas y cómo éstas ganaban algunos espacios, propusieron a la moda tradicional, de neta raigambre eurocéntrica, o mal llamada “occidental”, romper con ese sesgo que solamente la asociaba a lo binario, y con mayor énfasis a lo femenino.

Es evidente que esa moda, que caracterizó a la primera mitad del siglo XX, como autoritaria y homogeneizadora sigue perdurando, pero ya no representa un discurso unificador y único, sino que hay muchas modas.

Por cierto las redes sociales posibilitaron que múltiples personas, sin otra mediación que las cámaras de sus celulares<sup>4</sup>, pudieran sumarse a esa interpelación que trasciende a una moda única y homogénea, generando así la visibilización de modas en plural. Y si bien es cierto, que no pocas personas reproducen algunos estereotipos, con relación a ciertos mandatos de belleza, el discurso *fit* o lo saludable, otras se animaron a generar diversas propuestas, y así se generó una especie de democratización de los discursos que antes no hubieran tenido lugar.

---

<sup>4</sup> Hoy hay un nuevo espacio de referencia que tiene que ver sobre todo con las redes sociales y los *influencers*. Este configura un fenómeno muy nuevo, sobre el que aún hay mucho por estudiar ya que, a diferencia de los del siglo XX, el mismo tiene una impronta individual.

Zambrini (2019) plantea una hipótesis que nos resulta sumamente atractiva, en su opinión “*la historia del vestir en occidente dialoga con la historia de las sexualidades y los usos sociales del cuerpo*” (p.2).

Y así como la moda en el siglo XX fue la imposición de lo homogéneo y había que integrarse y diluirse en la masa, con la llegada del siglo XXI y la globalización, la normativa que se impuso fue la de que había que ser diferente. En consonancia con ello, hoy se visibilizan otras culturas y otras estéticas, que en otros escenarios históricos, no hubiesen sido socialmente aceptadas, ni hubiesen resultado siquiera interesantes para el mundo de la moda.

En este sentido, nos interesa resaltar que el analizar las formas del vestir siempre conduce, tácitamente, a repensar cuestiones identitarias subjetivas y sociales.

Desde finales de los años ochenta, y desde ciertos espacios más *under*, se proponen nuevas poéticas vestimentarias en un cruce entre arte, moda y diseño, movimiento que Zambrini denominó *contra costura*, en un juego de palabras asociada a la idea de *contracultura*, para referir a una práctica del vestir que se opone a ciertos modelos hegemónicos de belleza. En ese contexto, una de las cuestiones que nos interesa señalar centralmente para nuestro estudio, es que esos cuerpos vestidos que desfilaban en la pasarela lograron en muchos casos dislocar las asignaciones binarias de género.

Este cuestionamiento a los estereotipos en la moda, de finales de los ochenta y comienzos de los noventa, convive y se retroalimenta de las teorías *queer* y otros marcos conceptuales que interpelaron, desde una mirada deconstructivista, lo normativo y lo binario; a lo que se sumará el cuestionamiento crítico a esa idea de la femineidad apoyada en la mercantilización del cuerpo femenino

Así se pudo llegar a reconocer que tenemos miradas completamente sexualizadas a la hora de interpretar el cuerpo femenino o el masculino, esté vestido o no. Y entonces, llegado el comienzo del nuevo siglo, junto a otras categorías propias de la Posmodernidad, el pensamiento binario entró definitivamente en crisis, al menos como modelo único de representación sexogenérica, impactando significativamente en toda la vida social y, por supuesto también, en el mundo de la moda. En ese contexto, surgió la tendencia *a-gender* que nos invitó a debatir acerca de las

construcciones sociales sobre los géneros, las corporalidades, el lenguaje, la diversidad y el rol del diseño en el vestir.

Básicamente, esta idea de la *moda neutra*, trata de repensar lo femenino y lo masculino en el diseño de indumentaria hoy, generando un replanteo significativo en la industria de la moda, desde el consumismo, desde la sustentabilidad y también desde los estereotipos de género.

Ahora bien, vale preguntarse cómo lo logra, a través de qué discursos, o si se reduce tan sólo a anular lo femenino como discurso hegemónico.

La moda *a-gender*, o *neutra*, consiste, a grandes rasgos, en una indumentaria que pretende trascender en sus tipologías a lo femenino y a lo masculino. Sin embargo, Zambrini (2019) discute esa idea de neutralidad, que en su opinión es una ficción discursiva originada en el siglo XIX, aunque expresa que por ello no deja de interesarse en analizar cómo esa concepción se expresa en el presente del vestir.

La socióloga Susana Saulquin (2018), por su parte, sostiene que como todo cambio social, éste es lento, pero está llegando. En su opinión la tendencia del siglo XXI será que: *"Hombres y mujeres se vestirán de modo semejante, ya no con el cliché de lo femenino o lo masculino"*, en razón de que *"...ser hombre o mujer está perdiendo importancia en la moda, lo que vale ahora es ser persona"*.<sup>5</sup>

Al ser interrogada acerca de la relación entre la moda y esa construcción del concepto "ser persona", más allá del género, Saulquin (2018) realizó un racconto histórico para dar cuenta cómo a partir de la industrialización se impuso el tener sobre el ser; y avanzada la mitad del siglo XX se gestó la importancia del parecer, la cultura visual:

*"Había que ser joven o parecerlo; había que tener plata o parecer que tenías. Las apariencias eran totalmente engañosas. Apariencias viene de aparentar, pero yo lo tomo en el sentido de cómo te mostrás al otro. También con las apariencias se puede mostrar autenticidad. Entonces ahora que pasamos del tener y del parecer, podemos lentamente ir*

---

<sup>5</sup> Extraído de: <http://conceptosentimientoscosasdelcerebro.blogspot.com/2015/04/>

*afirmando nuestro ser para tener nuestra identidad. No importa que seas hombre o mujer, importa ser persona".*<sup>6</sup>

Regresando al planteo de Zambrini (2019), resulta necesario enfatizar, que esa idea de los difusores o modelos culturales, no nos hablan sólo de la moda sino de cuestiones morales o de comportamiento. Los cuerpos vestidos traducen los discursos morales epocales, y en ese sentido la moda cambia, cuando estos también lo hacen.

En opinión de Villarino Quintana y Rino Mendo (2016)

*".. la moda no nos dice si queremos ir vestidos o desnudos, sino más bien se encarga de imponerlo, dictaminando lo que es correcto y lo que no, según el espectro sociocultural y temporal en el que se vive, a pesar de que las nuevas tendencias rozan lo prohibido o directamente lo sobrepasan, como forma de reivindicación y grito a la libertad corporal" (p.21).*

De lo que resulta que una prenda pueda percibirse como apropiada o no según el contexto en que se vaya a usar, y toda aquella persona que se anime a desafiar lo establecido corre el riesgo de ser desaprobada, y por lo tanto, censurada y marginada.

Esto les lleva a reconocer, que

*"existen dos cuerpos, el físico y el social. El cuerpo social es el que restringe el modo en el que se percibe el cuerpo físico, es decir, el cuerpo en sí mismo. Ambos se refuerzan entre sí, pues el cuerpo físico será siempre el mismo, pero el social no, ya que la concepción del cuerpo cambia con el paso de los años, y depende del contexto de la época" (Villarino Quintana y Rino Mendo, 2016:22)*

---

<sup>6</sup> Véase: [www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino](http://www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino)

Está claro, entonces, que a través de la forma en la que nos vestimos damos una opinión al mundo de cómo somos y cómo nos percibimos. Si logramos generar una moda en la que el género importe menos y las personas importen más, podríamos empujar a la sociedad en nuevas y mejores direcciones.

### **2.3 Diseños y comunicación de moda *a-gender/genderless/no binaria*: de las empresas *mainstream* y las tiendas internacionales a las creaciones transgresoras de las grandes marcas y su repercusión en el ámbito nacional**

Las transformaciones sociales de las que ya hemos hablado, y que han dejado atrás la concepción del binarismo de género como única, se tradujeron en diversas expresiones y tendencias en el mundo de la moda, generando un movimiento innovador e interpelador que ha llegado para quedarse.

En este sentido, uno de los aspectos que queremos enfatizar en este escrito, es el rol y la función sociológica de la moda con relación a las nuevas políticas del cuerpo y las diversas construcciones sexogenéricas, y en este marco comprender los alcances y las estrategias de comunicación del estilo denominado *a-gender/genderless/no binario*. Es el momento, entonces, de comenzar a reconocer quiénes iniciaron las primeras estrategias, en el ámbito internacional.

#### **La avanzada japonesa: una cultura milenaria que se atrevió al *genderless* tempranamente**

En nuestra indagación investigativa pudimos reconocer que el estilo sin género es deudor de quienes desde este lejano país oriental se atrevieron a ponderar la funcionalidad de la indumentaria, al romper con las líneas de las telas sobre el cuerpo tanto para hombres como para mujeres. Tal como afirma una de nuestras entrevistadas: *“La moda japonesa no trabaja ni sobre estructuras, ni sobre morfologías tradicionales, por eso siempre fue *genderless*”*.<sup>7</sup>

La vanguardia japonesa es encabezada por Rei Kawakubo, Issey Miyake, Kansai Yamamoto y Yohji Yamamoto, quienes arribaron a París hace más de cinco décadas,

---

<sup>7</sup> Andrea Galantti, creadora y directora de *Galantti Fashion School* y curadora de la marca *División Emergente*.

deconstruyendo la llamada moda occidental, transgrediendo las cuestiones de género, con prendas caracterizadas por un cruce entre lo formal y lo casual.

El experto Cristian Baena (2020) asegura que el genderless les debe mucho a diseñadores japoneses, como Issey Miyake o Yohji Yamamoto, y afirma:

*“Entre su conceptualización, disciplina e influencia cultural, aportan un gran valor a sus diseños y no solamente a una colección en particular, sino que es una consecución de lo que muestran en cada una de sus propuestas. Aíslan el parámetro de lo femenino y lo masculino. Es un tema de representación que es crucial; se tiene que ver en las campañas, en las editoriales, en los lookbooks, en los desfiles y en todas las puestas en escena”.*<sup>8</sup>

De algún modo, esta avanzada generó una oleada que hizo que la moda japonesa de los años pos ochenta fuese genderless sin discusión.

En el marco de esta oleada, Comme Des Garçons fue y es una firma internacional que representa a la perfección el movimiento *genderless*. Su creadora **Rei Kawakubo** lanzó esta marca en 1969, con el fin de romper con los cánones de género, belleza, costura y composición en la industria de la moda. En sus colecciones es claramente reconocible la línea unisex combinada con un estilo vanguardista y abstracto. La exploración de contrastes estéticos y la rebelión ante las tendencias de moda son las bases de CDG que ya tiene 50 años.

En 1981, se presentó por primera vez en París y así logró incorporarse al mercado europeo, para llegar a convertirse en lo que es hoy, una etiqueta que tiene alcance en todo el mundo. La diseñadora nipona interpela permanentemente las normas ya preestablecidas destruyendo los códigos sexistas y proponiendo prendas que pueden ser usadas por cualquier persona.

---

<sup>8</sup>Ver <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/genderless-la-tendencia-de-la-moda-sin-genero-513012>



Al ver un comercial de GAP en 1997, Rei Kawakubo decidió exagerar la silueta de sus prendas y crear la "antimujer", un símbolo de rebeldía a la industria.



En 2008, la tienda sueca H&M marcó su entrada en el mercado japonés con la colaboración especial con CDG que incluía ropa, accesorios y un perfume unisex.



En el año 2017 incluso el **Metropolitan Museum of Art de Nueva York** le preparó una exposición retrospectiva



La cantante Rihanna llegando a la presentación de la exposición 'Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Art Of The In-Between' en Nueva York.

**Kansai Yamamoto** con su marca homónima fue el primero en llegar con sus colecciones a las pasarelas londinenses, logrando un gran reconocimiento internacional. En los años setenta, alcanzó la fama al confeccionar vestuarios de gran impacto visual para el cantante David Bowie. Sus creaciones desafiaron todas las barreras de género y así irrumpieron, y se impusieron en el mundo de la moda. Caracterizado por un estilo ecléctico se destacó como estandarte del diseño minimalista japonés. Haciendo uso de colores brillantes y siluetas exageradas, se posicionó como un referente del *glam rock*, que predominaba en ese momento.



Retrato de David Bowie y Kansai Yamamoto, Aladdin Sane Tour, 1973.



Retrato de David Bowie, vestuario de Kansai Yamamoto, 1973.

Entre Yamamoto y Bowie surgió una sociedad creativa, en la que el modisto realizó distintos vestuarios para el cantante, entre ellos se destacan los realizados para la gran gira del disco *Aladdin Sane*, que consistieron en paradigmáticos kimonos estampados que se conjugaban con trajes inspirados en la era espacial.

Estos diseños representaban una manipulación de la historia japonesa donde Yamamoto abandonaba la modestia de las formas y el uso de materiales comunes imponiendo el uso de técnicas tradicionales como el Kumihimo (trenzado de hilos), estampados basados en tatuajes (*irezumi*) y motivos del teatro kabuki; todos ellos inspirados en el período Momoyama, caracterizado por el exceso y la opulencia.



*Diseño de Kansai Yamamoto, 1971.*



Imagen de uno de sus últimos desfiles.<sup>9</sup>

Hasta el momento de su fallecimiento este julio pasado, el diseñador estaba trabajando en el **Nippon Genki Project 2020 Super Energy**, la primera transmisión en línea de su compañía.<sup>10</sup> La marca anunció que el evento seguiría la transmisión planeada para el 31 de julio del 2020 en honor al diseñador aquí → <https://www.kansai-inc.co.jp/ngp2020/>

De apellido homónimo, del recientemente referenciado, **Yohji Yamamoto** es un diseñador avant-garde, que se ha caracterizado por su aversión a las marcas sexualizadas de la moda occidental femenina.

---

<sup>9</sup> <https://www.eldia.com/nota/2020-7-30-4-14-18-kansai-yamamoto-una-impronta-inigualable-mujer-platense>

<sup>10</sup> La marca anunció que el evento realizaría, y la transmisión llevada a cabo el 31 de julio del 2020 en honor al diseñador puede verse aquí → <https://www.kansai-inc.co.jp/ngp2020/>

Ha vestido a las mujeres inspirándose en la ropa de hombres y el cross-dressing o juego de roles que proviene de algunas tradiciones japonesas. Sus diseños han sido predominantemente en color negro y deconstruidos en sus confecciones.



Colección FW 2019.

El hecho de que Yamamoto en más de una ocasión eligiera mujeres como modelos para sus desfiles de moda masculina fue otra pequeña pieza de su rompecabezas de identidad sexual.



Llegado los años ochenta, Yamamoto impactó en los desfiles parisinos con el uso de siluetas *oversized*, de algún modo, su secreto para alcanzar el éxito fue hacer las cosas de manera opuesta a lo convencional. En ese camino continuó, y ya llegada la segunda década del tercer milenio impuso prendas basadas en piezas deconstruidas que permitían un uso versátil de las mismas.



Moda versátil SS2018

Nacido en Hiroshima y sobreviviente a la bomba atómica de 1945, **Issey Miyake**, se caracteriza por ser portador de una creatividad indomable y estilo de vida único. Es considerado uno de los diseñadores que más ha experimentado en el mundo de la moda, creando prendas que lograron inspirar a las futuras generaciones.

Miyake culminó sus estudios en París a fines de los años sesenta y en los setenta regresó a su patria. Ya radicado en la capital nipona, logró crear prendas experimentales y versátiles, donde el uso de las mismas era definido por el público usuario. Estos diseños rompieron con las siluetas convencionales, ya que el enfoque principal estaba centralizado en la relación entre el cuerpo humano y los textiles.



Fashion Week 2019



Colección SS16

Podemos afirmar que sus piezas evadieron las líneas tradicionales del patronaje; de este modo atravesó las fronteras de la moda tradicional occidental y llevó a la moda japonesa a lo más alto del podio del diseño.

Al igual que sus compatriotas que ya describimos, sus creaciones con proporciones exageradas y propuestas de piezas unisex lo llevaron a la fama; de este modo marcaron para siempre la época del *avant-garde* japonés.

En la actualidad, y continuando la línea inaugurada por quienes ya reseñamos, se destacan los diseños de **Tsukasa Mikami**. Este diseñador alcanzó el estrellato, en el año 2016, al abrir la semana de la moda de Tokio, con un desfile protagonizado por hombres y mujeres ataviados con prendas en las que se destacaban motivos florales serigrafiados, en combinación con accesorios de clásico sesgo militar.





## Las creaciones a-género llegan a las tiendas internacionales

Al respecto, existe un acuerdo generalizado en reconocer que los almacenes de lujo británicos **Selfridges** fueron los primeros en hacerlo, con una experiencia pop-up<sup>11</sup> llamada *Agender*, iniciando campañas donde la neutralidad de la ropa fue protagonista.

---

<sup>11</sup> Se trata de las tiendas donde el espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal para ofrecer, casi siempre, una experiencia irrepetible.





En este lugar emblemático de las compras londinenses se podían comprar prendas de Ann Demeulemeester, Meadham Kirchoff y Gareth Pugh.

Como podemos ver en las primeras imágenes, en el intento de dar respuesta a la demanda, los diseños de *Selfridges* quedaron sujetos a una universalización de la masculinidad, sin embargo la última foto seleccionada da cuenta de un verdadero cambio revolucionario en la propuesta de esta tienda. La misma era anunciada en revistas especializadas con la siguiente leyenda:

*“Forget about anything you’ve ever seen at Selfridges because even the mannequins in the store window will be updated to the proper gender neutral fashion style, so you’ll get a sneak peak of the revolutionary concept even from across the street.”*<sup>12</sup>

Con esta campaña publicitaria titulada *Agender*, *Selfridges* quería dejar en claro que algo grande estaba pasando y que no era simplemente la respuesta a una

---

<sup>12</sup> “Olvídese de todo lo que haya visto en *Selfridges* porque incluso los maniqués en el escaparate de la tienda se actualizarán con el estilo de moda neutral de género adecuado, por lo que obtendrá un adelanto del concepto revolucionario incluso desde el otro lado de la calle”. Tomado de la nota: “*Selfridges* Is Selling Only Gender Neutral Clothing from March”, por Evelina Iulia, del 3 de marzo de 2015 <https://www.alux.com/selfridges-gender-neutral-clothing>

'tendencia"', sino que consistía en un cambio de paradigma que el mundo estaba atestiguando.





Ann Demeulemeester



Meadham Kirchhoff



Gareth Pugh

Indudablemente, la propuesta comunicativa de *Selfridges*, sí llevaba incluido el concepto *a-gender* en toda su significación, anunciando así un camino que quería recorrer el mundo de la moda, con la mirada puesta en el futuro. En opinión de la socióloga argentina Susana Saulquin (2018) fue esta destacada cadena inglesa quien realmente inició esta tendencia.

Sin embargo, un año después, en marzo del 2016, la reconocida tienda **Zara** lanzó una cápsula a la que tituló *Ungendered*, es decir, una línea de indumentaria que carece de género, y que en muchas publicidades se anunció, como estrategia comunicativa, como el género *zero* de Zara. A pesar que esta campaña impactó y la situó como pionera en instalar el tema de lo no binario entre las empresas *mainstream*<sup>13</sup> de la moda, consideramos que sus diseños quedan encorsetados en lo unisex, sin enfatizar la libertad de opción en la moda que demandaban las nuevas diversidades sexogenéricas.

---

<sup>13</sup> Anglicismo que significa tendencia o corriente principal dominante.



## ÚLTIMA SEMANA

### MUJER TRF

CHAQUETAS

VESTIDOS

MONOS

CAMISAS

PANTALONES

FALDAS

SHORTS

JEANS

CAMISETAS

SUDADERAS

ZAPATOS

BOLSOS

• UNGENDERED

TARJETA REGALO

### HOMBRE NIÑOS EDITORIALS

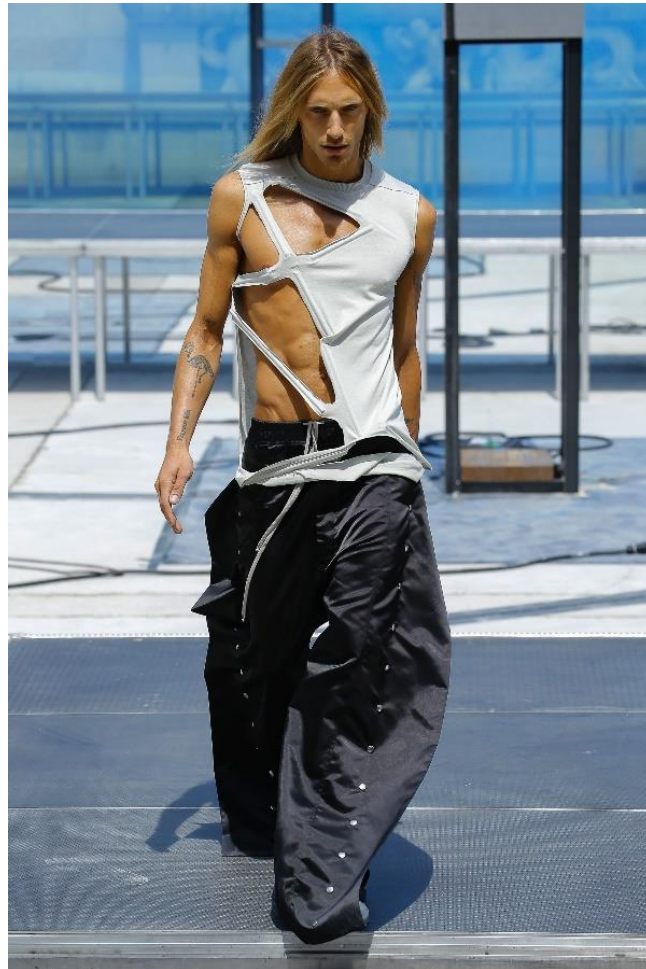


PANTALÓN DENIM UNISEX  
888 00 1111

Como podemos observar, en estas imágenes se trataba simplemente de ropa sport que hoy en día cualquiera usa, es más, podríamos afirmar que esta línea se amoldaba a ropa correspondiente al género masculino, y no a la inversa. La propuesta de Zara quedó a medio camino, sin poder dar respuesta a otras identidades de género.

En sintonía con esta tendencia, contemporáneamente en la capital española, se sumó **44 Store**, un espacio pensado para quienes buscaban prendas sin pararse a pensar si eran de hombre o de mujer. En sus percheros se podían encontrar piezas de diseño que visibilizaban las diversidades sexogenéricas y a la vez demostraban cómo había comenzado a mutar radicalmente la idea de la masculinidad

En los escaparates de esta gran tienda se destacaban prendas de artistas de renombre del género neutro, como por ejemplo: Rick Owens, David Delfin, Jaime Mesa, Franx de Cristal, Joe Chia, KTZ y Xavi Garcia.



Rick Owens



David Delfín



Jaime Mesa



Franx de Cristal



Joe Chia



KTZ



Xavi García y Franx de Cristal en conjunto para 44 Store

En el escenario mundial, novedosas propuestas de diseño se fueron sumando al movimiento de la moda sin género, fundamentado en la idea de la neutralidad

A continuación mostraremos algunas marcas internacionales, que trabajaron este concepto, o que de alguna manera, poseen un acercamiento disruptivo como respuesta a esta nueva modalidad del vestir<sup>14</sup>.

Una de ellas es **Palomo Spain**, marca homónima, creada por el diseñador Alejandro Gómez Palomo. La misma posee un estilo “genderful”, con prendas que son bastante disruptivas y que van más allá de los roles de géneros. Las prendas que son vestidas por hombres tienen conceptos femeninos que son notorios, tanto en las tipologías como en los géneros, algo que quizás era impensado unos años atrás.



---

<sup>14</sup> Tomamos conocimiento de algunas de estas marcas a través de las entrevistas realizadas.



Colección Otoño/Invierno 2020

En la siguiente captura de pantalla, del 3 de septiembre de 2020, podemos ver la forma en la que el diseñador usa como recurso comunicativo mostrar la trastienda de su atelier, al presentar su última colección llamada “*The Rehearsal*” en Vogue Hommes.



Fotografía *beauty*<sup>15</sup> de campaña de la colección “*The Rehearsal*” del diseñador, que al igual que todas las imágenes anteriores y siguientes fue tomada del instagram de la marca.



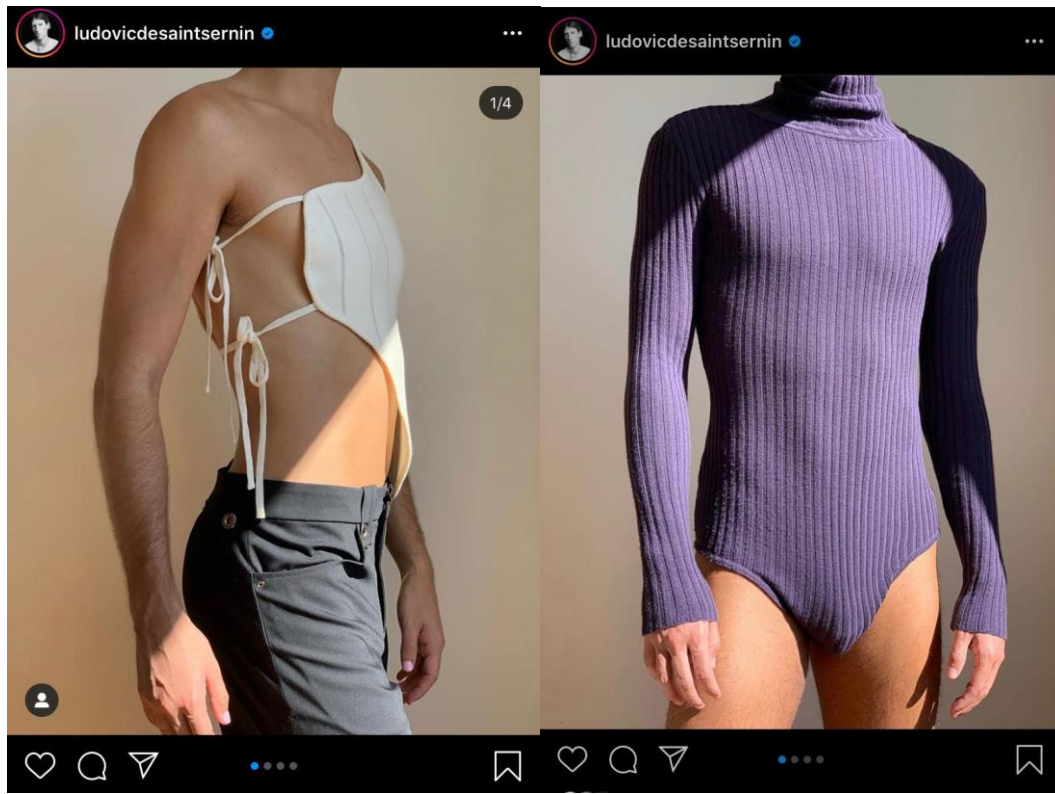
---

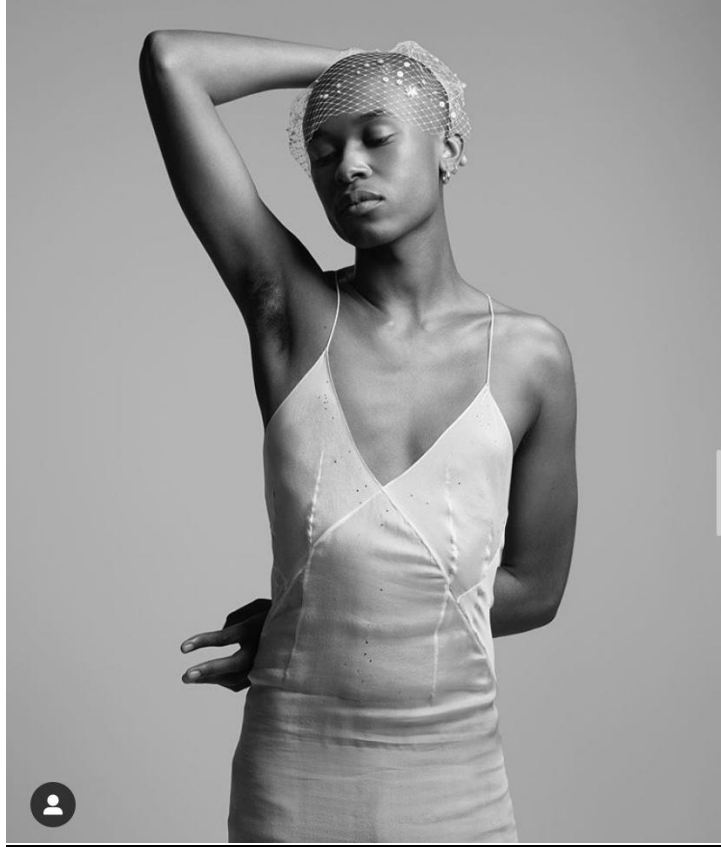
<sup>15</sup> Se denomina así a un tipo de fotografía en el que la piel y el maquillaje son los protagonistas.

En estos diseños de *Palomo Spain* podemos ver la presencia de lo no binario, tanto en el vestuario como en el estilismo. De este modo, la marca logra comunicar esta nueva modalidad del vestir, con tintes femeninos y masculinos en las mismas prendas.



En su firma homónima, **Ludovic Saint Sernin**, diseñador parisino, quien fue director creativo de *Balmain* hasta el 2016, logró modificar algunas de sus colecciones incorporando diseños más femeninos, a pesar de estar etiquetada como una marca de "moda masculina". De este modo, la mayoría de sus últimas campañas tiene un tinte andrógino, donde no hay una notoriedad específica de géneros.







El diseñador catalán **Xavi Reyes** se ha destacado por sus colecciones de estilo genderless urbanos. En su colección del año 2016, dejó claro que algunas prendas pueden estar pensadas para cada sexo, pero sin embargo, en su opinión, el hombre no siempre es tradicionalmente masculino ni la mujer tradicionalmente femenina. Este pensar lo plasma en prendas monocromáticas y minimalistas, de tonos neutros con patrones muy estructurados.





Por su parte, el canadiense **Rad Hourani**, es considerado pionero en el desafío de subir el concepto unisex a la pasarela de alta costura de París. En sus colecciones ha demostrado que una prenda con un buen patrón puede adaptarse a diferentes anatomías sexuales.





Las grandes marcas también dieron lugar a esta nueva tendencia. A continuación, mostraremos algunas de las expresiones más paradigmáticas del año 2020, de firmas tales como: **Gucci, Loewe y Louis Vuitton.**

Tal como afirma el diario Vanidad, diseñadores como Alessandro Michele para Gucci, Jonathan Anderson para Loewe, Kim Jones para Dior, Nicolas Ghesquière para Louis Vuitton y el ya nombrado Alejandro Palomo para Palomo Spain, han sido algunos de los que han apostado fuertemente por este estilo en las pasarelas, fomentando así el *genderless* o la moda sin reglas, más aún en lo que a género se refiere.

### **Gucci:**



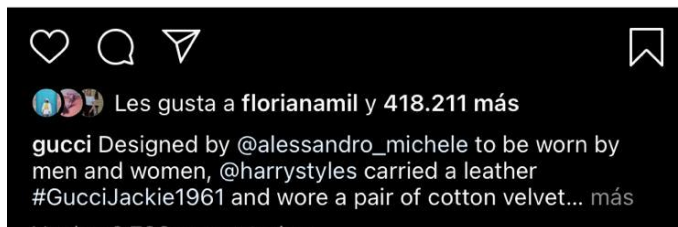
Campaña del nuevo lanzamiento del bolso Jackie 1961, en julio de este año, para la campaña Otoño/Invierno 2020.

A través de su cuenta de Instagram, esta casa de moda de lujo italiana, adelantó que la colección completa tendrá una selección cuidadosa de ropa y accesorios con un enfoque de género fluido. De este modo, la firma liderada por Michele está a la altura de los tiempos que corren y lo hace a través de la alta costura.

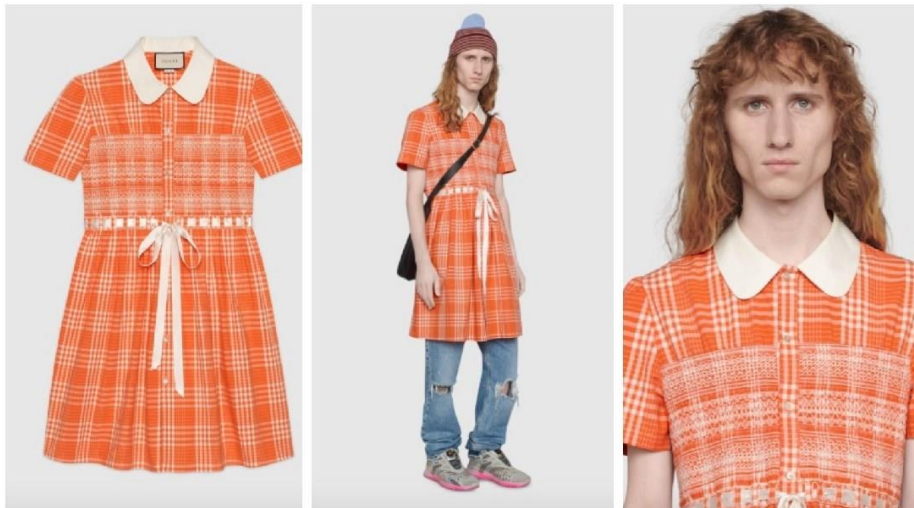
La reinención de este bolso de mano es obra de Alessandro Michele, el director creativo de la marca, a quien vemos, en las siguientes fotos, junto a Harry Styles, artista que marca tendencia *genderless*, quien generalmente es vestido por Gucci.



En la siguiente imagen, Styles, aparece portando el emblemático bolso de mano Jackie.



Unos meses más tarde, en octubre, Gucci lanzó al mercado este vestido para hombres con el fin de combatir los estereotipos. El mismo fue presentado en el *Fashion Week* de otoño/invierno de 2020.



**Loewe:**

Esta casa española de moda de lujo, que actualmente pertenece al grupo francés LVMH (Louis Vuitton), se ha sumado a retar las nociones binarias de la moda, de la

mano de su creativo Jonathan Anderson, quien ha forjado varias colecciones, incluyendo cápsulas *genderless* en colaboración.







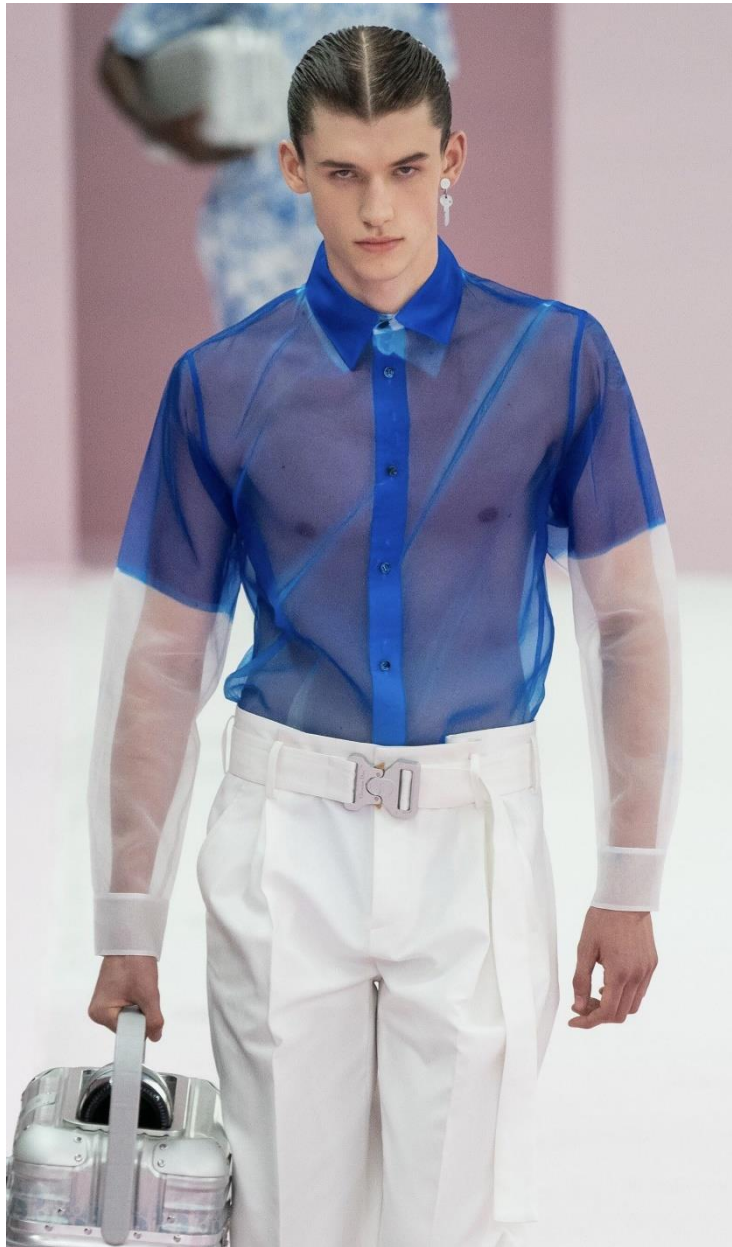
## Dior:

En junio de 2018, el diario El País, dedicó gran parte de su sección de moda para hablar del británico Kim Jones, quien se inspiró en las colecciones femeninas históricas de esta firma francesa para su colección de estreno. El título de la nota daba señales claras del nuevo sello que Jones intentaba acuñar, al quedar a cargo de la línea masculina de Dior: *“Dior mete a los hombres en el armario (femenino)”*<sup>16</sup>

Para lograr este significativo cambio, a tono con las reivindicaciones sexogenéricas del momento, Jones estudió de cerca las colecciones para mujer de Dior en los últimos años de la década del 40 y los primeros de la del 50. De ahí surgió su elección

<sup>16</sup> Nota completa en: [https://elpais.com/elpais/2018/06/25/estilo/1529935214\\_706833.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/25/estilo/1529935214_706833.html)

de tonos como el rosa palo o el gris perla, tan vinculados al patrimonio de la marca, así como el utilizar prendas bordadas con motivos florales o estampados *toile de Jouy*<sup>17</sup>, otro guiño al pasado de la firma, además de usar materiales como el tul más transparente y el cachemir más vaporoso.



---

<sup>17</sup> Los estampados *toile de Jouy* se caracterizan por representar escenas pastoriles, en un solo color sobre fondo claro, como se puede observar en el suéter de la última imagen.







### **Louis Vuitton:**

Con la participación de Jaden Smith, en la más reciente campaña de moda femenina de Louis Vuitton, Nicolas Ghesquière, directivo de la marca, ha demostrado que quiere dejar atrás las convenciones de género.

En las campañas protagonizadas por este joven, se lo ha visto, con falda y bolso, sin renunciar en ningún momento a su masculinidad. En palabras de Ghesquière: *“Smith representa una generación, que ha asimilado los códigos de la verdadera libertad, que es libre de manifiestos y preguntas sobre el género. El uso de una falda es tan natural para él como lo sería para una mujer que, hace mucho tiempo, se concedió a sí misma el permiso para usar un trench de hombre o un esmoquin”*.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nota completa en: <https://alfchoiceluxury.com/blog/jaden-smith-louis-vuitton/>





Jaden, hijo del actor Will Smith, es conocido por romper las reglas con su vestuario, actitud que lo llevó a fundar su propia marca, **MSFTSrep**.

La elección de Jaden para la campaña de Louis Vuitton está intrínsecamente ligada a los cambios gestados en la moda para romper con las definiciones tradicionales de género, dando lugar a ese estilo denominado *genderless*.

### **La repercusión del genderless en el diseño nacional**

En opinión de Zambrini (2019), la innovación gestada en el mundo de la moda con relación a la puesta en duda del binarismo de la identidad sexogenérica, como muchos de los productos culturales, es relacional a lo producido en los grandes centros europeos, o propios de la atmósfera creativa neoyorquina. Así surge como cuestión central, *“el tema de la recepción y de lo periférico; si lo que llega acá es tardío o es copia y si tiene que ver con la originalidad o no”*.<sup>19</sup>

Tanto ella como Lucena (2019) sostienen, aún frente a la tendencia generalizada que lee la moda y el arte local en esa configuración de recepción tardía, atrasada, desmejorada, que se debe problematizar y pensar la identidad local en un escenario donde todo eso está permeando los discursos pero se integra de un modo original, creativo, con los recursos disponibles en cada momento.<sup>20</sup>

En el mismo sentido, Saulquin (2018)<sup>21</sup>, reconoce que quienes lideran con innovación en el diseño argentino adhieren a la *tendencia genderless, iniciada por la destacada cadena inglesa Selfridges*.

A partir de nuestra indagación, reconocemos como marcas nacionales que han incursionado en el estilo genderless, a las siguientes: Madness Clothing, Kostume y Trosman, pero que sólo la etiqueta Bandoleiro ha realizado una propuesta concretamente vinculada a esta tendencia.

---

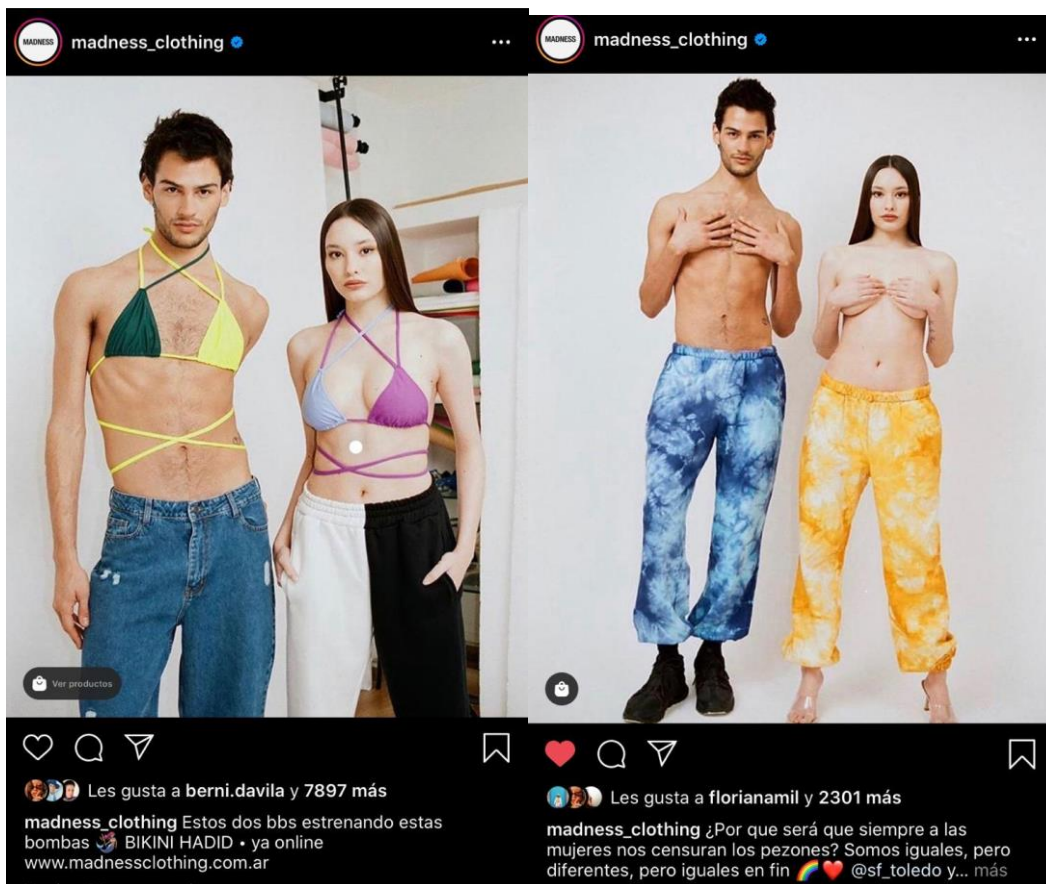
<sup>19</sup> Véase en Sociología de la moda. Debate en la pasarela de la contracostura (Entrevistas a Laura Zambrini y Daniela Lucena, sociólogas e investigadoras (UBA-CONICET)  
[https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/debate-pasarela-costura\\_0\\_mhJhGC6l.html](https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/debate-pasarela-costura_0_mhJhGC6l.html)

<sup>20</sup> Ídem.

<sup>21</sup> <https://www.calzad argentino.org.ar/destacados/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda/>

La marca **Madness Clothing** fue creada por Candelaria Tinelli, hija del famoso conductor, en agosto de 2017; y al año siguiente se posicionó al presentarse en el BafWeek realizado en el Alto Palermo.

Sin embargo, recién este año su propuesta fue realmente disruptiva, al mostrar, a través de las redes sociales, cómo sus diseños daban cuenta de un estilo genderless, al presentar prendas a través de las cuales intenta evadir la binariedad de géneros, en tanto pueden ser usadas indistintamente.



19:18

Instagram

madness\_clothing



Les gusta a pilarmmiranda y 405 más

**madness\_clothing** La ropa no tiene género. Puede tener una estética mas masculina o mas femenina, pero eso no determina que sean para hombre o para mujer. Todxs seamos del genero que seamos nos podemos sentir identificados con estéticas mas femeninas, mas masculinas o las que fueran, mas allá tmb de nuestra orientación sexual. Al fin y al cabo la estética es solo un juego, divirtámonos chiksss!!

Agrega un comentario...

Home, Search, Post, Activity, Profile icons

☰ **MADNESS**



**TOP CHER** \$2.789  
**PLATEADO** ARS

**POLLERA CHER** \$2.589  
**PLATEADO** ARS

☰ **MADNESS**



**PANTALON** \$4.989  
**PRINCE AZUL** ARS

**BUZO PRINCE** \$4.989  
**AZUL** ARS

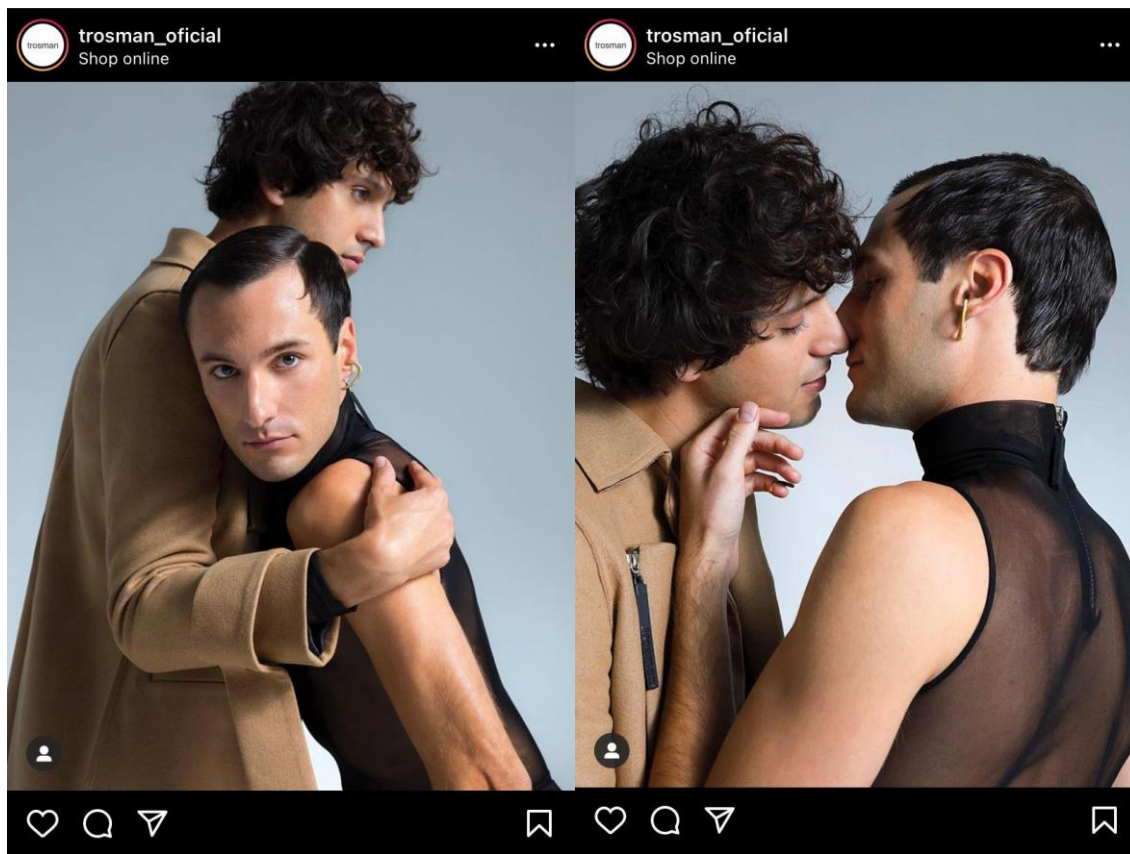
En el ámbito local otras marcas le hacen guiño a la moda genderless, entre ellas **Kostume**, considerada una de las pioneras en hacer colecciones pensadas para ambos sexos. Esta firma se caracteriza por confeccionar prendas funcionales, que se adaptan fácilmente a todos los géneros.





La diseñadora Jéssica **Trosman**, por su parte, se ha mostrado permeable a esta propuesta, otorgándole tempranamente un lugar en su firma JT. En su opinión, el cambio que la ha inspirado a crear esas prendas “sin género”:

*“no es sólo desde el diseño sino también desde el consumo, se trata de una revolución cultural”. Para ella esta moda “(...) surge desde la búsqueda de la libertad como común denominador que nos lleva a pensar en conceptos y formas nuevas a la hora de diseñar”, por eso es contundente al afirmar “el genderless no es una tendencia sino una nueva forma de pensar y borrar ciertos límites preexistentes”.<sup>22</sup>*



<sup>22</sup> En Infobae/Para Ti <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-genderless-es-el-nuevo-unisex/>

trosman\_official  
Shop online



trosman\_official  
Shop online



trosman\_official  
Shop online



trosman\_official



La marca porteña **Bandoleiro** cuyo creador es Gerardo Dubois, hace uso de la red social Facebook para comunicar las motivaciones y las fuentes de inspiración seleccionadas para su línea de diseño:

*“El porno, la calle, el fútbol, los cuentos de la infancia, el conurbano bonaerense, los olores, son todas imágenes que conversan en sus prendas unisex. Bandoleiro es su primer proyecto, al que califica como un hecho 'artístico', en detrimento de la etiqueta del diseño. La exploración atraviesa tanto la moda, como el humor, la sexualidad, la performance, la ficción y el poder de emocionar a la gente, construyendo un universo que toma a la pieza textil y la convierte en un objeto fetiche, en una obra de arte”.<sup>23</sup>*

El nombre elegido, que significa 'ladrón' en portugués delata con humor el modo en que Dubois se hizo de los retazos que construyeron sus primeras prendas, en el verano del año 2013, cuando presentó su colección *Boliwaxo*, con un desfile performance, con treinta y dos modelos en escena atravesadas por el color, el maquillaje artístico y el concepto troncal de la marca: “piezas únicas, prendas únicas y unisex”, en el marco del Museo Malba.

---

<sup>23</sup> Información extraída de la página de Facebook de la marca, consultar aquí <https://www.facebook.com/bandoleiro.oficial/>



Las pasadas dejaron ver a la cultura boliviana, a través del uso de materiales altiplánicos, pero entremezclados con elementos del pop porteño, el fútbol y Boca Juniors, visualizándose también algunos acercamientos a la moda europea, con reminiscencias de Gianni Versace y de Coco Chanel en pañuelos transformados en shorts.

Desde sus comienzos, Bandoleiro logró demostrar que es algo más que una marca de indumentaria, su propuesta vanguardista ha desafiado los encorsetamientos sexistas y a través de su estilo híbrido y desenfadado, instaló la, tan frecuente y repetida, discusión acerca de si la moda debe estar al servicio del arte o al revés.

A continuación, pueden verse imágenes extraídas del Instagram de la marca, que dan cuenta de los diseños de los últimos años.



Diciembre del 2019



Bafweek de marzo del 2020





Las últimas dos imágenes son pertenecientes al Bafweek de octubre de 2020



Finalmente, en lo que respecta a accesorios, cabe destacar que este año hizo su aparición **Olaza**, dando a conocer su colección genderless de zapatos y botas para hombres. En su instagram oficial comunican que todos los diseños pueden encontrarse hasta en la talla 44.





Sin dudas, estamos lejos de poder enumerar todas las marcas y firmas que se sumaron a este cambio epocal e intentaron dar respuestas a la demanda social. Como ya hemos precisado, en las calles y no sólo en las pasarelas, lo binario ya no es suficiente para representar la gran diversidad sexogenérica. Es hora entonces, que analicemos lo acontecido en el ámbito local. ¿Existe la moda no binaria en Rosario?

## Capítulo 3:

### Expresiones creativas y estrategias comunicacionales de la moda disruptiva en el ámbito local: ¿Es posible encontrar moda no binaria en Rosario?

*La androginia en mis prendas se debe a que no imprimo tanta sexualidad a mis siluetas como otros diseñadores. (...) Pero no es algo deliberado, es algo natural. No intento ser provocador. Intento ser sensible a lo que me parece moderno, a lo que me parece normal y apropiado para la época que hemos alcanzado en la historia.*  
(Owens, 2013).

*"(...) hay muchas ramas que tienen que ver con la nueva era y con lo nuevo que se está viniendo, y con lo que va a venir, y con lo que estamos viendo que es la moda sin género o con todos los géneros. A mí me gusta decir un poco más, más que moda sin género, con todos los géneros.*  
(D'Aquila, 2020)

Luego de haber realizado una breve reseña de los cambios gestados en nuestra sociedad en las últimas décadas, en torno a la ruptura de la concepción binaria de género, como única y hegemónica, a la que sumamos una síntesis del marco teórico construido para analizarlos, y el reflejo de los mismos en el ámbito de la moda, tanto a nivel internacional como nacional, es el momento ahora de dar a conocer los resultados del trabajo de campo específico.

Inicialmente daremos cuenta de cuáles son las marcas locales de diseños disruptivos, que generalmente son asociadas a lo unisex o a lo genderless.

En un segundo momento, basándonos en las entrevistas realizadas, a quienes consideramos informantes claves, las que constituyen para esta tesina un corpus de fuentes, intentaremos responder a aquellas preguntas, que a modo de hipótesis, nos formulamos al iniciar nuestra investigación. Para lograrlo hemos efectuado una lectura detenida de la desgrabación de las mismas, en pos de obtener respuestas, sino a todos, a gran parte de los objetivos delineados. En función de ello este segundo apartado estará ordenado con relación a la formulación de los mismos.

#### 3.1 Diseños que desafían la concepción binaria del género en el ámbito local

La ciudad de Rosario se caracteriza en la región, y a nivel nacional, por su gran movida cultural y artística. Quienes frecuenten paseos y plazas, pueden encontrarse

con percheros y ordenadores de ropa, donde grupos de jóvenes muestran sus colecciones al aire libre. También suelen hacerlo en galerías tradicionales (como por ejemplo el Pasaje Pam), espacios creados a tal fin, como Gris Topo, o ferias llevadas a cabo, más o menos esporádicamente, en bares, espacios de arte o casas de familia. En todos estos lugares, podemos encontrar diseños únicos, seductores y transgresores.

A continuación, realizaremos una breve caracterización de aquellas marcas locales que buscan acercarse al concepto de la moda sin género. Las mismas centran su estrategia comunicacional en la igualdad de condiciones entre los géneros. Sin embargo, las producciones generadas difieren en el resultado obtenido. En sintonía con ello, intentaremos precisar cuál/es de ellas está más próxima de lograr una propuesta superadora de lo meramente unisex.

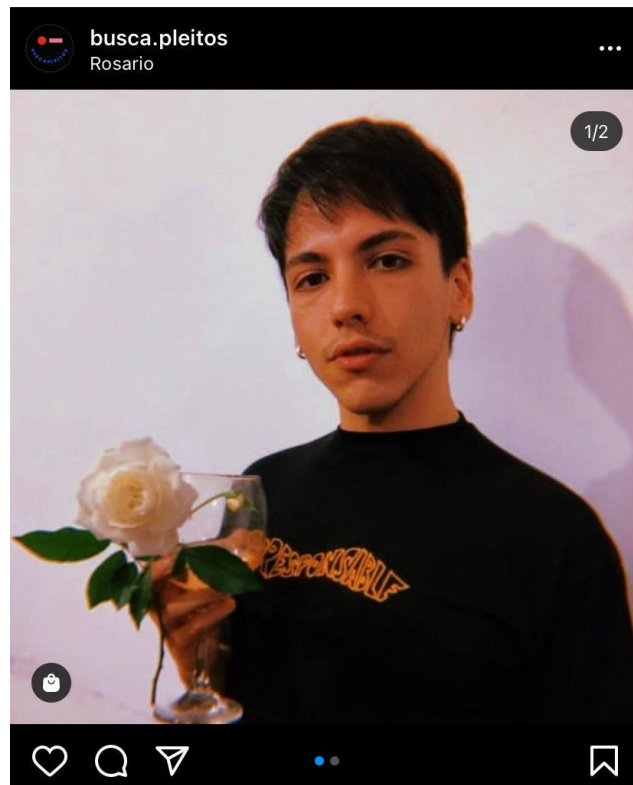
### **Buscapleitos:**

La titular de esta marca Daniela Gallara, es una de nuestras entrevistadas. Ella comenzó a incursionar tempranamente en el mundo de la moda a los 17 años, cuando al graduarse de sus estudios secundarios, carecía de una vocación definida respecto a la continuidad de estudios académicos, y se definió por la producción de indumentaria.

En los últimos dos años, según sus propias palabras, logró amalgamar sus gustos personales con sus objetivos comerciales: *“me di cuenta de que no sólo podía usar lo que quería sino que también podía ofrecer lo que quería, (...) Aunque no fue sino hasta hace aproximadamente un año que pude alinear un poco más la producción a esta política”*.

Al ser interrogada respecto a cuáles son sus fuentes de inspiración para realizar sus prendas respondió: *“Personalmente mi marca de ropa es un espejo de todo lo que me aqueja a diario y mis amigxs influyen directamente en cómo resuelvo las preguntas que me hago.”*





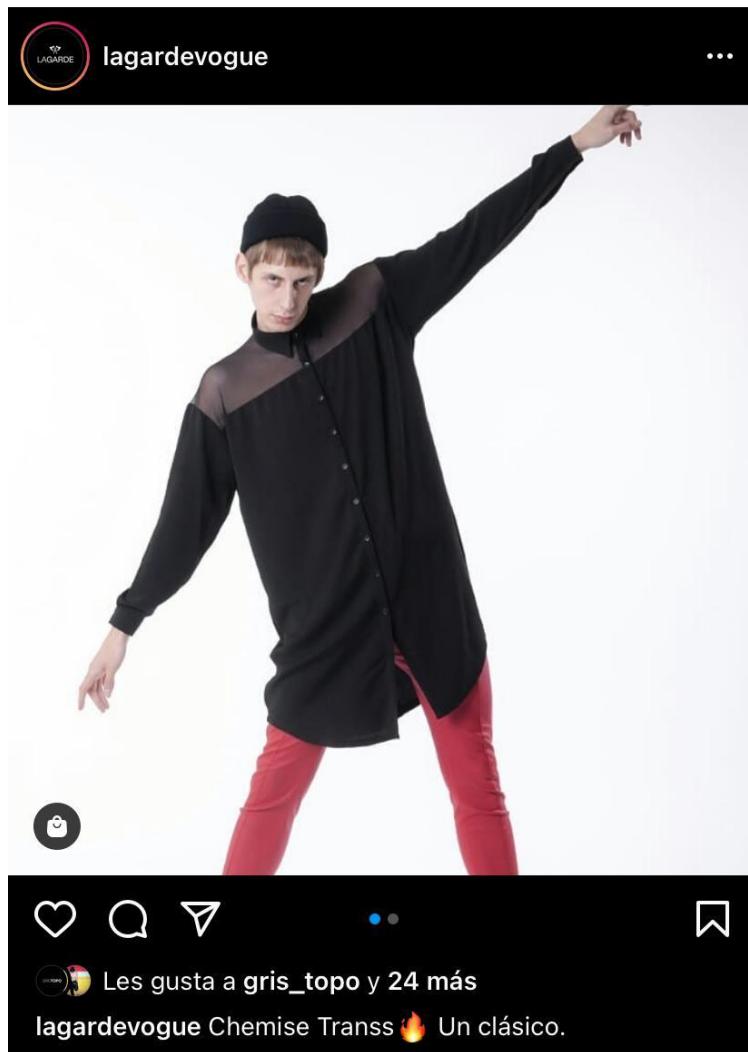
### Lagarde:

La propietaria de esta marca, Virginia Kettle, nos comentó que comenzó con la misma en el año 2010, ocupándose tanto de la marca, del diseño y de la producción. Desde el 2012 cuenta con un local multimarca, llamado Gris Topo, según su relato:

*“(...) ya en ese momento entraba gente y nos preguntaba ‘¿Dónde está la ropa de mujer?’ o ‘¿Dónde está la ropa de hombre?’, y como que el mensaje nuestro era mira todo y lo que te guste probátelo, ya en ese momento, por lo menos, desde mi lugar como vendedora y como fabricante era un poco ese”.*

Al referirse a los tiempos que corren, Virginia afirmó que hoy por hoy, la superación de las barreras de género se puede ver mucho más presente en casi todas las marcas de indumentaria debido a una cuestión de que la moda debe adaptarse a los cambios o fenecer. *“El mundo de la moda es un poco así”*, concluye la diseñadora.





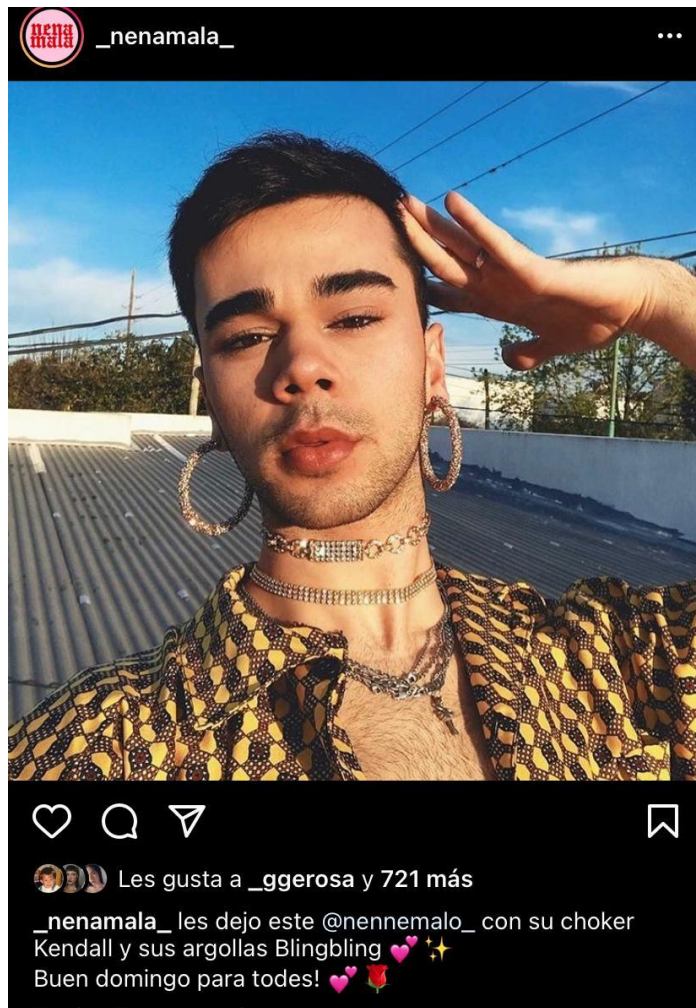
### **Nena Mala:**

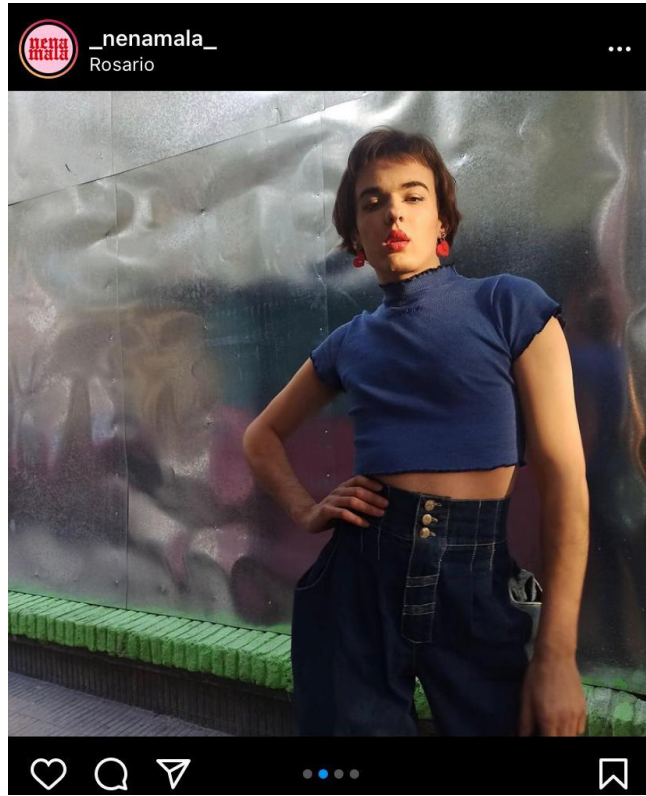
Camila Todeschini comenzó con este emprendimiento en el año 2017. Si bien fue su idea, lo logró gracias al esfuerzo colectivo de sus amistades, que la ayudaron de diversas maneras, diseñando el logo, realizando las primeras producciones fotográficas, sumando ideas, etc.

Esta marca fue pensada, como lo ha expresado su creadora en múltiples ocasiones, para que la use quien quiera, y como quiera. Nunca le importó hacer accesorios con género.

La primera producción de la marca fue realizada junto a @nennemalo\_, quien viajó exclusivamente desde Buenos Aires. Así se impuso, desde el comienzo, ese sello de que la marca era para quien quisiera usarla. Y continuando con esa línea, muchas

de las producciones posteriores fueron protagonizadas por las más famosas Drags Queens locales.





## **Pólvora:**

Pólvora es una marca emblemática para el mundo underground de esta ciudad. Su creador Nicolás D'Aquila, cuenta con pasión cómo en el 2015, con cierto vuelo poético, se lanzó a la aventura de fundar su línea de diseño. Desde entonces, en cada temporada, propicia el surgimiento de colecciones innovadoras con un estilo único que la distingue en el escenario de la moda local.

Antes de Pólvora, Nicolás tuvo otros emprendimientos relacionados al rubro, siempre tuvo la certeza de que el mundo del diseño de indumentaria era la puerta que el destino le tenía reservada para ingresar al mundo de la moda. De algún modo, era un consumidor nato, en sus propias palabras: “(...) *no solamente me gustaba comprar y consumir moda, sino que quería estar detrás del mostrador digamos... produciendo moda*”.

Y el momento llegó cuando hace cinco años, como señalamos anteriormente, se decidió a abrir su propio emprendimiento, ahora sin la sociedad de otras personas, pero con el incondicional apoyo de quien es su pareja.

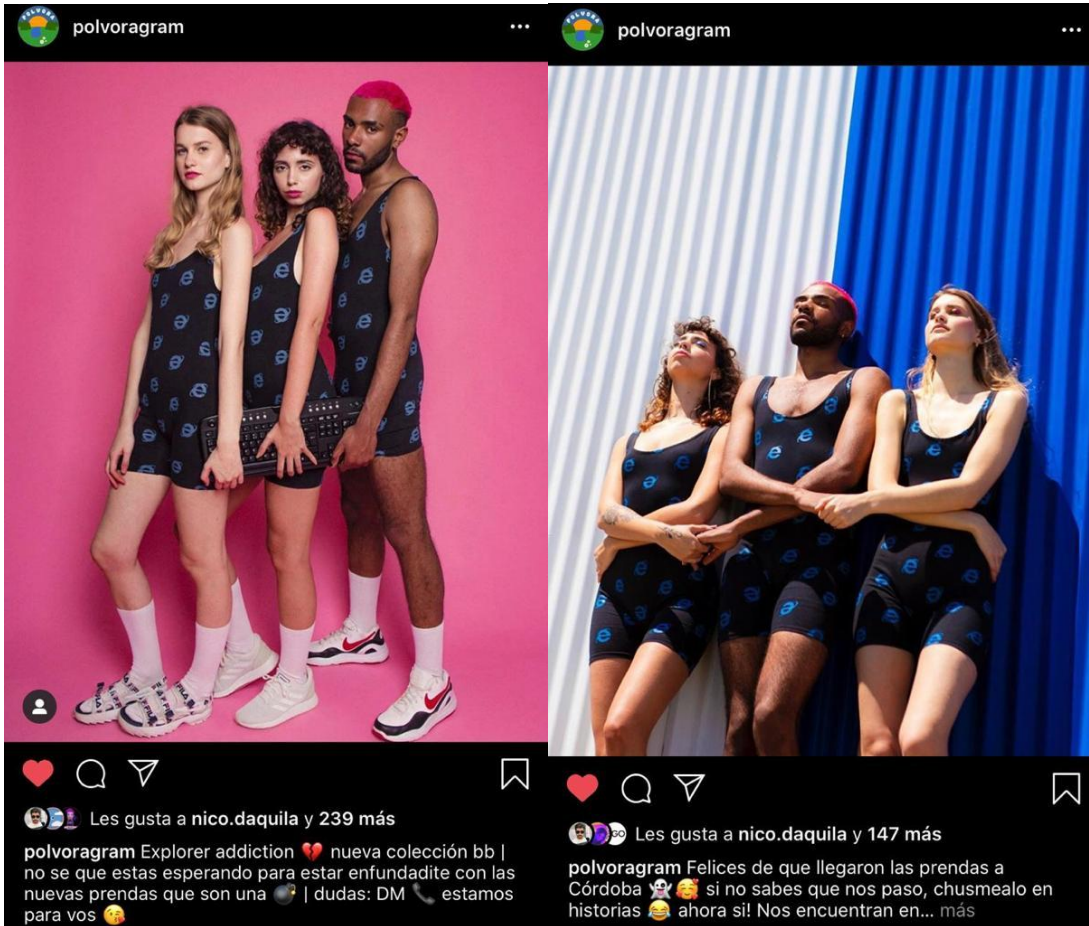
Sus creaciones siempre estuvieron lejos de hacerlo sentir condicionado por la concepción binaria del género:

*“Dentro de pólvora siempre lo aclaro, qué se yo...“remera multisex” o “pantalón multisex”, para que se entienda que es para todos los géneros y que no hacemos división de esto es para hombre o esto es para mujer, sino que cualquiera se lo puede llegar a poner”.*



El mundo de Pólvara, además de eludir las barreras de la heteronormatividad, se destaca por estar plagado de color, por la combinación de diferentes texturas y por la innovación en las formas. Todo ello es reeditado en cada temporada, quizás esta sea la razón de ser una de las pocas marcas exitosas del mercado local, y la que, en opinión de gran parte de quienes se constituyen como informantes claves de este trabajo, es la única que se acerca a lo genderless.





### 3.2 Actores y protagonistas de estos tiempos de cambio: ¿Qué tienen para decirnos?

*“Creo que (...) las maricas, digo (...) el núcleo de la militancia juega mucho más a trascender los límites de lo que uno se pone, como también exteriorizándose del cuerpo como lugar de militancia, más que por moda”  
(Terre, 2020).*

*“Creo que el mensaje más fuerte que transmite esta nueva manera de vestir, es que cada uno es único y que lo que uses no te define como persona. Eso no le da derecho a la mirada del otro a ponerte una etiqueta. Creo que es como lo más genuino que podemos hacer respecto a la moda, ponernos lo que nos gusta y ya”  
(Gorosito, 2020).*

Tal como señalamos al comenzar este capítulo, para describir la interpelación de diversidades sexogenéricas (o de género), como contracultura, y sus expresiones en la moda rosarina, implementamos como metodología básica del trabajo de campo la realización de entrevistas semi estructuradas a quienes consideramos protagonistas y referentes paradigmáticos de la moda rosarina.

Esta técnica metodológica se encuadra en un paradigma interpretativo y construccionista, asimismo generacional, con un enfoque cualitativo por cuanto pretende interpretar el universo simbólico de cada actuante dentro de sus interacciones sociales en la vida cotidiana donde la moda se encuentra en el centro de las prácticas que constituyen las identidades actuales.

La selección de informantes claves estuvo basada en nuestra experiencia cercana a este universo como figura de influencia en la red social Instagram, lo que nos permitió un conocimiento previo que habilitó el llevar a cabo estas charlas en un marco de confianza y cordialidad. La elección siguió ciertos criterios fundamentados en la posición que ocupa cada informante en el mundo de la moda rosarina ya sea desde su rol profesional así también como personas usuarias y consumidoras.

La diversidad de opiniones obtenidas, se explica en gran parte, por la variedad de experiencias de quienes conformaron nuestras fuentes: quienes diseñan (Agustina Arful, Nicolás D’Aquila, Ezequiel Gorosito, Virginia Kettle, Daniela Gallara, Matías Báez y Antonio Monfrini), quienes usan (Juliana Camelli y Ian Lacaze) y quienes

realizan diversas producciones vinculadas a la moda (Andrea Galantti, Carmen Asenjo, Didac Terre, Fer Sirena, Misael Albarracin, y Luciana Peretti).<sup>24</sup>

Fue así como, a partir de un cuestionario flexible y abierto<sup>25</sup>, pudimos detectar, a través de sus decires, cómo piensan la moda no binaria y cuáles son, a su entender, si es que consideran que existen, las expresiones de la misma en nuestra ciudad.<sup>26</sup>

Nuestras preguntas estuvieron direccionadas a poder obtener respuestas respecto a algunos ejes analíticos, que se desprenden de los objetivos que guiaron nuestra investigación. Comenzaremos dando cuenta de aquellas opiniones que, de modo más contundente, se encuentran vinculadas a los objetivos específicos, en el mismo orden en que estos fueron precisados en las palabras preliminares. Para poder llegar, finalmente, a reconocer las apreciaciones existentes con relación a la interpelación de diversidades sexogenéricas y sus expresiones en la moda rosarina que, como acabamos de señalar, constituye nuestro objetivo general.

## 1. La perdurable preponderancia del binarismo en la moda

Tal como hemos afirmado anteriormente, el género en tanto dispositivo moderno, ha determinado diversos modos de clasificar y nombrar tanto a las identidades sociales como a los cuerpos. En sintonía con ello, el binarismo de género ha establecido una construcción social de la moda, que determina la forma adecuada de vestir según el género, que se concibe de modo hegemónico como la “normalidad”. En palabras de una de las personas entrevistadas: “(...) *se puede decir que la mayoría de las personas siguen viendo a la moda como una cuestión de género, no solamente en las tipologías, si no en las texturas y en los textiles, las diferentes siluetas...*” (A.A<sup>27</sup>). Es una opinión generalizada de nuestras fuentes que la moda continúa siendo segmentada de modo binario; “*Esa segmentación, separación no es más que un pensamiento creado y condicionado*” (J.C<sup>28</sup>), aunque reconocen que la disrupción

---

<sup>24</sup> Las opiniones vertidas en las entrevistas serán identificadas con las iniciales de cada persona, a la que se caracterizará en una nota en la primera cita.

<sup>25</sup> El cuestionario base de las entrevistas en profundidad realizadas puede verse en el anexo.

<sup>26</sup> Consideramos necesario aclarar que, para este capítulo, las citas seleccionadas han sido modificadas en su redacción, respecto a la desgrabación literal que pueden encontrar en el link que las contiene, sin alterar el contenido y sentido de lo dicho.

<sup>27</sup> Agustina Arful, diseñadora de modas, de ahora en más A.A

<sup>28</sup> Juliana Camelli, comunicadora visual, y productora musical, de ahora en más J.C

del no binarismo en marcas aún pequeñas está ganando adhesión. Tal vez por eso hay quienes llegaron a afirmar: *“(...) que estamos en un momento bisagra en donde se está procesando que la ropa nunca tuvo género sino que el sistema se lo puso”* (D.G<sup>29</sup>).

También sostienen que la moda continúa siendo segmentada de manera binaria por lógicas economicistas, o propias del mercado como variable cultural; en tanto *“(...) el mercado de la moda, está empezando a responder a esa demanda o a ese cambio cultural que se está gestando en la base”* (E.G<sup>30</sup>) *“(...) sobre todo porque está pensada en lógicas comerciales, vendibles. Lo que pensamos también... digo en las formas, los fantasmas del pantalón y en la construcción de determinados elementos”* (D.T<sup>31</sup>).

En nuestro primer apartado hemos señalado que este binarismo de género se implanta desde la infancia, que a simple vista se distingue con la imposición de colores, y también de determinadas prendas, vestidos para las niñas y pantalones con camisas para los niños. Del mismo modo *“(...) desde chicos siempre los juguetes son para nenes o para nenas, las golosinas son para nenes o para nenas, (...) existe el Kinder rosa o el Kinder celeste y eso obviamente trasciende a la moda y también forma parte de la cultura”* (E.G); esto no se trata de otra cosa más que de acuerdos sociales que son reforzados por la influencia de agentes ideológicos contemporáneos orientados al público infantil, tales como: la televisión, el cine y la publicidad, y más recientemente, las redes sociales.

## **2. Cambios significativos en la moda rosarina: entre lo unisex y lo no binario. Algunos posicionamientos y debates**

Indudablemente, los cambios gestados en la moda rosarina responden a las demandas instauradas, en nuestra sociedad, por los distintos colectivos de las diversidades sexogenéricas, que han impulsado estas tendencias orientadas a

---

<sup>29</sup> Daniela Gallara, creadora de la marca Buscapleitos, de ahora en más D.G

<sup>30</sup> Ezequiel Gorosito, diseñador y productor de moda, de ahora en más E.G

<sup>31</sup> Didac Terre, docente integrante del Programa Universitario de Diversidad Sexual (PUDES), de ahora en más D.T

trascender las clasificaciones binarias de los géneros en el vestir. Al respecto una entrevistada comenta:

*“(...) noto muchos cambios. (...) Yo noto que mientras más diversidad hay, como que se celebra, y hace mucho más ruido y llega a mucha más gente”. Noto muchos más modelos trans, noto muchos más modelos plus size y muchos hombres luciendo cosas femeninas y muchas mujeres luciendo cosas masculinas (...)” (F.S<sup>32</sup>).*

Tal como afirma la propietaria de una de las marcas consideradas emblemáticas, asociada a estos cambios: *“Considero que Rosario es cuna de la moda no binaria gracias a los colectivos y disidencias sexuales. Hay varias marcas ya afianzadas y muchas emergentes que están pudiendo concretar propuestas genderless” (D.G).*

Tras estas apreciaciones, surge como una cuestión en debate si en realidad existe una propuesta genderless claramente diferenciada de lo que es la moda unisex. Al respecto, Andrea Galantti<sup>33</sup> está en desacuerdo con aquellas personas que piensan que lo unisex es la antesala de lo Genderless, *“(...) la moda unisex es casi te diría como la contra marcha de la moda genderless, no es el devenir. Sí creo, que es un antecedente para las personas que no tienen absolutamente nada que ver con este universo” (A.G).* En su opinión, el mundo de lo unisex persigue controlar al mercado, y a su público consumidor; en ese sentido constituye un camino totalmente opuesto, porque apunta a otras personas que lejos están de incursionar en la moda genderless, y que tal vez sólo quieren experimentar *“la unión de sexos”*. Para ella lo unisex no requiere ornamentación, y seguidamente afirma:

*“Justamente lo que se hace es suprimir la moda. La moda unisex suprime, en cambio la moda genderless, esta moda sin género, que le permite a los hombres explorar en el armario femenino tradicional, lo que hace justamente, es exacerbar el gusto por la moda (...)*

---

<sup>32</sup> Fer Sirena, artista profesional del make up, se autopercibe como persona no binaria, de ahora en más F.S

<sup>33</sup> Andrea Galantti, asesora de imagen, productora de moda y directora de Galantti Fashion School, de ahora en más A.G

*Ahora, la moda unisex es práctica, y la moda sin género es mucho más compleja, porque es exploración, es un coqueteo, es un ir y venir. Ahora, la moda unisex es una moda que de alguna manera, me garantiza que voy a ampliar mi mercado, y que voy a poder tomar personas, que normalmente no me elegirían, así que se podría llegar a decir que son opuestas. La moda unisex y la moda genderless son dos modas opuestas, son dos filosofías opuestas” (A.G).*

Las afirmaciones de nuestra entrevistada, pueden relacionarse con lo que Wilson (1989) retomó de la reconocida editora de moda Suzy Menkes, cuando esta argumentó que el camino de lo unisex en tiendas de moda se ha vuelto una tendencia del mercado dirigida a personas y parejas heterosexuales acomodadas para quienes la vestimenta andrógina e intercambiable no simboliza un ataque contra el género sino simplemente una reafirmación de su posición dominante heteronormativa de clase media (p.203).

Con relación a la frontera difusa que existe respecto de distinguir lo unisex de lo genderless un diseñador local opinó:

*“(…) creo que el concepto de moda sin género, aun es medio difuso para algunas, es decir, me pasa encontrarme con gente que dice que es lo mismo que lo unisex, y no lo es. El concepto de unisex yo lo veo como el discurso de alguien que quiere hacerse el progre, y no deja de ser heteronormativo (...) En lo unisex no hay un desarrollo de lo estético teniendo en cuenta ambos cuerpos. Lo unisex es una prenda de hombre usada por una mujer, dentro de esta confusión en cuanto a los conceptos, también hay gente que piensa que es “darlos vuelta” (...) La moda no binaria, no es travestir a ningún género. Es desarrollar prendas que puedan ser usadas por todes, sin masculinizar ni feminizar las figuras” (A.M<sup>34</sup>).*

---

<sup>34</sup> Antonio Monfrini, diseñador de moda, de ahora en más A.M

Quienes directamente se vinculan al mundo del diseño, pero vierten sus opiniones sustancialmente como personas usuarias, hacen hincapié centralmente en aquellos aspectos que tradicionalmente están asociados a las morfologías corporales, y que deben ser necesariamente interpelados: moldería, texturas, colores, etc.; para superar lo unisex y lograr una propuesta verdaderamente sin género. Al dialogar con Matías Báez<sup>35</sup>, surgió el debate acerca de concebir a la neutralidad<sup>36</sup>, como única estrategia para diluir la barrera entre lo femenino y lo masculino en pos de lograr una forma universal, y cómo frente a esta pretensión surge como interrogante cuáles serían las morfologías apropiadas para lograrlo:

*“En la diferencia entre una prenda no binaria y una unisex, que es lo que veníamos hablando, más allá del calce, tiene que tener una propuesta, una idea de moldería, de textura, como una cosa un poco más sensible creo, para poder sacarlo de lo unisex, entonces... es quizás en lo más fácil de caer, caer siempre en lo neutro y hacerlo como moderno y después decir ‘Bueno entonces te planteo esto como no genderless’, pero en realidad yo creo que todavía hay que trabajar aún más en el concepto respecto a la prenda, para poder ofrecerla” (M.B).*

El tema de la morfología, para quienes consumen moda y se autoperciben como personas no binarias, o pertenecen a las disidencias sexogenéricas constituye un tema/problema central. Es una realidad evidente que la libre elección resulta insuficiente frente a las, ya pautadas, ofertas del mercado, tal como nos comenta Fer Sirena:

*“Pero lo que más me choca es el tema de las morfologías, ropa femenina para una morfología de una mujer biológica y ropa masculina para la morfología de un cuerpo de hombre biológico. Como que me gustaría que por lo menos haya dos versiones cuando*

---

<sup>35</sup> Matías Báez, diseñador de moda y docente en la carrera de moda en el Instituto Superior Comunicación Visual Rosario (ISCV), de ahora en más M.B

<sup>36</sup> Tal como afirma Zambrini (2019) *“Básicamente, las propuestas a-gender están basadas en diseños simples e uniformes que suelen desdibujar los cuerpos y las fronteras binarias de género. En general, prevalecen los blancos, negros, grises y azules en busca de la neutralidad de la indumentaria.”* (p.12)

*entre a una página web, y vea ropa entre comillas “femenina” y que diga me encanta este diseño pero no va con mi cuerpo, porque no nací con la estructura ósea que tiene una mujer biológica, eso, por ejemplo, es complicado” (F.S).*

Sus palabras son claras y contundentes a la hora de describir cómo las morfologías y las tipologías han quedado obsoletas y están lejos de poder dar respuesta a las nuevas expresiones de género, que constituyen gran parte del mundo del consumo. En otros términos, el sello identitario de una moda sin género sigue demandando un cambio revolucionario en la industria de la moda:

*“Y de hecho, muchas personas no binaries podrían pasar desapercibidas, con esto de nuevo de la ambigüedad, como que no hace falta crear un disfraz no binarie, si no ofrecer versiones, para diferentes morfologías de cuerpos. Y creo que comunicar eso revolucionaría mucho también la industria, porque como dije antes... suena muy complicado pero se puede resolver de una manera muy simple...” (F.S).*

Es importante, en este sentido, resaltar la escasa respuesta de la industria de la moda a gran escala a las demandas sociales ya señaladas, frente a ciertas producciones caracterizadas como “diseños de autor”, que han sido permeables a estas exigencias, como hemos descrito en el apartado anterior de este mismo capítulo.

Finalmente, otra cuestión, que surgió de varias entrevistas es si es necesario etiquetar prendas o denominar locales bajo el rubro *genderless*, o si debe ser una libre elección de cada persona usuaria y consumidora. Entre las diferentes opiniones, las de Andrea Galanti fueron las más específicas y contundentes. En su opinión: “(...) la idea de la moda en el sentido *genderless* o no binario, trata más de una decisión de parte del público para el consumo...”, y al invitarla a pensar en un futuro no muy lejano, respecto de los cambios que podrían suscitarse en el escenario local, nos comentó:

*“Yo creo que el día que exista el cartel genderless quizás una persona no binaria no va a entrar a ese lugar, me parece que tiene que ver con esta opresión de tener que contar o tener que dar cuenta cuál es tu elección por adelantado, como tener que ser predecible y creo que es lo que las personas no binarias no quieren: ser predecibles, no quieren rótulos y tampoco quieren encasillarse. (...) porque creo que todavía está más en la búsqueda de la persona que decide, teniendo en cuenta sobre todo esta cuestión de no sentirse estigmatizado o encajado o encerrado en un concepto que tienen la mayoría de las personas justamente que se declaran dentro del sexo no binario (...)” (A.G).*

Si bien es probable que, en los próximos años, este estilo sin género pueda imponerse con un espacio propio en el mercado; entre informantes surgió un acuerdo implícito acerca de que quienes demandan estas respuestas, lejos están de pensar que podrán encontrarlas en la industria de la moda o un sin número de marcas que se alineen en lo que puede configurar una nueva tendencia. Este público, que hoy puede reconocerse como probable consumidor, se caracteriza por ser inclasificable, interpelador de los estilos preexistentes, por buscar constantemente experimentar cosas nuevas que van más allá de portar una prenda de marca, o asociada a ciertas tiendas o firmas reconocidas.

En esta sintonía, Carmen Asenjo nos comentó:

*“Me resulta difícil entender cuál es la moda sin género y cual no es la moda sin género, creo que tiene más que ver con una actitud hacia las prendas que con una marca específica. O sea, si la consumo porque considero que no hay prendas específicas para un género, pero no sé si consumo una marca específica que trabaje esta filosofía” (C.A<sup>37</sup>).*

---

<sup>37</sup> Carmen Asenjo, influencer y blogger, creadora de @vivalamodablog, de ahora en más C.A

### **3. Las nuevas expresiones de género en la producción y diseño de moda, y las estrategias comunicativas**

En apartados anteriores ya hemos dado cuenta de la actual visibilización de la diversidad sexogenérica y de los cambios generados en el mundo de la moda a partir de la interpelación de los diversos colectivos que éstas integran. Sin lugar a dudas, estas innovaciones se dieron en un marco de reclamos por condiciones de igualdad de derechos, algunos de ellos ya logrados, que exceden a los objetivos que hemos formulado para esta tesina. Ian Lacaze<sup>38</sup>, quien se reconoce como parte del colectivo LGTB, dio cuenta de cómo estos nuevos aires de época explican los cambios suscitados:

*“(...) en cuestión de la moda me parece que cada vez es más difícil reprimir a las personas que salen por fuera de la doctrina normal y esas personas son las que de momento cero, influenciaron cualquier tipo de cambio, cualquier tipo de tendencia, y bueno... somos las personas que conformamos el colectivo LGTB, ya que salimos tan fuera de lo que supuestamente está bien. Así que sí, noto cambios muy grandes y sobre todo en la aceptación de género, me parece que hay mucho para cambiar pero por suerte hay cambios muy importantes, en la cabeza, que creo que es lo más importante” (I.L).*

Por otra parte, una de las entrevistadas nos comentó que los cambios son palpables, en ese intento de integrar lo femenino a lo masculino y viceversa; pero ésta hizo especial hincapié en que las expresiones sin género en la producción y diseño de moda local siguen ceñidas a una moldería oversize con una etiqueta que lleva implícito el “sin género” para publicitar en esa línea, aunque de hecho no lo sean:

*“(...) justamente como dije antes... hablando un poco de la morfología y la tipología, tratando de integrar... si bien hace años... en la historia... se viene tratando de integrar a la ropa femenina la masculina y lo masculino a lo femenino, creo que hay ciertos indicios de marcas unisex que se hacen llamar como marcas justamente sin*

---

<sup>38</sup> Ian Lacaze, estudiante de diseño, se autopercibe como persona no binaria, de ahora en más I.L.

*diferenciación del género, pero creo que todavía faltaría una indagación en lo que sería la moldería y tratar de no hacer prendas que sean simplemente oversize, y llamarlas sin género” (A.A).*

*A lo que agregó: “(...) está buenísimo el poder explorar más allá de una moda como inclusiva y genderless, (...) y que se genere un género fluido, que eso es un término que puede estar en vista en lo comunicativo, de manera fuerte” (A.A).*

Indudablemente, las redes sociales, han modificado los métodos de las comunicaciones interpersonales, y por supuesto la industria de la moda ha sabido utilizarlas para su beneficio. A través de ellas, han logrado generar mayor visibilidad y alcance, puesto que las mismas constituyen un canal de comunicación directo con los consumidores y las consumidoras. En sintonía con ello una de las entrevistadas cuyo ámbito de trabajo es la comunicación y la producción opina: *“(...) con la utilización de las redes sociales, se comunica amplificando e integrando lo genderless y lo disidente, desde plataformas digitales que llegan a diversas culturas, en distintas partes del mundo, al mismo tiempo” (J.C).*

Respecto de lo comunicativo, si bien es innegable el papel preponderante de las redes sociales, en las entrevistas realizadas fueron enunciadas otras estrategias que incluyen las mismas corporalidades. Con relación al uso de redes, se reconocen a las y los influencers<sup>39</sup> como agentes claves en la estrategia Social Media para muchas marcas, tanto las más reconocidas, como las de diseño independiente.

*“Con total honestidad, en lo que sería comunicación, yo noto que las marcas optan por pedirle a influencers, más ahora en pandemia, que se armen como un sector, donde esas personas van a sacarse fotos y la van a publicitar. Como que se volvió todo muy autodidacta, donde los influencers hacen todo, y arman toda... como una mini producción en sus casas, y las usan en sus casas y las usan para*

---

<sup>39</sup> Influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”, véase al respecto: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>

*las marcas. Pero sigo viendo mucho esto de, las prendas femeninas las hacen mujeres biológicas, y viceversa con las prendas masculinas con los hombres biológicos. Como que en marcas locales falta eso de genderless o no binarie. Esto lo noto más en países de afuera, más que nada en EEUU” (F.S).*

Pero quien diseña también quiere comunicar algo: *“Como diseñador, y también como usuario, siempre estoy tratando de aportar algo desde la parte comunicativa (...) y he realizado producciones apuntadas a esta movida, a lo no binario. En definitiva, a lo que se aspira es a incentivar a que cada quien use lo que desee: “(...) sin importar la mirada del otro. Creo que eso, en definitiva, es terminar siendo exteriormente la persona que en el interior sos, y creo que eso es lo más poderoso que podemos hacer” (E.G).*

Para Misael Albarracín<sup>40</sup>, el mensaje de la moda no binaria es claro: *“(...) es terminar con los estereotipos y con las barreras (...). Siento que el mensaje es, que cada uno use lo que tenga ganas, cuando tenga ganas y de la forma que quiera” (M.A).*

Tal como señalamos en el capítulo dos, la tendencia del tercer milenio en opinión de Susana Saulquin (2018) consiste en que *“ser hombre o mujer está perdiendo importancia en la moda, lo que vale ahora es ser persona”*.<sup>41</sup> En consonancia con ello, el grupo de informantes comentan cómo los cambios en el mundo de la moda hacen hincapié en esta idea de *persona*, como necesaria y superadora: *“(...) el mensaje más fuerte (...) es que cada uno es único y que lo que uses no te define como persona. Creo que es como lo más genuino que podemos hacer respecto a la moda, (...)” (E.G) “(...) O sea la moda es para la persona en sí, para la persona que quiera vestirse de esa forma, cuando quiera y donde sea” (M.A).*

En la misma sintonía, Virginia Kettle<sup>42</sup> ve con buenos ojos la caída de las estructuras que nos limitan y que resultan opresivas para las diversas subjetividades. En su opinión, la ropa tiene que ver un poco con esto, con ser un canal de expresión para que cualquiera pueda encontrarse y mostrar a la vez, su yo más profundo. Esto rige incluso para aquellas personas que no se identifican con ningún género: *“(...) que se auto perciben de otra manera, y que no se sienten identificadas tampoco con todo el*

---

<sup>40</sup> Misael Albarracín, fotógrafo y productor gráfico de moda, de ahora en más M.A

<sup>41</sup> Extraído de: <http://conceptosysentimientoscosasdelcerebro.blogspot.com/2015/04/>

<sup>42</sup> Virginia Kettle, diseñadora de modas, de ahora en más V

*universo que el sistema de la moda, y las estructuras, que hasta hace no tanto se imponían” (V.K).*

En tanto el cuerpo es considerado, por quienes hemos entrevistado, como un soporte de mensajes a través del cual pueden expresarse: decir quiénes son, cómo se perciben; cuerpo y vestimenta también constituyen medios de comunicación.

*“(…) hablando de comunicación en moda ¿no?... ya en los 90’ se buscaban modelos andróginas. (...) Hoy, por ejemplo, Micaela Argañaraz, que además es gay, se declara gay, sale con su pareja y se muestra con su pareja, es un poco el prototipo de la comunicación en moda de hoy. Todos quieren tener a Mica Argañaraz<sup>43</sup>, ella tiene un look rezagado de los 70’, pero creo que tiene que ver porque transmite un poco más que otras modelos, tiene este nuevo “mood” de las mujeres” (A.G).*

En la misma línea, uno de nuestros entrevistados, quien es reconocido por el resto de nuestras fuentes como el referente paradigmático de la moda sin género local comenta:

*“Me parece que muchas marcas se abren a ver qué es lo que su público quiere, y qué es lo que las nuevas generaciones están buscando y tienen ganas de ver. Y me parece que tiene que ver con una cuestión de incluir a más personas dentro de lo que es también la moda, y está buenísimo (...) Me parece que eso, es un poco la nueva mirada que tiene la moda, y me parece que en la comunicación se traduce en las campañas por ejemplo. Que ves campañas con mucha diversidad de cuerpo, con muchas diversidades de identidades (...)” (ND).*

---

<sup>43</sup> Se refiere a Micaela Argañaraz, quien es, actualmente, la modelo argentina de mayor proyección en las pasarelas del mundo. En los últimos años ha modelado para: Chanel, Dior, Valentino y Prada, entre otras.

Quienes diseñan, coinciden al señalar que al vestirse toda persona transmite mensajes: “Yo creo que uno habla y comunica con lo que se pone, y esa es una manera de diferenciarse (...)” (M.B), pero también quienes consumen consideran que la vestimenta es un modo de transmisión que, como hecho estético, puede generar algo en la sociedad:

*“La ropa es arte, la mayoría de las veces es arte, y el arte está hecho para generar algo. Lo importante no es la prenda en sí, (...) lo importante es generar. Lo importante es, que ese algo te transmita algo... entonces cuando una persona lo usa de manera transmisora y de manera que está queriendo mostrar que quiere hacer algún tipo de rebelión, me parece que es moda sin género” (IL).*

Al igual que el arte, la moda conforma un artefacto cultural que da cuenta de la atmósfera epocal reinante en la que se produce. De esta manera, a través de los modos de vestir se puede obtener un registro del contexto social. La moda, es entonces, una forma de expresión individual y simultáneamente parte constitutiva de grupos, colectivos y subculturas que se identifican entre sí (Simmel, 2002[1905]); también posibilita la visualización de múltiples ideas y estéticas posibles que, transmutadas en prendas, dan cuenta de cambios a diversas escalas en una sociedad determinada. El desafío que hemos perseguido es poder detectar a nivel local esas respuestas.

#### **4. Un cambio de época: nuevos estilos de vida, hacia una moda sin género**

Es momento entonces, de poder acercarnos a realizar una aproximación a la vinculación entre moda y cambios sociales surgidos, como respuestas a las interpelaciones de la diversidad sexogenérica, en el ámbito local. Para llevarlo a cabo, contamos con las entrevistas realizadas, en ellas, diversas voces nos hablan de estos nuevos aires de época desde su propia mirada.

Entre nuestras fuentes, hay quienes hablan de esta cuestión, y a través de sus palabras, nos transmiten experiencias casi cotidianas, al transitar espacios de moda, frente a los cuales, con toda autenticidad, demuestran cómo se atreven a desafiar lo

preestablecido. Nos hablan de actitudes transgresoras y de atrevimientos plagados de libertad, en primera persona.

Une de elles, Fer Sirena, tal como lo hemos transcritto anteriormente, sentencia de modo taxativo “(...) *no hace falta crear un disfraz no binarie, si no ofrecer versiones, para diferentes morfologías de cuerpos (...)*”. A lo que agrega: “(...) *hoy en día sí... publicitan mucha ropa de mujer, que la podemos usar chicos, Drag Queens o trans, pero mucha de esa ropa está con la morfología del cuerpo de una mujer biológica*”.

Pero quizás, es Ian Lacaze, quien de modo más enfático comenta: “(...) *la vestimenta siempre habló de mi sexualidad, desde un punto de vista social y personal*”. E incluso, nos relata cómo llegó a dilucidar que la moda debía ser un vehículo para poder transmitir lo que él sentía: “(...) *entonces cuando llegó un punto que dije ‘estoy pensando y hablando cosas y cuando me miro al espejo no estoy viendo eso’*”. Así fue como se definió por lo genderless, al que define como: “(...) *un estilo de vida (el genderless)... es abrazar a la moda de una manera que no esté atada a ninguna doctrina*”.

Seguidamente reafirma: “(...) *para mí la ropa es ropa, lo que une hace con esa ropa, es lo que hace que la ropa sea genderless*”.

Para que quede claro, cómo considera a lo genderless, en tanto estilo y desafío, es inevitable seguir escuchando la opinión de Ian:

*“Si vos me preguntas, cuál es mi mensaje, es que al final del día, yo Ian Lacaze, entro a Jazmín Chebar a comprarme un tapado. [A ese local] que solamente tienen ropa para todas mujeres, y no solamente todas mujeres, sino mujeres flacas y ricas. ¿Entendés lo que te digo? Si fuese por ese criterio, la ropa genderless no existiría, porque hay un puñado de marcas casi inexistentes en la pasión genderless. Hoy en día es como lo hippie de su momento, no es que existía una marca específicamente para hippies”.*

Claramente para Ian se trata de un posicionamiento político, de una elección propia:

*“Cualquier persona que se mueve de la doctrina general de la sociedad, promueve un movimiento político, está generando algo (...) Ahora yo voy a vivir mi vida auténtica (...) A ver yo podría entrar*

*a Zara Woman y comprarme un top con forma (de) corpiño armado, no lo hago porque no me gusta, pero lo haría si me gustase. Hay que refinar la idea de que la moda genderless es tomar a la ropa por ropa, y si te gusta te gusta”.*

Ahora bien, este recorrido nos permite reconocer de qué modo la interpelación de las diversidades sexogénicas, como contracultura, se expresa en la moda rosarina. lan, se reconoce como persona no binaria, como parte de ese colectivo “(...) que está en la disidencia, hablando de género”.

Sin embargo, por fuera de los colectivos LGBTIQ, también el cambio es apreciado, y a la vez se reconoce cómo la moda ha sido siempre receptiva al respecto:

*“Creo que tiene que ver con un cambio que principalmente se está gestando a nivel social digamos, de una mayor aceptación y de una mayor inclusión de la diversidad del otro, como ser único que no necesariamente está ligado a su género o a su sexualidad. Me parece que la moda siempre estuvo atravesada y retroalimentada, y siempre atravesó todos los procesos culturales y sociales, la moda tiene eso, refleja una época, una situación social y una situación cultural” (L.P<sup>44</sup>).*

Respecto de si es posible visualizar la presencia de un estilo claramente definido como no binario, o sin género, en nuestra ciudad; y cuáles serían los indicadores que resultan referenciales en ese sentido, algunas de las opiniones recalcan que “(...) fuera de esa noche rosarina LGBT, o sea en la calle, todavía me cuesta verlo (...)” (F.S), mientras que otras visiones reconocen que: “(...) se visualizan consumidores de este tipo de moda en las calles de Rosario, no en gran cantidad, pero sí, y de hecho yo soy uno, pero bueno, insisto en que hay mucho camino por recorrer” (E.G). En la misma sintonía V.K afirma que: “El cambio lo tiene que hacer cada uno, está en cada uno poder expresarlo (...) Estaría bueno que todo esto sea un cambio profundo, de conciencia y que llegue para quedarse”.

---

<sup>44</sup> Luciana Pareti, blogger, creadora @elroperooff, de ahora en más L.P

En opinión de la mayoría, la ropa carece de género, hay una constante invitación a que se use lo que se desee usar. Hay un convite a la libertad de elección en el vestir, como en el vivir. Sin embargo, también hay coincidencias respecto del largo camino que aún queda por recorrer:

*“Me parece, que la moda no binaria, es una construcción que vamos a tener que hacer de acá a décadas y décadas en adelante; para saber en serio qué es, y dejar el estigma de que un hombre con una pollera es moda genderless, es más allá de dar impacto, sino que es un pensamiento” (IL).*

Somos testigos de un cambio de paradigma sociocultural, en el que la moda resulta ser uno de los campos propicios para alojar la diversidad. Deseamos que estos cambios en el vestir constituyan un indicador que dé cuenta de que podemos ser una sociedad más justa, equitativa y libre.

## **A modo de cierre: Lo no binario en la moda como expresión de los tiempos que corren. Balance y perspectivas<sup>45</sup>.**

Hace algunos años hubiera sido inimaginable poder transgredir la inexorable barrera que dividía la indumentaria masculina de la femenina. Sin embargo, en estas páginas, hemos demostrado cómo los diseños más disruptivos de la moda, tanto en la escena mundial, como en la nacional y la local, han optado por interpelar el binarismo como respuesta a las demandas de los diferentes colectivos y disidencias sexuales. De todos modos, frente a este escenario, somos conscientes de que el binarismo en la moda sigue siendo hegemónico, aun así, con la misma convicción, podemos reconocer su crisis.

Esta crisis del sistema binario se traduce en nuevas lecturas de las identidades y de las corporeidades, en una ampliación de derechos, en referentes culturales inéditos y en una renovación estética, que habilitan otras estrategias comunicativas.

En este tercer milenio, esta irrupción de las diversidades sexogenéricas ha llegado al mundo de la moda para quedarse y para transformarlo en un ámbito realmente inclusivo; en el que se disipen los límites de género, donde sean posibles todas las identidades y expresiones, conteniendo esta sociedad plural y abierta que somos, o que pretendemos ser.

La creatividad, las expresiones artísticas, y hasta las extravagancias de los diseños se han tornado continente de todas las identidades. La moda que está llegando deberá ser libre, sin ataduras, sin etiquetas, sin prejuicios. Desde el mundo del diseño y del consumo se exige esa libertad. Libertad para elegir, libertad para vestir, libertad para poder mostrarnos tal cual somos, una libertad despojada de prejuicios.

Identidad, diversidad y libertad, son algunas de las palabras que conjugadas con el verbo elegir componen la definición de la moda sin género, o para todos los géneros, como afirma un entrevistado. La sociedad actual exige que cada quien decida qué quiere ver colgado en su placard, y sobre todas las cosas, qué quiere llevar sobre su cuerpo.

---

<sup>45</sup> Algunas de estas reflexiones forman parte de la nota de mi autoría, titulada: "La moda se reinventa, ¿el futuro es no binario?", publicada en: <https://www.vivalamoda.com.ar/secciones/blog/la-moda-se-reinventa-el-futuro-es-no-binario-3055> 29 de junio de 2020.

En consonancia con ello, la publicidad, el marketing y las redes sociales inscriben otras formas del lenguaje que dan cuenta de estas disrupciones del mundo de la moda, al traducirlas en un nuevo lenguaje visual. Estos soportes discursivos, a la vez, permiten que las personas expresen una multiplicidad cada vez más fluida y diversa, con relación a las identidades de género, más allá del campo de la moda.

Indudablemente, la estética que marcan ciertas campañas publicitarias resalta el poder que tiene la moda para modificar las percepciones hegemónicas de género. La línea entre la masculinidad y la feminidad se está desdibujando, y son los referentes del diseño, a distinta escala, como pudimos demostrar en nuestra tesina, quienes expresan, en sus creaciones y en sus decires, esta realidad insoslayable.

Las nuevas generaciones, las que se sublevan a lo políticamente correcto, han decidido enfrentar a todas las convenciones sociales preestablecidas, y han asumido, como mandato, la defensa de las identidades elegidas y asumidas como propias.

Hemos demostrado, a lo largo de este escrito, cómo la lucha contra la heteronormatividad ha visibilizado las identidades no hegemónicas, poniendo en crisis los paradigmas biologicistas, e impulsando cambios culturales que también tienen su lugar en la moda. Hay un futuro que desembarcó con fuerza en un presente, y que se hace llamar de muchas maneras: moda sin género, moda no binarie, genderless, etc. En sintonía con los cambios sociales que se vienen dando en relación con la igualdad entre los géneros, la moda responde así, con una nueva estética en los guardarropas.

La moda sin género se perfila entonces, como un estilo de vida y como una interpretación y elección de cierta indumentaria. Aún queda por definir morfologías, texturas y tipologías para que las apropiaciones de cada persona sean infinitas. Todo está por repensarse.

Consideramos que las nuevas generaciones son las verdaderas protagonistas de estas transformaciones. Como dijimos anteriormente, para las juventudes resulta notoria la vigencia de lo no binario, tanto en términos estéticos, como en el campo de las definiciones sexuales, y esto, que ha llegado para quedarse, constituye un claro desafío para la industria de la moda.

Nuevos aires, los de estos tiempos, ponen en jaque diversos parámetros y cuestiones concebidas como inapelables. Los cambios son mucho más rotundos que el cuestionamiento al binarismo de los colores. La sexualidad misma es repensada y reinterpretada.

Una atmósfera epocal nos es propicia para modificar lo caprichosamente instituido. Es hora entonces, de que las barreras finalmente se rompan y que la libertad sea la única y verdadera tendencia.

Desde la experiencia personal, y tras el devenir de la escritura e investigación de esta tesina, llegamos a este punto de cierre, que es al mismo tiempo de apertura a futuras investigaciones.

Por último, celebramos ampliamente que, aún en estos tiempos tan aciagos, podamos vislumbrar como posible, a través de los cambios en el universo de la moda, un futuro más igualitario y más justo.

## **BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA:**

- Bard, Christine (2012). *Historia Política del Pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Butler, Judith (2018 [1990]). *El género en disputa*. Buenos Aires: Paidós.
- Beauvoir, Simone. (1981 [1949].) *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Entwistle, Joanne (2008) *El Cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- Flügel, John Carl (2020[1935]). *Psicología del vestido*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Goffman, Erving (1971). *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Jones, Terry (2013). Rick Owens. Cologne: Taschen.
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Mayobre Rodríguez, Purificación (2007). “La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía”, en: *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* v.12 n.28 Caracas jun. 2007
- [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-37012007000100004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012007000100004)
- Preciado, Paul (2008). *Testo yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Madrid: Espasa Calpe.
- Puleo, Alicia H. (2000). *Filosofía, Género y Pensamiento Crítico*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid., pp. 48-49.
- Ramón, María del Mar (2020). *Coger y comer sin culpa: El placer es feminista*. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, Georg. (2002 [1905]). “La moda”, en: *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona: Península.
- Veblen, Thorstein. (2005 [1899]). *Teoría de la clase ociosa* (Vol. 6). México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Villarino Quintana, Lorena y Rino Mendo, Alejandro (2016). *Los estigmas de la Moda*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la

Comunicación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Mimeo.

Wilson, Elizabeth (1989). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres: Rutgers University Press.

Zambrini, María Laura (2010). "Modos de vestir e identidades de género, reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo". *Nomadías*, (11).

\_\_\_\_\_ (2015). "De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género", en: *Iconofacto Vol.11 N°17*, pp. 100-110.

\_\_\_\_\_ (2019). "Tránsitos de género en el vestir", en *Seminario de Crítica N°227*. Buenos Aires: Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas, pp.1-18-

\_\_\_\_\_ y Lucena, Daniela (2019). *Costura y Cultura. Aproximaciones Sociológicas sobre el Vestir*. La Plata: EDULP.

## **Páginas web consultadas:**

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sin-genero-fluida-no-binaria-futuro-lvmh/35216>

<https://www.rosarioplus.com/enlareposera/La-ropa-sin-genero-es-tendencia-en-el-mundo-y-no-por-moda-20180202-0039.html>

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/moda-sin-genero-mercado-libre/>

<http://musa.lavoz.com.ar/moda/moda-sin-genero-mercado-libre-lanza-una-nueva-categoria-mas-inclusiva>

<https://www.neo2.com/la-moda-y-la-lucha-de-generos/>

[https://www.vice.com/es\\_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme](https://www.vice.com/es_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme)

<https://www.nylonspain.es/moda/tendencias-estilo/moda-no-binaria>

[https://verne.elpais.com/verne/2019/03/19/articulo/1553014834\\_316987.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/03/19/articulo/1553014834_316987.html)

<https://www.nuevamujer.com/actualidad/2014/05/23/agender-retratos-de-jovenes-que-no-se-identifican-con-ningun-genero.html>

<https://revistas.elheraldo.co/miercoles/moda/cinco-celebridades-que-le-apuestan-la-moda-genderless-154998>

[https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/debate-pasarela-costura\\_0\\_mhJhGC6l.html](https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/debate-pasarela-costura_0_mhJhGC6l.html)

<https://es.scribd.com/document/407718750/Laura-Zambrini-2009-Modos-de-Vestir-e-Identidades-de-Genero-Reflexiones-Sobre-Las-Marcas-Culturales-en-El-Cuerpo>

<https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-sin-genero/>

<http://conceptosysentimientoscosasdelcerebro.blogspot.com/2015/04/>

[www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino](http://www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino)

<https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/entrevista-a-susana-saulquin-hoy-la-vestimenta-habla-de-como-ves-la-vida/>

<https://www.calzadargentino.org.ar/destacados/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda/>

<https://i-d.vice.com/es/article/8xjbaq/moda-latina-genderless>

<https://www.alux.com/selfridges-gender-neutral-clothing/>

[https://www.google.com/search?q=ann+demeulemeester+moda+agender+instagram&rlz=1C1SQJL\\_esAR825AR825&sxsrf=ALeKk02VFEXBRrvAQ0\\_NaSbcwkRBHdANwQ:1603960737888&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=RoYS1CkYKCZUbM%252C4ykLDPonjSieKM%252C\\_&vet=1&usq=AI4\\_-kQp1jjkYQjrJeC150m0hVvM9WfpyQ&sa=X&ved=2ahUKEwjhsY-ws9nsAhWMJ7kGHa5hDvIQ9QF6BAgKEAo#imgrc=RoYS1CkYKCZUbM](https://www.google.com/search?q=ann+demeulemeester+moda+agender+instagram&rlz=1C1SQJL_esAR825AR825&sxsrf=ALeKk02VFEXBRrvAQ0_NaSbcwkRBHdANwQ:1603960737888&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=RoYS1CkYKCZUbM%252C4ykLDPonjSieKM%252C_&vet=1&usq=AI4_-kQp1jjkYQjrJeC150m0hVvM9WfpyQ&sa=X&ved=2ahUKEwjhsY-ws9nsAhWMJ7kGHa5hDvIQ9QF6BAgKEAo#imgrc=RoYS1CkYKCZUbM)

<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643>

<https://badhombremagazine.com/moda-genderless-cual-es-el-futuro-de-la-ropa-masculina-en-2020/>

<https://vanidad.es/for-men/102183975/Visto-en-Mens-Fashion-Week-El-apogeo-del-GENDERLESS.html>

[https://www.dior.com/en\\_us/mens-fashion/shows/winter-2020-2021-mens-show](https://www.dior.com/en_us/mens-fashion/shows/winter-2020-2021-mens-show)

[https://elpais.com/elpais/2018/06/25/estilo/1529935214\\_706833.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/25/estilo/1529935214_706833.html)

<https://revistawatt.com/bandoleiro-marca-argentina-baf-week-fashion-2020/#:~:text=Bandoleiro%20%E2%80%93%20un%20nombre%20ya%20conocido,la%20one%E2%80%9D%20Casan%20entre%20otres>

<https://medium.com/@jiashe/genderless-design-is-in-the-air-5fd542589e11>

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-genderless-es-el-nuevo-unisex/>

<https://www.lofficielmexico.com/moda/5-minutos-para-conocer-yohji-yamamoto-544ac52e-4a2e-48c6-b226-18b495f3ae00>

<https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/yamamoto-yohji>

<https://www.eldia.com/nota/2020-7-30-4-14-18-kansai-yamamoto-una-impronta-inigualable-mujer-platense>

<https://www.lofficielmexico.com/pop-culture/kensai-yamamoto-trayectoria>

<https://www.lofficielmexico.com/moda/issey-miyake-biografia>

<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/genderless-la-tendencia-de-la-moda-sin-genero-513012>

<https://www.lofficielmexico.com/moda/conocer-biografia-comme-des-garcons>

<http://www.zgrados.com/genderless-un-camino-hacia-la-moda-sin-genero/>

[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-26/marca-japonesa-comme-des-garcons\\_1644958/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-26/marca-japonesa-comme-des-garcons_1644958/)

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/03/14/792957/La-moda-genderless-o-sin-genero-se-abre-camino-en-las-pasarelas-de-Japon.html>

<https://marieclaire.perfil.com/noticias/moda/gederless-moda-que-es-tendencia-no-binaria-genero.phtml>

<https://blog.rtve.es/moda/2015/01/par%C3%ADs-abre-la-semana-de-la-moda-masculina.html>

<https://alfchoiceluxury.com/blog/jaden-smith-louis-vuitton/>