



“IMÁGENES ESTEREOTIPADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE DE ESTILO Y  
MODA CON ENFOQUE DE GÉNERO”

Tesis previa a la obtención del título de “Diseñadora”

AUTORA: María Cecilia Ordóñez Andrade.

DIRECTOR: Dis. Freddy Gálvez Velasco.

FECHA: junio 2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO  
ESCUELA DE TEXTIL Y MODA

Cuenca-Ecuador

## Dedicatoria

Con respeto y amor, dedico este triunfo a mi padre y madre quienes han sido la fuerza y motor de mi vida, aun cuando sentía que ya no podría haber dificultades más grandes. También dedico este importante logro a los dos amores de mi vida: Mael y Thomas...mis hijos.

## Agradecimiento

Al equipo de la Escuela de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay.  
El reconocimiento a mi familia por el inmenso apoyo, comprensión y ánimo brindado.

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
<b>Capítulo I: Equidad de género, moda y estilo</b>	15
1.1 Moda y estilo	16
1.1.1 Moda	16
1.1.2 Estilo	18
1.3 Género	19
1.4 Sexualidad	23
1.5 Moda y Género	27
<b>Capítulo II: Construcción del mensaje de moda y estilo diferenciada entre hombres y mujeres</b>	32
2.1 Relación diseño-moda-cuerpo	33
2.2 Historia de la moda y género	41
2.3 Violencia estructural en la moda. Moda y cultura	45
2.5 Exhibicionismo trivial	53
<b>Capítulo III: Hacia un cuerpo valorado</b>	58
3.1 Desarrollo humano	59
3.2 Moda, diseño y estilo con enfoque de género/cambio social	63
3.3 Empoderamiento/autonomía dentro del estilo y moda	64
<b>Capítulo IV: Investigación cualitativa</b>	67
4.1 Estilo diseño y moda frente a las pautas socio culturales de los roles de género	69
4.1.1 Moda/cultura-sociedad	69
4.1.2 Moda/género-cultura	75
4.2.1 Moda/consumismo	79
4.3.1 Moda/cosificación	81
4.3.2 Moda/exhibición banal	85
4.4.1 Moda/relación poder-saber-placer	88
<b>Capítulo V: Moda/trinidad prenda-cuerpo-identidad</b>	93
5.1 Conclusiones	97
5.2 Resultados esperados	100
5.2.1 Responsabilidades institucionales y sociales	100
5.2.2 Responsabilidades del diseñador	100
5.3 Recomendaciones	101
5.4 Bibliografía	103

Índice de cuadros

Cuadro 1	20
Cuadro 2	21
Cuadro 3	22
Cuadro 4	24
Cuadro 5	26
Cuadro 6	27
Cuadro 7	28
Cuadro 8	28
Cuadro 9	29
Cuadro 10	35
Cuadro 11	36
Cuadro 12	37
Cuadro 13	38
Cuadro 14	39
Cuadro 15	44
Cuadro 16	47
Cuadro 17	47
Cuadro 18	50
Cuadro 19	52
Cuadro 20	54
Cuadro 21	55
Cuadro 22	61
Cuadro 23	62
Cuadro 24	70
Cuadro 25	71
Cuadro 26	72
Cuadro 27	72
Cuadro 28	73
Cuadro 29	74
Cuadro 30	76
Cuadro 31	76
Cuadro 32	77
Cuadro 33	78
Cuadro 34	79
Cuadro 35	80
Cuadro 36	82
Cuadro 37	83
Cuadro 38	84
Cuadro 39	86
Cuadro 40	87
Cuadro 41	90
Cuadro 42	91
Cuadro 43	96

## Abstract

María Cecilia Ordóñez Andrade

### Resumen

Sin lugar a dudas, el acto de vestir y el diseño de moda son medios por el cual, el ser humano socializa su cuerpo, sus emociones y la subjetividad de su ser. El diseño de moda al ser analizado desde una mirada de género, otorga al diseñador herramientas necesarias para desnaturalizar la idea de que lejos de ser una práctica frívola y cosificadora por el contrario su aporte es positivo cuando el diseñador entiende y asume su responsabilidad social como un agente activo que continuamente está comunicando y difundiendo su mensaje dentro del marco del desarrollo humano y buen vivir.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social. Moda. Desarrollo humano. Buen vivir.

### STEREOTYPED IMAGES FOR THE CONSTRUCTION OF THE GENDER-ORIENTED STYLE AND FASHION MESSAGE

No doubt the act of designing and wearing clothes is a means through which human beings socialize their bodies, emotions, and the subjectivity of their own being. If fashion design is analyzed upon considerations of gender, it will provide the designer with the required tools for changing the idea that fashion design is a frivolous and sewing activity. In fact, it turns out to be a positive contribution when the designer understands and takes up his/her social responsibility as an active agent who is permanently communicating and spreading his/her message within the framework of human development and good living.

(signature)

Tutor

APPROVED BY

Designer Freddy Gálvez Velasco, M.D.I.

KEY WORDS: social responsibility, sewing, gender, human development



Translated by,

*Patricio Arango V.*

## Introducción

En primera instancia, es importante mencionar que el presente tema de investigación es una postura personal y profesional frente al tema y que en ningún momento pretendo imponer una conceptualización en particular, el afán es respetar la diversidad de criterios y conceptos que puedan suscitarse dentro de esta temática.

Mi interés, se basa fundamentalmente, en analizar la exhibición banal del cuerpo en el ámbito de la moda y cómo esta instancia, desde el punto de vista del diseño cosifica al cuerpo y al género con especial énfasis en la mujer. También se analiza, cómo esta particularidad, manipula el concepto de moda y cómo a través del diseño el ser humano en muchos de los casos deja de ser sujeto de moda para ser más bien objeto de la misma.

La estructura, el imaginario y el tejido social, son los medios básicos para analizar cómo éstos las

afectan en las prácticas del vestir. El interés es tener una proyección de la manera en que el diseño, estilo y moda, pueden cumplir o no con su objetivo funcional y estético, sino, como éste pasa a ser un instrumento frívolo, banal y superficial en culturas diversas desde diferentes estadios históricos hasta nuestros días.

Se debe tener en cuenta que el diseño, además de cubrir necesidades funcionales y estéticos dentro del mundo de la moda, también tiene como objetivo cubrir la integridad del ser. Al mencionar estas características, es elocuente incluir a esta construcción tanto como al diseño de moda una mirada holística para liberarnos de ciertas cargas y estigmas. Así por ejemplo, hoy en día son cada vez mayores el número de personas que conceptualizan a la moda como sinónimo de frivolidad, superficialidad y banalidad, debido al desconocimiento de la equidad de género por parte de varios actores como

publicistas, diseñadores incluso comunicadores y otros; quienes de una u otra manera han cosificado a la moda, al cuerpo y al género.

Por tanto, es importante analizar cómo la ropa es el medio por el cual, los cuerpos se tornan sociales y cómo las prácticas del vestir se establecen dentro de un orden social, en el que tantos los criterios de diseño como los criterios estructuralistas han influido en el cuerpo y el género como una práctica corporal contextualizada, marcando una fuerte cosificación del cuerpo como objeto estereotipado<sup>1</sup> sin equidad de género.

Las capas culturales a través del diseño de ropa influyen en el sentido del cuerpo y del género; es decir, que se le da un cuerpo cosificado al género al poner en juego otros códigos que asociamos con la idea de masculinidad<sup>2</sup> y femineidad<sup>3</sup>, pues, estos roles impuestos social-

mente, también aluden la noción respecto a la sexualidad como mensaje influenciado desde imágenes banales.

Desde el punto de vista de la moda y estilo, se analizará cómo esta cruza las fronteras entre las diferencias de género hasta el diseño de vestimenta; y cómo este proceso empieza como prácticas históricas y particulares; por ejemplo: actualmente la sociedad nos indica que el azul es para bebés varones, mientras que el rosa se destina a las niñas; sin embargo, antes de la Primera Guerra Mundial, según algunos escritos de aquel entonces, describen a los bebés varones usando color rosa y a las niñas vestidas de azul<sup>4</sup>.

Hoy en día lo contrario nos parece lo natural, lo que nos demuestra que las interferencias de género son arbitrarias. En ese sentido, sólo con ver el género de una persona suponemos que ese es el medidor de su sexo, tal como lo menciona Annie Woodhouse, en su libro "Fantastic Women: Sex, Gender, and Transvestism".

<sup>1</sup> Estereotipo: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

<sup>2</sup> Varonil, enérgico, dicho de un ser que está dotado de órganos para fecundar. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

<sup>3</sup> Cualidad de femenino. Femenino: propio de mujeres, perteneciente o relativo a ellas; débil, endeble. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

<sup>4</sup> MARJORIE GARBET, *Vested Interests, cross-dressing and cultural anxiety*

El diseñador de moda al ser un sujeto crítico, analítico y reflexivo ante el mundo y las necesidades que a este circunscribe, se lo pueden considerar entonces como un sujeto capaz no solo crear sino incluso de concientizar y de comunicar, porque los argumentos que localiza en el espacio público en la práctica del vestir son los que le proporcionan la capacidad de diseñar con una actitud metodológica por una parte y, por otra, obedece a una actitud proyectual siendo esta mayormente subjetiva, intangible con mayor significación dentro de sus inspiraciones creativas.

Es decir que el diseñador tiene una postura frente al hecho de diseñar además de que éste actuará en función del contexto social que lo sitúe; por tanto el diseñador de moda tiene responsabilidades sociales.

La diferenciación entre “sexo” y “género”, permite un análisis reflexivo de la relación **DISE-**

**ÑO-CUERPO-GÉNERO** no solo como una particularidad natural dentro de las diferenciaciones específicas entre los sexos según sus necesidades concretas desde sus cuerpos biológicos, si no como, cuerpos que absorben códigos estructurales que no son propios de la naturaleza, sino más bien de una impregnación cultural desde el punto de vista de diseño y moda.

Desde mi criterio como investigadora, realmente no existe una correspondencia natural entre indumentaria y “feminidad” o “masculinidad”; más bien existe por una parte el criterio del diseñador y su meta, y por otra parte, un cúmulo de asociaciones que son propias de una cultura determinada.

Por tanto es oportuno cuestionarse:

- ¿La moda está condicionada por la cultura, la sociedad, y el consumismo?
- ¿Cómo nuestra sociedad conceptualiza a la moda?

- ¿El diseñador/a tiene conciencia sobre la cosificación del cuerpo y la moda?
- ¿Por qué se relaciona mayormente a la mujer que al hombre con el exhibicionismo banal?
- ¿Cómo se ve afectado el diseño y el mundo de la moda debido a la cosificación del cuerpo y del género?
- ¿Cuál es la percepción que tiene la sociedad sobre su cuerpo; son sujetos u objetos de moda?
- ¿Las vivencias de la cosificación de la moda en nuestro entorno cultural pueden empoderarnos?
- ¿La moda es relacionada con la sexualidad carnal?
- ¿Qué importancia tiene la concientización del diseñador sobre moda y género?
- ¿El diseño, estilo y moda son sinónimos de frivolidad, banalidad, exhibicionismo o superficialidad?

- ¿Las personas debemos ser objetos o sujetos de moda?
- ¿Por qué es importante un análisis reflexivo de la moda?
- ¿El diseñador de moda tiene o no responsabilidades sociales dentro de su profesión?
- ¿El diseño de moda puede o no influir positivamente en la transformación de las relaciones sociales como parte del desarrollo humano dentro del buen vivir?

Esta investigación tiene como objetivo general, *dar a conocer cómo actualmente el mensaje de estilo y moda desde el punto de vista de diseño, sesga al género en la sociedad, para que las personas interesadas tengan herramientas suficientes para conceptualizar y reflexionar sobre el fenómeno de diseño moda y equidad de género como parte de su responsabilidad so-*

cial mediante otros objetivos específicos que se resumen en *visibilizar construcciones inequitativas de imágenes estereotipadas en la construcción del mensaje de estilo y moda, que permita analizar reflexivamente la cosificación del cuerpo en nuestro contexto desde el punto de vista del diseño de prendas de vestir en la construcción de moda con enfoque de género, para generar una guía documentada que proporcione las herramientas adecuadas a los/as interesados/as en la construcción de moda desde el punto de vista de diseño con enfoque de género.*



# capítulo I

estructura social, cosificación  
y control

## 1.1 Moda y Estilo

### 1.1.1 Moda<sup>1</sup>

Cómo diseñadora e investigadora del presente tema, inicio este capítulo cuestionándome ¿el por qué nos vestimos?

Mi criterio radica en el hecho de que además de que el ser humano necesita proteger su cuerpo, también influye el deseo latente de pues, muy a pesar del criterio de los naturistas no creo que el ser humano se sienta muy cómodo sin ropa en un ambiente que resulta hostil, no solo por sus condiciones climáticas sino también por factores sociales y culturales, que de cierta manera resultan tan violentos como los factores climáticos y de medio ambiente.

Como dice Ivonne Deslandres en su libro *El traje imagen del hombre* "Vestirse es lo propio del ser humano. Afirmar que el hombre es "un mono desnudo" no pasa de ser un juego de palabras,

pues en la naturaleza no se encuentra un solo hombre desnudo"

Según Carl Flügel en su libro *Psicología del vestido*, describe tres motivos fundamentales para el uso de ropas: decoración, pudor y protección.

*"La vestimenta sirve para cubrir el cuerpo y gratificar así el impulso de pudor. Pero al mismo tiempo puede realzar su belleza, y ésta fue probablemente su función más primitiva.*

*Cuando la tendencia exhibicionista pasa del cuerpo desnudo al cuerpo vestido, puede satisfacerse con mucho menos oposición que cuando éstas se enfrentan*

*con el cuerpo en estado de naturaleza. Sucede como si las dos tendencias fueran satisfechas mediante este nuevo proceso"*<sup>1</sup>

Tal vez uno de los motivos más poderosos para vestirnos es la vanidad, el deseo de vernos y sentirnos bien; es por esa razón que no sólo nos cubrimos con cualquier tipo de material que mantenga nuestros cuerpos a salvo; sino, más bien siempre estamos tratando de satisfacer nuestro gusto personal en la ropa que usamos porque en el plano social nuestro comportamiento se liga a nuestra vestimenta y a la vez con nuestra armonía interior.

La moda ha evolucionado desde hace miles de años Antes de Cristo como por ejemplo en el antiguo Egipto, Grecia, Roma, quienes fabricaban sus prendas con algodón, lino, lana, pieles, cuero, La moda ha evolucionado con-

juntamente con el hombre y le ha acompañado en un cien número de cambios sociales, tecnológicos, económicos, etc.; de tal forma que, podemos encontrar cualquier tipo de documentación científica que nos invite a viajar por todos estos pasajes históricos de la moda, su importancia y su evolución; la misma que ha cruzado también la Edad Media, los siglos XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX hasta nuestros días y que ha marcado tendencias, hitos, movimientos e incluso cambios sociales como es el caso de la ropa de mujer gracias a los movimientos feministas que abogaron desde necesidades económicas hasta su comodidad personal.

Con lo expuesto, podemos observar entonces, que, la moda, es un fenómeno social, universal, dinámico, concreto, duradero en el tiempo y que, despierta el interés de un gran número de personas.

<sup>1</sup> f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

<?> Carl Flügel

Muchos autores describen a la moda como un uso o costumbre en auge en determinada región durante cierto periodo de tiempo, mientras que otros sostienen que la moda se debe al gusto personal, preferencias y estilos.

En ese sentido, podemos entender, que la moda, es aplicar conceptos en el "vestir" acorde a las tendencias pautadas en el tiempo y espacio en el que vivimos. La moda es un concepto colectivo, que regula nuestras elecciones en función del criterio del gusto, comportamientos e incluso estilos de vida. La vestimenta influye tanto en nuestro comportamiento y en nuestra seguridad que puede incluso llegar a cambiar nuestra conducta y mejorar nuestra actitud.

### 1.1.2 Estilo<sup>1</sup>

La palabra es utilizada en variados ámbitos, aunque usualmente se la asocia con la apariencia y la estética. El estilo dentro de la moda

puede ser entendido como la tendencia o la directriz que predomina, que está en auge o en boga.

El estilo, responde a determinada situación social como fruto de situaciones particulares en un momento y lugar específicos.

Siendo así, pienso que los estilos dentro del mundo de la moda obedecen a intereses culturales, artísticos y claro, profesionales como una vía de expresión que enuncia el propio universo o el universo colectivo de determinada sociedad; es decir, el estilo, en su sentido más amplio no obedece únicamente a la moda del vestir, sino que, se relaciona con una faceta esencial del ser humano.

Los grandes modistas y estilistas de moda, están siempre al acecho de nuevas formas lo que debe ser el equivalente a buen gusto, belleza, originalidad, funcionalidad, etc.; son estas destrezas lo que favorece o no a su imaginación, creatividad y por supuesto su fama.

Comprendidos estos puntos, es importante analizar al estilo y moda desde un enfoque de género, para entender cómo actúa e interactúa el diseño con otras categorías de género, la tradición, la cultura, etc. Así cuando hablamos de moda, nos referimos también a una serie de organizaciones que inciden directamente con los comportamientos de las personas al momento de vestir nuestros cuerpos.

Analizaré previamente tres aspectos fundamentales: género, sexo y sexualidad desde una mirada de género, con el afán de tener una aproximación consiente de lo que sucede con la moda desde esta perspectiva.

### 1.3 Género

Existe una gran confusión entre género y sexo. El sexo determina la naturaleza de una persona, es decir que, ésta puede nacer como hombre o mujer. En cambio, el género, determina lo masculino o femenino; esta se aprende,

en esa instancia, las personas pueden ser educados /as, cambiados/as y manipulados/as o transformados/as. En pocas palabras con la primera se nace y la segunda se hace.

El género patentado que hombres y mujeres son diferentes, esta es la razón de que la sociedad haya implantado la existencia de estos dos géneros, teniendo un impacto universal.

La división que configura el género no es neutra, ejemplo: el vestidito rosa para la niña y el traje azul para el niño, el carro para el varón, y la muñeca para la mujer, las mujeres cocinan y los hombres trabajan. En ese sentido, mujeres y hombres no son diferentes por naturaleza, sino por aprendizaje, porque estas diferencias, son puestas en práctica de manera repetitiva como conducta propia de nuestra cotidianidad generándose así, roles y estereotipos asignados a hombres y a mujeres que, determinan diferentes maneras de sentir, pensar, actuar y vivir, y, que por su antagonismo ocasionan, incompati-

<sup>1</sup>m. Modo, manera, forma de comportamiento. Tiene mal estilo. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA  
m. Uso, práctica, costumbre, moda. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

bilidades, injusticia, brechas, discriminación, sesgos y temores, porque, este es la fuente creadora de las relaciones de poder inculcadas en las personas desde el mismo momento en que nacen.

Como ejemplo, se puede observar que, la mayoría de cargos de poder están ocupados por hombres.

Estas diferencias biológicas volcadas a lo social evidencian esta conversión cultural en desigualdad.

Género, se resume como un conjunto de características psicológicas, sociales y culturales, que, han sido socialmente asignadas a las personas; mencionadas características son históricas, y repetitivas porque se transmiten de generación en generación; esto implica que son estructuras sociales y por tanto son modificables, es decir son susceptibles de cambio.

● cuadro 1



Género no es sinónimo de mujer, más bien, el género es un elemento integrante de las relaciones sociales, en el cual la sociedad, interpreta roles pre asignados para hombres y mujeres que supone un conjunto de acuerdos que incluyen a los procesos de enseñanza y aprendizaje.

El género es una variable en la que actúan otras dimensiones creadoras de diferencias como: etnia, edad, educación, clase social, ingresos, condición rural o urbana, etc., y se compone de elementos constitutivos de las relaciones sociales, dentro del género.

**Símbolos culturales:** visualizan las representaciones sociales de ambos sexos.

**Conceptos normativos:** polarizan y reprimen comportamientos y tareas.

**Instituciones y políticas:** reproducen y valorizan la asignación de roles y capacidades.

**Identidad subjetiva:** posiciona y determina el proyecto de vida de unos y otras.

● cuadro 2

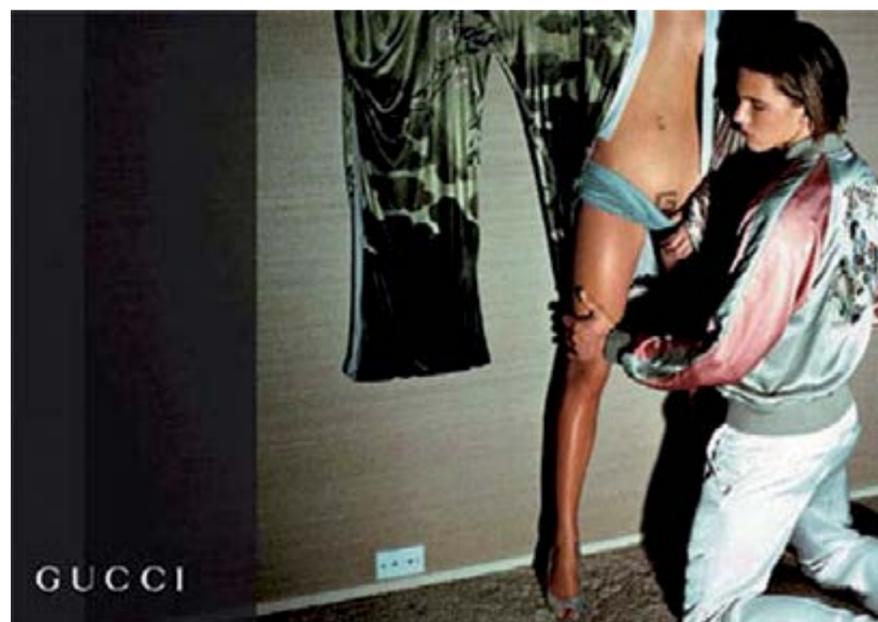


Aquí observamos cómo los símbolos culturales y los conceptos normativos, se visibilizan en un cuerpo codificado, según la manipulación y simbolización de esta prenda de vestir a partir de su diseño. En la cual, la representación social tanto del cuerpo como de la prenda queda claramente expuesta en términos de frivolidad al exagerar el escote; se distorsiona el concepto de estilo y moda hacia patrones culturales de consumismo y conceptos normativos.

La constante asignación social de funciones y actividades tanto a mujeres como a hombres, naturaliza sus roles. Esta naturalización de roles es lo que sostiene la determinante entre el sexo de una persona y su capacidad para realizar una tarea. Desnaturalizar la percepción que se tiene del ser mujer u hombre permite pensar en una sociedad más justa y equitativa desde cualquier espacio y ámbito.

### ● cuadro 3

Sin embargo, se reconoce inmediatamente, que la educación, la religión, la comunidad, la cultura e incluso la ley son quienes aprueban o desaprueban comportamientos de los roles de género, en los cuales también se incluyen los aspectos sexuales, de tal suerte que, de ahí nace el control social el mismo que siempre termina imponiéndose.



www.cadenaser.com entrada 2/05/2013/9am

Se puede observar como los patrones y roles de género, han creado un escenario de subordinación de la mujer tanto en su mundo privado como público. Esta categoría de género permite que la jerarquía de poder sea ejercida por el hombre, dentro de sistemas patriarcales como el nuestro. Esta categoría de género, es repetitiva en todos los aspectos de la vida, siendo el diseño de moda también un agente activo de inequidad.

En ese sentido habría que plantearse la pregunta sobre el papel que deben cumplir los diseñadores, estudiantes, comunicadores, consumidores y sociedad en general en cuanto a los parámetros de cosificar al género y a la moda; el llamado es reflexionar sobre esta conducta repetitiva que oprime, condena, esclaviza y etiqueta tanto al cuerpo, al género como al mundo de la moda, puesto que, lo que se busca es una respuesta de confrontación, cambio y transformación.

### 1.4 Sexualidad

La sexualidad se compone de elementos biológicos, psicológicos y sociales, que marcan las pautas de comportamiento dentro del género, es decir lo masculino y femenino.

Otro concepto, entiende a la sexualidad como la manera en que cada ser humano se manifiesta como hombre o como mujer, dependiendo de las pautas socioculturales en las que se desenvuelve.



Existen muchas teorías referentes al tema sin embargo; desde mi percepción como investigadora, ésta es una categoría que nos permite analizar cómo a través de la manipulación del diseño de moda se cosifica a hombres, mujeres y estigmatiza frívolamente el diseño de moda.

Es decir, las personas manifiestan su sexualidad, a través de varias conductas, que, van desde su vestimenta hasta la expresión de sus afectos; implica cualquier expresión humana, ya sea con búsqueda de placer sexual o sin ella. De esta manera, la sexualidad no se encasilla en lo femenino ni en lo masculino, esta respeta la individualidad del ser en su expresión, siempre y cuando no atente contra su dignidad propia o la de otro.

Las brechas emocionales existentes entre varios protagonistas y actores sociales como por ejemplo religión, educación, inequidad de género, jerarquía de poder, hombres, mujeres y otros generan, incompreensión, desigualdad, violencia, burla, cosificación, que desde el punto de vista estructural, tomando al cuerpo y al género como centro del análisis moda-diseño, se observa cómo esta peculiaridad retroalimenta la idea de que los cuerpos son sociales, llegando en muchos casos a la exhibición banal de éstos.

● cuadro 4



Michael Foucault, en su libro Historia de la Sexualidad 2 "El Uso de los Placeres" indica que el término de sexualidad apareció en el siglo XIX implicando algo más que un simple cambio en el vocabulario, implica un surgimiento súbito en relación con otros fenómenos como el desarrollo de campos de conocimiento diverso en el cual los individuos dan sentido a sus sentimientos, conductas, placeres, culpas, temores, valores, recuerdos, y de cómo los individuos se reconocen como seres sexuales, articulados con una serie de reglas, exigencias, restricciones, abusos y represión, sacando del campo histórico al deseo y al sujeto del deseo.

Los estudios de Foucault, reflexionan acerca del poder que ejerce sobre la sociedad políticas de represión y la interiorización de lo normado, mecanismos acordes con los sistemas autoritarios en los que vivimos; se contraponen al anhelo de una libertad sexual que no busca más que repropriadarse del cuerpo.



Recalca también que la multiplicidad de poderes al que somete a la esfera cultural, genera un poder social, que no necesariamente se refiere a la esfera gubernativa, sino, más bien al poder patriarcal, al abuso, a la jerarquía lo que genera relaciones de autoridad que afectan a las personas, manifestándose cotidianamente tanto de manera sutil como agresiva, y que, condicionan el funcionamiento de este poder, a favor de determinadas personas.

Las relaciones de poder se encuentran estrechamente ligadas a las familiares, sexuales, productivas; íntimamente enlazadas y desempeñando un papel de condicionante y condicionado, de tal manera, que, el poder no es estático, es transferible, porque no puede existir si no es en cadena.

Foucault sitúa esta realidad histórica en una combinación entre el poder y el saber. El autor intenta establecer, el cómo y el por qué nuestro discurso de la sexualidad humana se sitúa en torno a la variante **PODER-SABER-PLACER**.

#### ● cuadro 5



www.kurir-info.rs. Entrada 12/05/2013/10am

Refiriéndome al análisis de Foucault, en este cuadro se puede visibilizar la transgresión de la sexualidad como una herramienta de poder social, económico, político y también religioso.

El hecho de que Foucault, en sus estudios no hablase de moda o de la manera de vestir no implica que sus ideas acerca del poder y el dominio del cuerpo, no pudiesen ser utilizados para cosificar y manipular al cuerpo como consecuencia de una influencia estructurada de las fuerzas sociales.

#### 1.5 Moda y género

La moda está unida indudablemente con el género, se espera que los hombres tengan apariencia de hombres y que las mujeres tengan apariencia de mujeres, esta peculiaridad es histórica y culturalmente específica; así, cuando conocemos a una persona, al ver su vestimenta creemos conocer su género y pensamos que éste es un medidor de su sexo.

La moda y el diseño invocan innumerables veces al cuerpo, podemos exagerar con el ancho de los hombros o la espalda de un hombre a través del diseño de una chaqueta, o, por el

contrario exagerar las zonas erógenas de una mujer al desproporcionar un escote o una transparencia en la confección de prendas de vestir.

#### ● cuadro 6



moda-peru.blogspot.com Entrada 12/05/2013/11am

Desde el punto de vista del diseño, el concepto de "transparencias" en esta prenda de vestir, no deja nada a la imaginación ni a la sutileza en la concreción de líneas, formas y segmentos que se reflejan en el patrón y se repiten para armar las piezas de esta creación. Desde mi sentir, esta prenda de vestir tanto desde el punto de vista del diseño como en la construcción de su mensaje explota el cuerpo.

● cuadro 7



En este caso la moda no se satisface con solamente atraer la mirada hacia nuestras prendas, con el afán de acentuar y estilizar nuestra figura; sino, que, añade una fuerte carga de mensajes subliminales; por una parte de "masculinidad"<sup>2</sup> el mismo que, culturalmente en sociedades como la nuestra es sinónimo de: virilidad, tomar, quitar, enérgico, fecundador; y por otra de "feminidad"<sup>3</sup> como semejante a débil, seductor, entregar, dar.

moda-peru.blogspot.com Entrada 12/05/2013/11am

Por el contrario, la operatoria de esta prenda, incluyendo las transparencias permiten ver la armonía del cuerpo femenino dentro del concepto de sensualidad y seducción, sin que la concreción final de esta agreda el pudor del cuerpo, la prenda y el género. Es decir, el diseño de moda no limita el resultado o la intención que el diseñador desea visibilizar en sus creaciones, pero es indudable que los caminos para este fin son los que cosifican o no al cuerpo, al género y a la moda mediante el diseño.

● cuadro 8



2 Adj. Dicho de un ser: Que está dotado de órganos para fecundar, varonil, enérgico. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA  
3 Adj. Dicho de un ser: Dotado de órganos para ser fecundado, débil, endeble. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Joanne Entwistle en su libro "El cuerpo y la moda", indica cómo la moda en muchos casos se ha deslindado de la teoría social, razón por la cual, hoy en día es considerada como "frívola"<sup>4</sup> por muchas personas; no solo porque históricamente se ha incorporado a la mujer con su cuerpo a la moda, sino porque también el exhibicionismo banal ha sido indulgente y narcisista.

● cuadro 9



Esto se explica mediante la ropa, porque se encuentra en plena cercanía con el cuerpo, encierra de por sí la connotación sexual, porque a la vez, que la vestimenta salvaguarda el cuerpo y oculta su desnudez, también puede exhibir el cuerpo con alto grado de cosificación y banalidad explícita.

4 Adj. Ligero, veleidoso, insustancial. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Desde este punto de vista, es notorio como la moda se regula al cuerpo y la sexualidad, por ejemplo, si observamos la vestimenta antigua concluimos en que la diferencia sexual impuesta por el vestido no era tan exigente como hoy en día, bastaba con recurrir a un buen depurado<sup>5</sup>, para crear un sarong, el mismo que era utilizado en el antiguo Egipto como en Grecia o Roma, sin dar mayor significación a la división sexual del vestir, pues, esta práctica era usado por hombres y mujeres.

Pero, si podemos apreciar cómo durante la revolución industrial la división sexual del trabajo tanto en el ámbito público como privado también marcó una fuerte división sexual del vestido.

En la Psicología del vestido de Flügel, el autor revela que uno de los aspectos más importantes de la ropa es el de realzar la atracción sexual enfatizando las zonas erógenas, indica que mediante el psicoanálisis ciertas ropas o accesorios como zapatos, corbatas, ternos, pantalones, etc., pueden ser símbolos fálicos. Por ejemplo, el zapato puntón, de moda en la baja Edad Media, fue reduciendo paulatinamente su terminación fálica.

Flügel expresa que una prenda de vestir puede convertirse en fetiche como una simbolización fálica inconsciente.

Ahora, queda claro que el cuerpo desde hace tiempos ancestrales hasta nuestros días ha sido inspiración para diseñar creaciones y estilos dentro del mundo de la moda el cual, se ha manifestado no sólo por sus funciones estéticas, sino también por factores funcionales y sociales.

---

<sup>5</sup> Amarrar a la cintura un rectángulo de tela



Conociendo y reconociendo la relación existente entre cuerpo y moda es necesario concientizar nuestros esfuerzos hacia una mirada holística desde el punto de vista del diseño de ropa para con el individuo, mirando a este como un sujeto de moda y no como un objeto de moda, de tal suerte que, la moda no atente contra el cuerpo mediante sistemas de jerarquía de poder que pretenden, por el contrario otorgarle un cuerpo al género mediante la cosificación tanto del cuerpo y del género, como del diseño y creación.

Al mencionar a la persona como sujeto de moda, me refiero a tener en cuenta no solo sus necesidades a la hora de vestir, sino a toda aquella dimensión que lo conforma como ser humano; es decir, tener en cuenta otros factores como el pudor de su cuerpo y su género; porque éste es el que tomará un condicionamiento social específico. Lo contrario sería so-

meter al individuo como un objeto de moda sin importar ninguna otra dimensión que no sea meramente consumista y cosificadora.

Esta instancia desviste al individuo de emociones, sentimientos, pensamientos, porque la persona pasa a ser un objeto más dentro de elementos visuales que conforman la creación de una prenda de vestir.

# capítulo II

construcción del mensaje de moda  
y estilo diferenciada entre hombres  
y mujeres

## 2.1 Relación diseño-moda-cuerpo

Desde el punto de vista de diseño, el cuerpo tanto de hombres como de mujeres ha sido desde la antigüedad fuente de inspiración para numerosos estilos de arte; nuestro cuerpo ha sido siempre beneficiario de aprecio, cultos y admiración; nuestros cuerpos son una fuente infinita de cánones estéticos que nos permite de sus formas tomar ideas y decisiones para crear, moldear, inventar y reinventar varios lenguajes de expresión artística en los que se incluyen también el diseño y la moda.



Joanne Entwistle, en su libro "The Fashioned Body", indica que el cuerpo constituye el entorno del yo y que este es inseparable del mismo;

sin embargo, los cuerpos humanos son cuerpos vestidos; pues, la desnudez es totalmente inapropiada en cualquier situación social.

La vestimenta y el acto de vestir es una conducta básica de la vida social.

Desde el punto vista antropológico todos los seres humanos pertenecientes a cualquier cultura visten sus cuerpos de algún modo, ya sea mediante adornos, tatuajes, prendas, maquillaje, pintura, etc.

Por esta razón, mencioné anteriormente que, los cuerpos se vuelven sociales y que éstos a partir de las técnicas, habilidades y destrezas que utilizamos estamos dando a nuestro cuerpo sentido e identidad, debido a que la vestimenta es el medio que nos permite habitar en ellos.

La prenda de vestir es un aspecto tan íntimo del cuerpo por la cercanía que tiene con él, que podemos decir que la prenda está estrechamente vinculada con la identidad y el cuerpo.

En este sentido, por lo analizado hasta el momento, resumo que la prenda de vestir por todas sus características incluida la cercanía con el ser, no debe ser vista como un objeto, sino, más bien como un elemento que se integra a nuestras relaciones sociales a nuestras actividades, a nuestras emociones, de tal suerte que, nuestras prendas de vestir son extensiones de nuestro ser, pero también de nuestra interiorización, de lo que percibimos emocionalmente y lo que esto nos conlleva a expresar al momento de vestirnos, esto se traduce al cómo vestimos para trabajar, o para asistir a la universidad o a una fiesta o a un evento de caridad, etc.

¿Cuándo vestimos qué mensaje envía nuestro cuerpo, qué queremos mostrar, qué pretendemos codificar? Pues bien, la respuesta está en la interacción existente entre el cuerpo y la prenda, por ejemplo, un cuerpo, femenino armoniosamente contorneado, generará

movimiento y dinamismo a la tela que ahora constituye un seductor vestido; este cuerpo, identidad y prenda están emanando mensajes codificados hacia los demás. Concluyo entonces, que, estos tres elementos para que sean receptados armoniosamente deben interactuar simultáneamente como uno solo.

Desde mi punto de vista, en sociedades androcéntricas como la nuestra la inequidad de género está presente en este estadio, por cuanto el cuerpo, identidad y prenda actúan cada uno por sí mismo como objetos de diseño, los mismos que soportan fuertes cargas culturales, razón por la cual la cosificación del cuerpo, el género y la moda es visible en muchas casas de moda y en nuestra manera de consumirlos o en nuestra cultura de consumo, que viene a ser lo mismo. Ejemplo:

● cuadro 10



[www.pokazuha.ru](http://www.pokazuha.ru) entrada 14/05/2013/9am

El concepto se fundamenta en la inequidad de género. Las personas, la identidad y las prendas actúan cada una por sí sola, vendiéndonos la ilusión que si usamos estas prendas seremos mujeres sometidas por hombres apuestos y fuertes o que un hombre puede someter a una mujer en complicidad con otros; ¿pero dónde está el mensaje como tal del diseño de la prenda, bajo que identidad actúa? Aquí no se vende moda, no se muestra diseño; únicamente se comercializa la prenda mediante imágenes que nos dan mensajes subliminales de poder.

De esta forma, se reconoce que nuestros cuerpos están rigurosamente ligados a una cultura, a una identidad específica, y que no solo son el resultado de las prácticas individuales para con nuestros cuerpos; si no, que, por el contrario, nuestros cuerpos son el resultado de prácticas sociales que se han desarrollado a través del transcurso de la historia, fenómeno que, influye en nuestro cuerpo como parte de la simbolización del contexto social.

● cuadro 11



vunzooke.com entrada 14/05/2013/9am

el concepto del diseñador también cruza por la sensualidad y la fuerza del hombre, respetando su cuerpo y su género, sin embargo los elementos del diseño de la prenda de vestir son mucho más legibles, porque en esta publicidad el diseño supera al concepto meramente consumista y sexista.

● cuadro 12



ladygago1.blogspot.com entrada 13/05/2013/111am

Desde el punto de vista del diseño, el cuerpo y género más que sociabilizado es cosificado; ya no es el concepto de erotismo la fuente de inspiración para la creación de este diseño. La sensualidad y erotismo como parte del ser mujer es remplazado con la banalidad y la frivolidad en el uso de elementos que constituyen este diseño.

Desnaturalizar esta práctica es semejante a conceptualizar y entender que, las prendas desde el punto de vista del diseño y el acto de vestirse desde el punto de vista social deben ser asumidos como experiencias positivas para el cuerpo, para el género y para el diseñador más no como un objetivo socialmente codificado.

Desde mi criterio como breve comentario, puesto que más adelante será analizado con mayor intensidad, es importante dejar claro que, el ser humano al ser un ser social, todas sus actividades o la gran mayoría de las mismas, son actividades sociales; siendo así, es fácil entender entonces que el vestir también es una práctica social y que no hay nada malo en eso; lo malo es que se despoje a la prenda y al individuo de su componente humano o que se cosifique al cuerpo y al género ya no solo desde el punto de vista social como hemos analizado, sino también desde el punto de vista del diseño.

● cuadro 13



celebs.ptclassic.com entrada 13/05/2013/111am

Cuerpo y género son sociabilizados correctamente al usar en el diseño de vestido matrices delicadamente estilizadas con líneas ligeramente curvas que dan la forma y caída al vestido; ambos, cuerpo y diseño nos muestran sensualidad, permiten resaltar las formas del cuerpo de la mujer dentro de un concepto sutil, armonioso y limpio. El erotismo de la mujer tal vez sea uno de los componentes específicos para la inspiración en la creación de esta prenda; sin embargo, el diseño, la prenda y el cuerpo son tratados pudorosamente como uno solo.

El cuerpo es la escultura sobre la cual el diseñador de moda genera propuestas, creaciones inspiradoras con técnicas que le permitan potencializar no solo las formas de nuestros cuerpos sino las bondades de los textiles con los que confeccionará su colección. La destreza, los conocimientos y la fama del diseñador es lo que le da verdadero sentido al mundo de la moda y sus tendencias.

Sin embargo, la cercanía entre moda y cuerpo es indiscutible, aunque esta cercanía actualmente no necesariamente implica intimidad en términos de reciprocidad, armonía e integridad. Habría que cuestionarse ¿cómo se relaciona el cuerpo con la moda dentro de un espacio cultural? para entenderlo se lo ilustra de la siguiente manera:

● cuadro 14

**Dimensión**

El diseñador no tiene conciencia sobre las categorías de género en el proceso de diseño y creación, o, se encuentra subordinado a estándares tradicionales de consumismo como parte del sistema estructural

**Alcance**

Generar propuestas que cubran las demandas de los/as usuarios/as de determinado contexto social, bajo la trinidad\* CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD

\* Alcances verificables en los capítulos cualitativos.

\*Me refiero a "trinidad" como un solo elemento que interactúa conjuntamente y no de manera independiente a manera de simbolismo dentro del diseño de moda sin tener nada que ver con ningún aspecto religioso.

Se observa que en muchos casos el diseñador no cumple con su rol o meta social, sino, que por el contrario está generando "objetos" de moda, porque no tiene una mirada holística e integradora entre la prenda y el cuerpo; en otros casos inclusive no se aprecia un trabajo rico en diseño si no que se aprecia más bien el contexto de un mensaje puramente consumista; en ambos casos, el diseñador pasa a ser un operante de objetos para una cultura consumista utilizando estrategias aprobadas por otros.

Entonces la relación entre moda y cuerpo pierde sentido porque el diseñador ha perdido protagonismo en esta interacción.

La moda incluye de por sí una carga significativa a las prendas de vestir y por ende a nuestros cuerpos; también influye en nuestras necesidades de consumo porque constantemente creamos nuevas demandas.



Por tanto es responsabilidad del diseñador no vender una ilusión sino vender sentido, pues toda publicidad depende del concepto que el diseñador pretenda vender; por una parte el trabajo del publicista y el diseñador gráfico se establece con todos los elementos físicos y tecnológicos como un medio para alcanzar un objetivo que se materializa según el criterio del diseñador de moda; ningún concepto consumista de moda se difunde, promociona o activa sin la aprobación del diseñador de moda; es decir que el publicista o el diseñador gráfico no pueden vender una imagen o un concepto por sí mismo o de manera arbitraria.

Cabe recalcar nuevamente que el presente tema de investigación no pretende adueñarse de la verdad ni dejar mi postura como única y absoluta. Al ser una diseñadora de moda pongo en manifiesto mi sentir sin que esto implique no respetar otras influencias, tendencias, y percepciones; pues al tratarse de una carrera tan subjetiva y cambiante, es

lógico pensar en los diferentes posicionamientos que componen y constituyen el diseño de moda quienes estarán a favor y en contra de mi tesis; sin embargo, los criterios de adeptos u opositores siempre constituirán de riqueza incuestionable en la construcción del mensaje de estilo y moda.

## 2.2 Historia de la moda y género

Una vez abordadas varias temáticas en temas anteriores como estilo, sexo, moda y género, entre otras, es importante saber cómo éstas singularidades interactúan con el individuo hoy en día según sucesos históricos que fueron de gran importancia para comprender determinados patrones de conducta que en la actualidad observamos en el mundo de la moda.

Sabemos cuáles han sido las causas que han llevado a las personas a vestirse de una manera que trasciende al simple hecho de cubrirse como respuesta a una posicionamiento colec-

tivo inherentes a una cultura determinada, dentro de la cual, se considera a la moda como el reflejo de la sociedad en la que se desarrolla, la misma que, durante los últimos siglos ha sido enormemente impulsada a través de medios de comunicación; en ese sentido, la moda ha sido manipulada y condicionada tanto por escenario cultural como por los medios de comunicación.

Para entender la moda y el género es necesario analizar algunos sucesos históricos relevantes siendo nuestro punto primordial de partida para este estudio lo sucedido en la sociedad a partir de la posguerra.

Los años que marcaban la segunda guerra mundial, fueron épocas de muchas transformaciones dentro de las cuales el pensamiento liberal y pragmático eran notables; las mujeres comenzaron a usar pantalones como praxis de un nuevo pensamiento porque el uso de esta

prenda representaba simbólicamente la igualdad, y, a medida que la mujer se incorporaba al mundo público, se propiciaba a la vez necesidades nuevas en el uso de prendas acordes a sus nuevas actividades en el sector del trabajo. Este último se entiende como una particular condicionante de moda.

Sin embargo no solo las prendas femeninas fueron protagonistas de este cambio en la moda; así se observa como el hombre iba simplificando aún más su atuendo hasta alcanzar la sobriedad y sencillez.

Estos cambios obedecían simplemente al escenario de aquel entonces; es decir que estos vestidos era el equivalente de uniformar el pensamiento.

Los jóvenes por su parte usaban un estilo muy espontáneo como una herramienta que pretendía demostrar su rebeldía y oposición a lo

establecido; se trataba de jóvenes de todas las condiciones sociales y económicas que manifestaban su repudio al bienestar y confort. Nos referimos a la moda hippy, la misma, que dejó fuertes cimientos de cambios mentales en la sociedad de aquella época y que de cierta manera ha matizado el pensamiento actual.

Por una parte, al intervenir los hippys en la historia de la moda, intervienen también los portadores de blue jeans y maxifaldas convirtiendo a estos jóvenes en los creadores y portadores de moda por el hecho de que uno de los motivos de operación de este fenómeno es justamente la generación de cambios sociales. Por otra parte, el desarrollo de las industrias y en este caso la textil, generaron las condiciones necesarias para que la moda deje de ser una instancia privada para ser más bien un producto asequible a las masas.

Una de las razones para esta particularidad fue el hecho de que las personas al pasar mucho tiempo en sus trabajos encontraban muy difícil visitar a modistas, mientras que la ropa confeccionada ofrecía una gran variedad de diseños y estilos con flexibilidad económica.

Esto dio paso a nacimiento de la poderosa industria de la moda mediante el producto manufacturado, con la producción masiva de tejidos; nuevas técnicas de fabricación; incorporación de nuevas fibras dentro de la producción; los diseños se reproducían tantas y tantas veces que la confección en serie fue un hecho. Una vez creada la necesidad y la predisposición en el mercado, se suma al escenario la publicidad de los medios de comunicación sin carecer de anuncios provocativos con ideas receptadas en el producto capaz de simbolizar escenarios sociales o realidades determinadas que sin demora aprovecharon a su vez el aumento del poder adquisitivo.

Desde décadas atrás hasta la época, el cine y otras manifestaciones de arte como los cantantes comienzan a influenciar en la moda para ser imitados en todo el planeta, de tal modo que las casas de moda a través de sus publicidades y del mensaje en la construcción de estilo y moda comienzan a mover inconmensurables masas sugestionándolos a una idea en particular para vender la ilusión de que el usuario sea un "igual" de su ídolo.

Sea cual sea el mensaje de sugestión hacia este producto en particular, la finalidad es lograr una integralidad universal para que sus productos sean vistos como un patrimonio mundial. El problema justamente radica en este punto, porque es aquí donde el diseñador cosifica su arte y al cuerpo mediante mensajes que impactan el sentido patriarcal en sociedades androcéntricas como la nuestra porque sabe que van a funcionar.



● cuadro 15



www.celeb-for-free.com entrada 13/05/2013/12pm

Ahora bien, podemos observar en el cuadro "15" como estructuras sociales como la nuestra condicionan a que los ingresos de los hombres sean mayores a los de la mujeres, motivo por el cual la moda incluye en su mercado al hombre, pues, los conceptos de belleza y decoración que eran exclusivos para mujeres o los conceptos de destreza, conocimiento y productividad que se les atribuía a los varones se han ampliado, se han transformado y ahora la moda abarca a hombres y mujeres.

Sin embargo, a pesar de todas estas transformaciones y de la emancipación femenina, las antiguas bases del pensamiento conservador continúan persistiendo en los roles de género y por tanto en el diseño de prendas de vestir. Para entender la prenda, el acto de vestir y el cuerpo, es necesario primero comprender las categorías sociales que constituyen esta experiencia dentro de un orden social.

Nuestra indumentaria es el medio por el cual somos interpretados o introducidos hacia los demás.

"El vestir es por lo tanto, una dimensión esencial en la expresión de la identidad personal. Para comprender el vestir en la vida cotidiana hemos no solo de observar cómo los individuos recurren a sus cuerpos, sino

cómo actúa la ropa entre los individuos."<sup>1</sup>

### 2.3 Violencia estructural en la moda. Moda y cultura

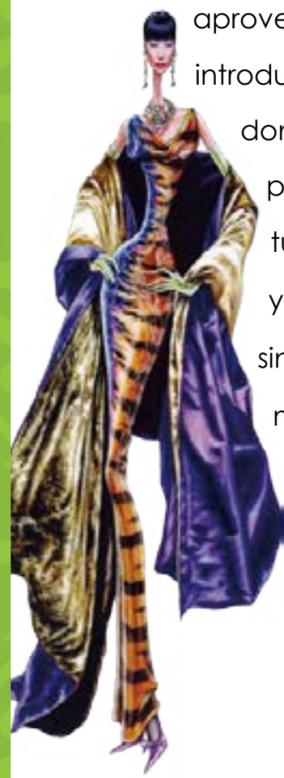
Joanne Entwistle manifiesta que el cuerpo es visto como una pertenencia cultural porque éste es interpretado de varias maneras simultáneamente alrededor del mundo en distintas culturas por un lado; y por otra parte manifiesta que la sociología clásica se inclinó a anular las explicaciones sociales que tenía el cuerpo humano, para poner en su lugar símbolos y codificaciones que se le atribuyeron a éste.

Partiendo de este punto de vista micro social, nos enfocamos entonces de lo individual a lo colectivo, en donde intervienen los intereses culturales y lo conocemos también como personalidad o identidad colectiva, entendiendo

<sup>1</sup> Joanne Entwistle "The Fashioned Body"

a este como el condicionamiento del entorno; aunque, también ha influenciado de sobre manera el desarrollo industrial experimentado en la segunda mitad del siglo XX, pues entre varios, la industria de textiles democratizó (por decirlo de alguna forma) a la moda convirtiéndola en un producto exequible a la gran mayoría de la población; en ese sentido las confeccionistas familiares o caseras prácticamente desaparecieron y así las prendas y el acto de vestir tomaron un matiz de sociedad industrial.

La moda como muchos otros giros de negocios, aprovecharon esta instancia para introducirse en un mercado masivo donde ésta se transmite y se dispersa dentro de un marco cultural, inherente a la demanda y el uso de prendas de vestir; sin embargo, todo análisis de moda debe considerar las



diferencias entre las demandas de diseño de moda de las demandas de exhibición banal.

Es cierto y no malo que el vestir, nuestro arreglo personal y nuestro embellecimiento puedan estar basados en el afán de generar atracción sexual hacia nosotros como elemento inherente a la sexualidad propia del ser humano; pero es muy diferente si deslindamos ese estadio humano de la persona como sujeto de deseo para canalizar su sexualidad como un objeto de consumismo masivo insertado en las prendas de vestir utilizando al cuerpo, y al género como herramientas de exhibición y cosificación.

En sociedades como la nuestra este tipo de frivolidad se aprecia con mayor énfasis en el cuerpo de la mujer, porque históricamente se le ha vinculado con la moda y la exhibición del mismo con el consumismo.

Así queda expuesta la conceptualización de moda-mujer con la cosificación y la frivolidad; porque queda en manifiesto la tiranía de la exhibición carnal. Este tipo de estrategia consumista carece de un hilo conductor en el cual se aprecie mayormente la creación, el diseño y la riqueza de la prenda de vestir realizada por el diseñador entre la relación **INDIVIDUO-CUERPO-MODA**; por el contrario son imágenes y conceptos sueltos, los que más bien, potencializan la rudeza del hombre y la excesiva exposición de la mujer como un objeto de deseo y no como sujeta de moda, por ejemplo:

● cuadro 16



[www.hdwallpapers-desktop.com](http://www.hdwallpapers-desktop.com) entrada 14/05/2013/4pm

● cuadro 17



[fashionistas.com.gr](http://fashionistas.com.gr) entrada 14/05/2013/5pm4pm

En la imagen del cuadro "16" está clara la interacción de los personajes masculinos peleando entre sí por la disputa del poder o del trofeo que aparentemente es la mujer, lo que nos sugiere que la mujer es la causante de actos de violencia cuando en la imagen es ella la realmente violentada. Mientras tanto podemos observar también, que la mujer tiene la apariencia de plástico inútil, como un ser pasivo y frío, y, que, además es la única que está desnuda; sin embargo desde mi análisis no logro determinar el hilo conductor que junte a todos los personajes con un concepto claro de diseño y moda.

Por otra parte desde el punto de vista de diseño ¿cómo es posible determinar las bondades de las prendas, de la marca, incluso de la confiabilidad del propio diseñador en un escenario visiblemente violento, sexista y engañoso? El diseño y creación quedan en un segundo plano, porque el usuario no es atraído hacia estos

componentes sino al mensaje agresivo de la publicidad, siendo éste el impulso inicial y final.

La imagen muestra un estilo y corte elegante; desde el punto de vista del diseño, estas prendas todas en colores oscuros son dirigidas para caballeros. Los recursos operatorios utilizados en la creación de esta indumentaria varían el largo de los sacos para tener como producto final, elementos que varían entre chaquetas y abrigos entallados al cuerpo, mientras que los pantalones son de corte clásico.

El proceso de diseño de estas prendas de vestir ha sido constituido desde la inspiración y creación del diseñador hasta el proceso de confección y producción teniendo como resultado final un producto de calidad.

En ese sentido podemos observar como en este tipo de imágenes estereotipadas se tienen dos lecturas independientes actuando cada una por sí sola; es decir que el mensaje no siempre

acompaña al diseño y viceversa, cuando ambos deben ser un solo elemento y funcionar de manera conjunta.

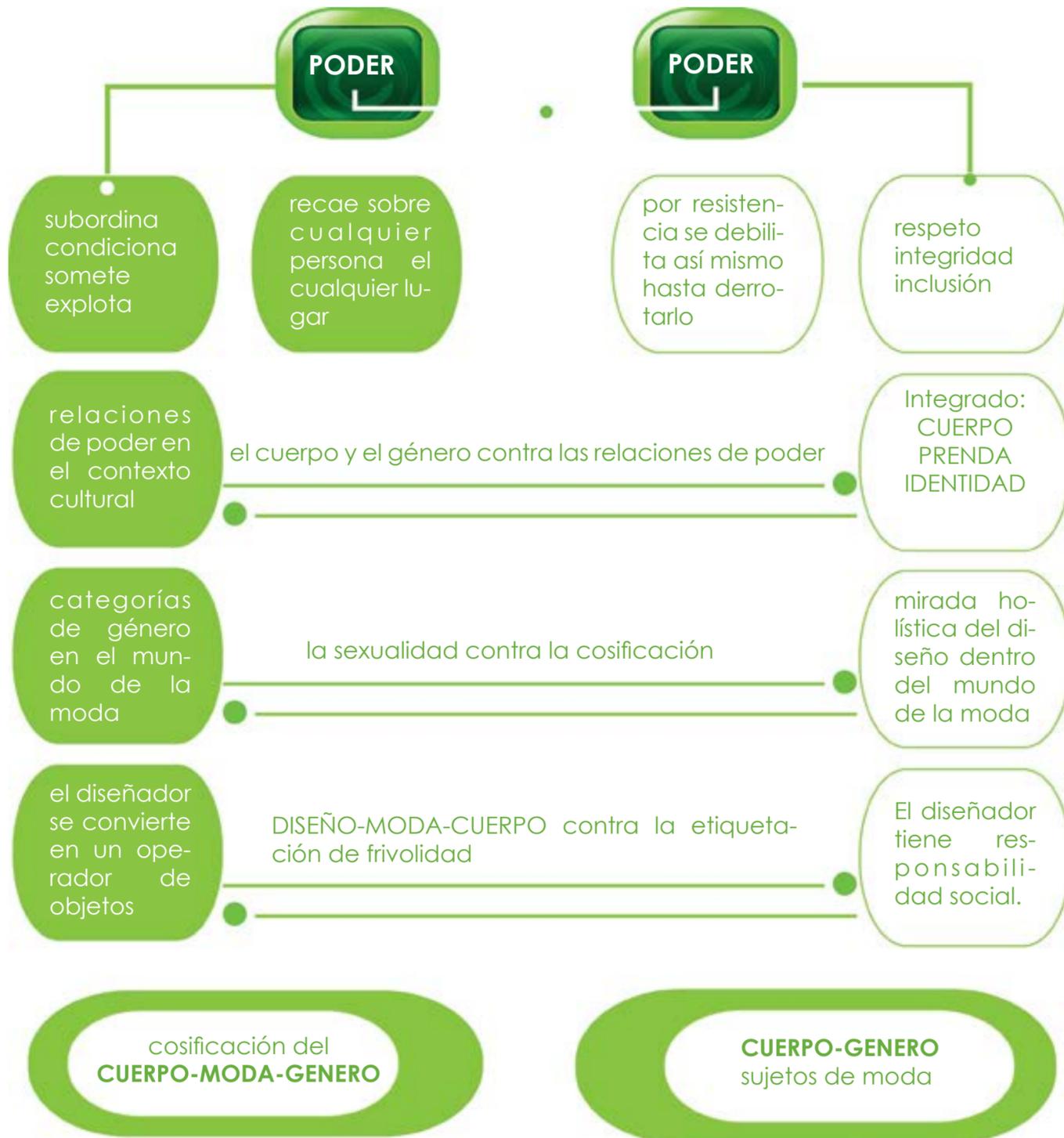
Entonces, la cosificación de la moda y la cultura manipulan el cuerpo como un recurso capaz de alimentar simbolismos y códigos sociales siendo fuerzas o cargas muy pesadas que el cuerpo tiene que soportar según la situación.

En la ilustración es posible ver cómo el cuerpo en lugar de expresar preocupación por las condicionantes del entorno más bien se vuelve parte de la expresión del problema. Lo que realmente se comunica es información sobre el contexto o sistema social.

Para avalar lo dicho, cito nuevamente a Foucault quien explica que las conductas dentro de la modernidad se centran en el poder y el conocimiento y que ninguna puede existir sin la otra; por esta razón para Foucault el cuerpo es el objeto que utiliza **PODER-CONOCIMIENTO** para el ejercicio del poder.

El lado positivo es que si para Foucault las relaciones de poder actúan en cualquier lugar y en cualquier persona, significa entonces, que ese mismo poder enquistado en los cuerpos puede debilitarse a sí mismo mediante la resistencia u oposición; es decir, el cuerpo contra las relaciones de poder; la sexualidad contra la cosificación, el diseño, estilo y moda contra la frivolidad y así continúa.

● cuadro 18



El concepto que Foucault tiene sobre el poder, nos sirve de base para analizar cómo desde el punto de vista del diseño y moda el cuerpo adquiere un significado que es influenciado directamente por las relaciones de poder en determinada cultura y que conforme transmuten positivamente las antiguas pautas de comportamiento, la demanda de la sociedad dentro del mundo de la moda y de sus necesidades al momento de vestir también se verán transformadas hacia otras mayormente integrales.

Esto se traduce entonces, al hecho de que la indumentaria se encadena con el género y con la jerarquía de poder, que, en sociedades como la nuestra es ejercida por el hombre tal y como he mencionado en varias oportunidades; por eso históricamente se asocia a la mujer con las "trivialidades" debido a que el hombre según el concepto social de masculinidad y virilidad debe renunciar a cualquier tipo de preocupación sin trascendencia, vanidosa, inútil y vacía

Desde este análisis ya es posible apreciar a primera vista, no solamente la división sexual de la moda y la categoría de género implícita; sino que además, ya se asocia, se determina y se etiqueta al diseño de moda como un asunto inútil, frívolo, tirano y trivial.

● cuadro 19



Aunque hoy en día, gracias a la revolución económica, a los movimientos feministas y a las nuevas necesidades surgidos en este escenario más equitativo, la nueva forma de vestirse de las mujeres viene a ser una estrategia con un mensaje claro del "yo como triunfadora, del yo

como emprendedora, del yo como luchadora" debido a la forma en como ellas se vestían para mostrarse como personas preparadas y calificadas listas para formar parte activa del mundo público como profesionales.

Sin embargo debido a los antiguos modelos del ejercicio del poder que aún se llevan a cabo hoy en día ese concepto de "yo triunfadora" a la par, se encadena con un concepto que ya no lucha por los intereses de la mujer ni del género, sino más bien a un concepto tan globalizado de consumismo que el cuerpo, la moda y el género pasan a ser herramientas, objetos de muchos operadores de objetos a quienes lamentablemente no puedo reconocerlos como diseñadores.

Queda claro entonces, que por un lado la cultura afecta al mensaje de estilo y moda porque se utilizan categorías de jerarquía fundamentadas en el ejercicio del poder para convertir a la persona y a la prenda en objetos deseables dentro de un mercado de consumo; en el cual la promoción usa la cosificación de la moda y el género para generar ofertas y crear demandas.

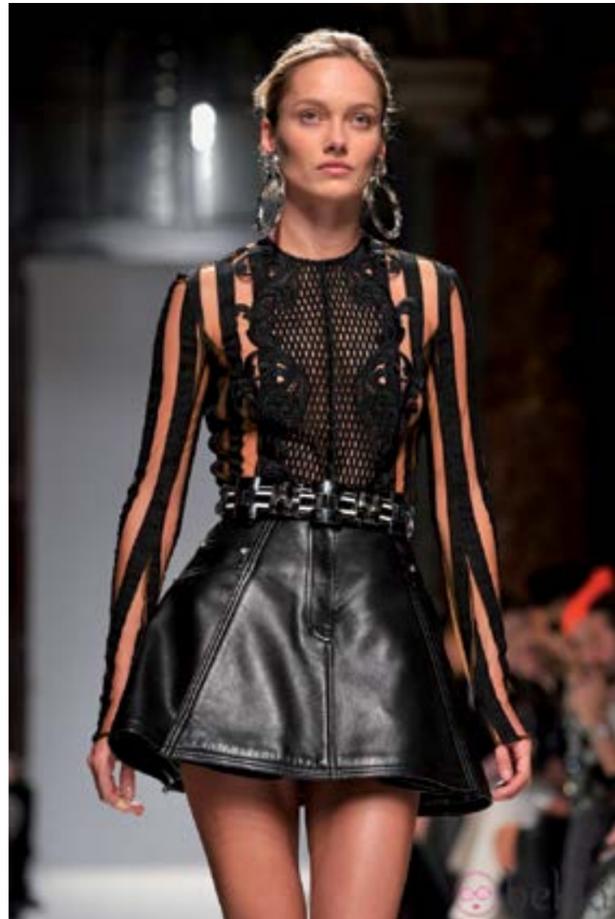
Por otra parte queda clara también que esta estrategia funciona en culturas con bases androcéntricas como la nuestra debido a todas las razones ya explicadas en los capítulos anteriores.

#### 2.4 Exhibicionismo trivial

Sabemos ya que el cuerpo humano es la fuente de inspiración y creación de prendas de vestir que constituyen el sistema de moda; sabemos también que las destrezas del diseñador están vinculadas a sus conocimientos, capacidades, imaginación y concreción de formas y estilos.

Ahora si entendemos al cuerpo como el molde de trabajo es lógico pensar en formas que resalten nuestros atributos y potencialicen nuestra apariencia; siendo así, los parámetros de seducción, y por supuesto funcionalidad y confort no transgreden la trinidad cuerpo-prenda-identidad al ser usados como un solo elemento integrador dentro de la moda y el género, por ejemplo:

● cuadro 20

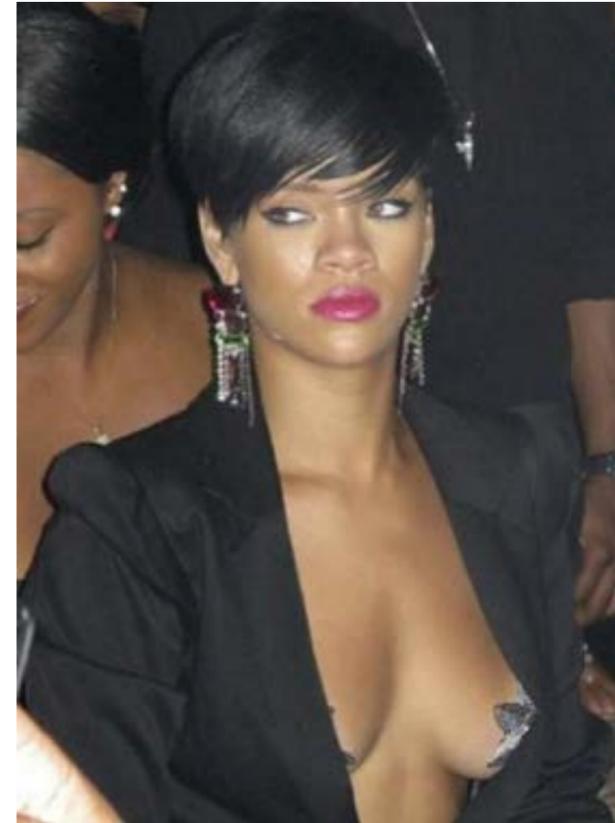


dianadmoda.blogspot.com entrada 15/05/2013/7pm

La utilización de los pares antagónicos recta-curva y plano-transparencia-volumen permite ver la figura humana de la mujer; tanto sus formas como la conceptualización de esta prenda da como resultado la integralidad entre el cuerpo, el mensaje y el diseño por tanto no agrede ni cosifica a la trinidad cuerpo-prenda-identidad.

Sin lugar a dudas, existe el otro lado de la moneda, en donde la trinidad **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD** es totalmente atropellada por operantes de objetos, para entenderlo lo ilustro y explico a continuación:

● cuadro 21



www.melty.fr entrada 15/05/2013/8pm

Desde el punto de vista de diseño, el cuerpo es manipulado como un objeto de moda; la concreción del conjunto no integra la trinidad cuerpo-prenda-identidad, porque desde los elementos de diseño contamos básicamente con un saco entallado, de amplio escote y hombreras estilizadas mediante almohadillas.

Hasta el momento los análisis de imágenes nos han permitido visibilizar la categoría **CUERPO-MODA-GÉNERO** como elementos sociales y como estos interactúan según las pautas actuales en la construcción del mensaje de estilo y moda. Conforme entremos en capítulos posteriores el análisis se efectuará dentro de la misma categoría pero desde el punto de vista de diseño.

Continuando con el tema, la violencia ejercida contra el cuerpo y el diseño de moda, es un eje que se inserta con mayor fuerza en nuestra sociedad; por esa razón es deber del diseñador tomar conciencia sobre su protagonismo en la cosificación del género y la moda; es obligación del diseñador y de los estudiantes de diseño tomar un posicionamiento en su estructura mental en cuanto al papel que desea desempeñar. ¿El diseñador de moda simplemente debe someterse a las imposiciones de sistemas estructuralistas para repetir

mensajes en la construcción de estilo y moda que violentan tanto a su profesión como al género mediante su conducta de operante de objetos?

Debemos diferenciar el uso de imágenes estimulantes del abuso de estímulos en las imágenes, como también le es pertinente al diseñador de moda diferenciar su proceso operatorio como operante o como un actor social con responsabilidad.

Desde mi criterio no se debe perpetuar la violencia de sistemas estructurales como el nuestro y peor aún violentar los principios<sup>2</sup> del diseño de moda; por un lado, el interés de un diseñador de moda radica en vender sus productos, lograr que sus diseños, su nombre y su trayectoria tengan acogida y por qué no renombre, sin embargo, este medio de exhibición banal y de cosificación del diseño como tal, del cuerpo y del género a mi criterio no debe ser el medio para alcanzar este fin.

Por esta razón insisto nuevamente en que el desconocimiento de esta categoría de género en el diseño y la moda son fuente y causa de continuar repitiendo conductas que ningún diseñador o estudiante tiene la obligación de copiarlas cuando comprendemos la importancia de la integración **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD**.

Desde mi punto de vista el mundo de la moda no es un mundo frívolo ni nada similar; al contrario estas conceptualizaciones sociales de trivialidad y banalidad son producto del mal manejo del mensaje de estilo y moda como de los recursos operatorios dentro del proceso de creación. Toda etiquetación, prejuicio y estigmas son el resultado de las conductas sociales y del entorno cultural que ejercen fuerza y presión.

La cosificación despoja al sujeto de observación de sus cualidades para exhibirlo como un objeto



manipulable al antojo de quien ejecute poder sobre éste. Al desnaturalizar esta práctica en el diseño de moda estamos influenciando positivamente en el entorno social; a medida que estas prácticas no sean reproducidas, la demanda de este tipo de cosificación también se debilita; no hay que olvidar que todo tejido social es dinámico y por tanto susceptible de cambio y transformación.

Retomando citas anteriores, la sexualidad por ser inherente a la naturaleza humana puede complementarse con características eróticas, de atracción, seducción y otras. Todas estas son parte de nuestra conformación como seres humanos y que además son prácticas libres y espontáneas que entendidas como elementos inherentes a nuestro empoderamiento no ejercen presión ni son nocivas cuando éstas no atentan contra la integridad propia y contra la integridad de los demás.

Siendo así no es amoral tomar algunas de estas características que acompañan a la sexualidad

para la inspiración del diseño de moda; pues al entender la integridad **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD**, esta dimensión no queda oculta, porque es parte integral del ser humano y porque nos desarrolla como tal dentro de nuestra identidad individual y de ahí hacia la identidad colectiva. Retratar estas particularidades tanto en el diseño como en el cuerpo y el género más allá del acompañamiento publicitario, no es atentar contra la persona como sujeto de moda, es por el contrario entender aún más nuestra naturaleza.

Una mirada integral y holística desde el punto de vista del diseño puede utilizar cualquier elemento para crear, difundir y transmitir tanto su sentir como el del imaginario social; porque esta dimensión comprende las categorías de género dentro de la construcción del mensaje de estilo, diseño y moda; lo contrario sería el equivalente de no haber comprendido el concepto y la importancia del elemento **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD** como un solo elemento integrador.

<sup>2</sup> Al hablar de "los principios de la moda", me refiero a su significación más no a su operatoria; es decir, lo implícito a la mirada holística del diseño de moda: trinidad cuerpo-prenda-identidad, individuo como sujeto de moda, moda-cuerpo-género

# capítulo III

## hacia un cuerpo valorado

### 3.1 Desarrollo humano

Particular que, hace factible la oportunidad de elección que tienen las personas, y potencializa sus funciones y capacidades; sitúa al ser humano como el centro de desarrollo integral en todos los ámbitos de la vida; el desarrollo humano involucra una dimensión de evolución, que puede ser afectado por ideologías. El desarrollo humano puede entenderse como “un proceso encaminado a aumentar las opciones de la gente”<sup>1</sup>, que se percibe mediante un abanico de posibilidades y capacidades, que, van desde, la libertad política hasta la creatividad; respeta sus derechos tanto como a su dignidad personal.

El desarrollo humano del que se habla hoy en día sobrepasa al desarrollo económico, “El bienestar humano, como propósito social, resulta de la elevación del nivel de vida, la realización de la justicia social y la ampliación de oportunidades para que la población pueda desarrollar

sus capacidades superiores como ciudadanos sanos, educados, participantes y aportantes”<sup>2</sup>.

El desarrollo, para que sea humano, ha de estar fundamentado en y desde la cultura de origen del entorno en el que se estimula. Los principios, valores, convicciones y tradiciones culturales de determinado grupo humano, constituye un freno o avance al logro del propósito.

Puede entenderse entonces, que, el desarrollo personal es dependiente del desarrollo social y viceversa, por la influencia de las tradiciones, de la historia, la cultura y sus valores predominantes.

El desarrollo requiere reconocer, respetar y valorar a otros/as como personas.

Por otra parte, entre muchos aspectos, El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador dice: “el Buen Vivir se construye también desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social

<sup>1</sup> Javier Pérez de Cuellar. Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, 1996, pág.8  
<sup>2</sup> Naciones Unidas, “La política de bienestar social”, 1995, pág. 90

(productiva y distributiva), y desde el reconocimiento y la valoración de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.”

“La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275).”<sup>3</sup>

Entonces, si el desarrollo humano, hace factible la capacidad de elección de las personas, que potencializa sus funciones y capacidades; y que, involucra el reconocimiento hacia otros/as en todos los ámbitos de la vida, concluyo entonces que el género, el cuerpo y la moda se involucran como una parte fundamental del progreso, conformándose y ratificándose así el concepto de integralidad como eje de desarrollo dentro de la construcción del mensaje de estilo y moda.

**Desarrollo humano:**

- Capacidad de elección
- Potencializa capacidades y funciones
- Justicia social
- Personas aportantes
- Reconocimiento hacia otros

<sup>3</sup> Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

● cuadro 22



Sin embargo, hombres y mujeres constantemente se enfrentan a problemas sociales que tienen que ver con el valor y el peso que se les otorga socialmente; en este sentido, cotidianamente observamos cómo se le da poco valor a la trinidad **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD** dentro de la dimensión cuerpo y

diseño, causado también por la falta de conocimiento y concienciación de muchos diseñadores y estudiantes de diseño sobre este tema.

Vale la pena mencionar que es tiempo de insertar procesos de concientización, (ver en capítulo de recomendaciones) los cuales deben ser generados en diferentes círculos sean sociales o institucionales,

● cuadro 23



acerca del significado integral de la construcción del mensaje de estilo y moda.

Como un mecanismo en la construcción de nuestro empoderamiento como sujetos de moda. El género, cuerpo, moda, identidad y diseño deben ser entendidos como intimidad y emoción placentera que efectiviza la mirada integral del cuerpo y del género desde el punto de vista del diseño.

Foucault, considera, que, la experiencia cotidiana nutre nuestro cuerpo como un espacio de experiencia y expresión de nuestras emociones, como parte del desarrollo integral en el que incluye también nuestras relaciones.

En ese sentido, la educación, la información y concienciación deben ser procesos de transformación cultural y social que repercuta positivamente en la forma en cómo las personas y los grupos humanos asumen los condicionamientos culturales para generar comportamientos sociales más integrales, que, permitan canalizar

al mundo de la moda como parte del desarrollo humano.

**3.2 Moda, diseño y estilo con enfoque de género/cambio social**

El crecimiento y desarrollo de las personas que conforman un contexto cultural posibilitan un cambio social siempre y cuando el compromiso para hacerlo sea ineludible; el medio socio cultural en el que vivimos tiene una marcada mirada cosificadora que sub valora al cuerpo, al género y al diseño de moda.

Es oportuna la necesidad de un ambiente humanizado y facilitador, que promocioe el desarrollo de un cambio social, promovido a través de la moda y el diseño como elementos integradores del cuerpo y del género el mismo que apunta en especial, a que, mediante el uso de prendas de vestir como una actividad cotidiana sea la expresión de nuestro placer, de nuestra identidad como parte del desarrollo integral, del **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD-GÉNERO**.

El planteamiento es: si hombres y mujeres asumen el valor de su posicionamiento como individuos desde y para su desarrollo, rectificará la conceptualización frívola existente hoy en día sobre el mundo de la moda y en sus capacidades como un actor regulador de la armonía existente entre **CUERPO-DISEÑO-GÉNERO** para lo cual, debe cambiar su condición de dependiente de las demandas existentes hoy en día en la construcción del mensaje de estilo y moda para dejar de ser únicamente una persona receptora como objeto de moda.

Entonces si el diseño y moda se inscribe dentro de un contexto social y cultural, se entiende la importancia, de la participación de sus actores en la construcción de un mensaje positivo, integral y holístico dentro de un marco de liberación social, porque a partir del entendimiento de cómo las personas debemos vivir y sentir nuestros cuerpos, identidad y género a través del diseño y moda, encontraremos cambios im-

portantes en la desnaturalización del concepto frívolo que actualmente existe hacia el diseño de moda.

### 3.3 Empoderamiento/autonomía dentro del estilo y moda

La diferenciación de género condiciona a las determinantes relacionadas a las necesidades del cuerpo con relación al diseño de moda, se la entiende entonces, como el criterio de estructuración social, que pautan los mecanismos para que una sociedad y su cultura construya las relaciones de género y de cómo se las transmite en todas las esferas de la vida.

A pesar de saber, que una dinámica social es susceptible de transformación, el conjunto de mecanismos y la estructuración de sus actores/as, otorgan continuidad a las mismas pautas de comportamiento, cuando es inexistente un cambio social profundo que remueva las bases de las conductas estereotipadas, hacia otras;

por ejemplo, es posible reconocer conductas visibles como la estigmatización del mundo de la moda como también es posible distinguir otros de tipo simbólico como por ejemplo la cosificación y exhibición banal del diseño cuerpo y moda.

Estos componentes visibles y simbólicos otorgan una significación negativa a la conceptualización del diseño de moda.



Es posible diferenciar dos tipos de cuerpos: masculino y femenino, y sobre estos se edifican dos modos de vida que están sujetos de género, lo que implica dos modelos diferentes de ser y existir desde el punto de vista del diseño. Lo que posibilita el poder, es el recurso físico e ideológico, el mismo, que, ha estado tanto en lo público como en lo priva-

do; desde esta óptica y apuntando al presente tema de investigación, el diseño de moda se ha visto afectada porque la sexualidad, el cuerpo y el género han sido cosificados como un código de dominio de **PODER-SABER-PLACER**.

Si a la trinidad **CUERPO-PRENDA-IDENTIDAD** se la ve fragmentada, o dicho de otra manera, dividida, posiblemente, sea, porque se debe a conductas culturales, las mismas que, han posibilitado que al diseño de moda se la entienda de una manera errónea, instancia que, ha abierto cuestionamientos sobre la misión y visión del diseñador de moda.

Empoderarse implica generar nuevos imaginarios sociales, mediante poderes no dominantes a través de la transformación de relaciones sociales; (ver capítulo de recomendaciones) para romper la visión tradicionalista; es necesario entender que éste, implica un proceso estratégico positivo con la misión de cambiar estructuras en

afán de lograr una mirada holística e integral en la construcción del mensaje de estilo y moda.

El empoderamiento se logra mediante un trabajo individual y personal hasta el colectivo, que brinda los recursos idóneos para potencializarnos en todos los aspectos de la vida, dentro del cual, **CUERPO-MODA-GÉNERO** como herramienta del desarrollo humano tiene tanto peso como cualquier otra instancia.

Este proceso ideológico, construye condiciones saludables, para, que se pueda asumir el control de nuestras necesidades al vestir, de nuestra expresión e identidad sin que las actuales demandas cosificadoras del diseño de moda interfieran en nuestras decisiones; es, tal vez el camino más cercano, que permita romper y desnaturalizar la conceptualización frívola de la moda hacia un escenario positivo y humanista, en el cual se visibilizan las alternativas que trascienden las limitaciones socialmente construidas.

Entonces, el empoderamiento, puede cristalizarse a través de:

1. **El estadio personal:** tomar un posicionamiento y responsabilidad frente a un tema.
2. **Desde las relaciones cercanas:** relacionadas a la familia, amistades y personas cercanas a nosotros.
3. **Desde la dimensión colectiva:** Instituciones educativas, universitarias y de difusión.

Para Lagarde, el cambio no debe ser hecho de golpe, es necesario cuestionarse y reflexionar, es necesario asumir un compromiso; en ese sentido, es trascendental apoderarnos de nuestra libertad y ejercer "poder para".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Poder para, poder con y poder desde dentro se definen como poder de suma positiva, debido a que el incremento de poder de una persona incrementa el poder total disponible. Federación de mujeres progresistas. <http://www.fmujeresprogresistas.org> Entrada: 5/mayo/2010/12h47.

Luego del análisis teórico pertinente a los capítulos anteriores he obtenido la sustentación científica respecto al presente tema de investigación, para desarrollar de aquí en adelante el análisis de imágenes estereotipadas desde el punto de vista del diseño en diferentes las categorías de género, con el afán de establecer una guía documentada de las pautas y condicionamientos que cosifican a la moda, al diseño, al cuerpo y al género.

En ese sentido de igual manera es pertinente recordar, que mencionada guía obedece a un criterio personal y profesional que de ninguna manera pretende imponer un proceso metodológico ni conceptual en la creatividad de ninguna persona vinculada directa o indirectamente en el mundo del diseño de moda.

El alcance es visibilizar mediante el análisis de imágenes estereotipadas los criterios de diseño manejados en la confección de prendas de vestir que cosifican al **CUERPO-GÉNERO-MO-**

**DA** por una parte, y, por otra, cómo al usar los mismos recursos operativos se pueden integrar las mismas dimensiones en la trinidad **CUERPO-PRENDAS-IDENTIDAD** valorando al individuo como sujeto y no objeto de moda; es decir, que mediante esta mirada holística del diseño es posible desnaturalizar el concepto de frivolidad dentro del mundo de la moda y entender la importancia de la responsabilidad del diseñador según su posicionamiento frente al tema como un actor dentro de este proceso o por el contrario como un simple operador de moda.

Recordemos lo mencionado anteriormente *“El diseñador de moda al ser un sujeto crítico, analítico y reflexivo ante el mundo y las necesidades que a este circunscribe, se lo pueden considerar entonces como un sujeto capaz no solo crear sino incluso de concientizar, de comunicar, porque los argumentos que localiza en el espacio público del vestir son los que le*

*proporcionan la capacidad de diseñar con una actitud metodológica por una parte y por otra obedece a una actitud proyectual siendo esta mayormente subjetiva, intangible con mayor significación que operatividad dentro de sus inspiraciones creativas. Es decir que el diseñador tiene una postura frente al hecho de diseñar además de que éste actuará en función del contexto social que lo sitúe; por tanto el diseñador de moda tiene responsabilidades sociales”.*

#### 4.1 Estilo, diseño y moda frente a las pautas socio culturales de los roles de género

##### 4.1.1 Moda/cultura-sociedad

Como hemos visto anteriormente, el diseño de moda además de pretender alcanzar un nivel económico sostenible, implica también, alcanzar un nivel de conciencia de la moda en relación con el individuo.

Sabemos también que la moda forma parte de una cultura determinada porque cruza transversalmente todos los ejes que a ésta la constituyen como tal, por tanto no es descabellado pensar que la moda puede generar desde discursos hasta la concientización de la personalidad cultural dentro de una imagen social.

Cuando analizamos a la moda y al diseño de prendas de vestir, es posible identificar las características que se desarrollan dentro del proceso de socialización actual en la construcción del mensaje de estilo y moda, desde diferentes estadios (familia, escuela, amigos, medios de comunicación, etc.



Entendido estos pequeños pero importantes puntos, a continuación ilustro el análisis comparativo de imágenes desde el punto de vista del diseño para diferenciar cómo la moda cosifica o no a la cultura y sociedad.

● cuadro 24



modaparahombre.com.ar  
Entrada 16/05/2013/10am

En este nivel, observamos que el diseño busca un look informal-casual-deportivo que a la vez sea cómodo y funcional. Con la diferencia de que el posicionamiento del diseñador tiene otro actuar, aquí el cuerpo y el género masculino son tratados como sujetos de moda; es decir que desde el diseño hasta su socialización se respeta la trinidad cuerpo-prenda-identidad como herramientas de diseño.

● cuadro 25



halfassjeans.com entrada 16/05/2013/3pm

En este nivel, el diseño de pantalones jean para mujer, son de corte descaderado, en el cual sobresale la ropa interior por encima del pantalón. Desde el punto de vista de diseño, la intención del creador es sugerir como punto focal y primordial en su diseño la estimulación que genera la ropa íntima femenina; es decir que la intención es generar un tipo de "pantypantalón" extremadamente exhibicionista. Estos recursos de diseño son cosificantes; el cuerpo y el género son tratados como objetos, por tanto no existe la trinidad cuerpo-prenda-identidad como herramientas de diseño y como elemento positivo en la construcción del mensaje de estilo y moda.

Esta socialización desarrolla una conceptualización que parte desde lo individual hacia lo colectivo y es en esta instancia donde muchos diseñadores de moda por falta de concientización de la importancia del género dentro de la moda no desarrolla una postura crítica frente a conceptualizaciones meramente consumistas y cosificadoras del **DISEÑO-CUERPO-GÉNERO** para determinar si los efectos de su mensaje dentro de la construcción de estilo y moda son o no beneficiosos para la sociedad y la cultura en la que se desenvuelve, sabiéndose que, la moda de por sí contiene una fuerte carga simbólica de relaciones de **PODER-PLACER-SABER**; es decir, que intervienen desde cargas sexuales y eróticas, hasta otras que inciden con la autoestima y la seguridad.

● cuadro 26



trendenciashombre.com entrada 27/05/2013/9am

Líneas, transparencias y planos son los ejes de diseño en el patronaje de estas prendas de vestir de estilo contemporáneo con influencia clásica; estas herramientas acentúan las formas masculinas; a pesar de que las transparencias no son utilizadas comúnmente para confeccionar ropa masculina, aun así, podemos interpretar esta creación como elementos de diseño que se suman al individuo como sujeto de moda.

● cuadro 27



www.mascorazon.com entrada 27/05/2013/1pm

En este caso, la utilización exagerada de transparencias nos permite ver explícitamente determinadas zonas erógenas del cuerpo de la mujer; lo que nos indica, que por el contrario, en este caso, el cuerpo forma parte del objeto de moda en el proceso de diseño. A pesar de esta connotación, la creación de este vestido desde el punto de vista de diseño por más simple o complicado que parezca utiliza herramientas en su concreción como por ejemplo el movimiento de líneas y efectos de luz translúcida, que generan un producto final con ciertas características sujetas al capricho del impacto que se desea causar. Es decir que el diseño siempre está presente en la constitución de cualquier prenda de vestir; lo que varía es la intencionalidad de las creaciones y los efectos que éstos causan en la sociedad.

Como ya vimos en capítulos anteriores, se vincula mayormente a la mujer en ésta categoría, porque históricamente se ha relacionado su cuerpo con la moda, lo que ha generado jerarquías de poder inequitativas no solo socialmente sino desde el punto de vista del diseño de vestimenta también.

● cuadro 28



milanstyleson.wordpress.com entrada 27/05/2013/5pm

Desde el punto de vista de diseño, se ha utilizado el par antagónico de líneas rectas y curvas como elemento constituyente de la forma de la prenda y colores pasteles que varían entre tonos cálidos y fríos materializan faldas cortas dando como resultado final un producto armonioso, que si bien deja ver las bondades de una estilizada figura femenina no es agresiva ni ofende al cuerpo-género-prenda.

● cuadro 29



sociedad.temadictos.org entrada 27/05/2013/8pm

Por el contrario, este diseño de minifalda, se trata más bien de una reproducción subordinada a las actuales demandas cosificantes de estilo y moda. Este tipo de reproducción convierte al diseñador en un operador o reproductor de objetos. Desde el punto de vista del diseño se utiliza líneas rectas dentro de la operatoria del diseño, sin embargo no siempre los recursos operatorios de diseño son valiosos, en casos como este, el diseño de moda se limita a exhibir banalmente el cuerpo femenino, bajo la variable SABER-PODER-PLACER.

74

#### 4.1.2 Moda/género-cultura

El fenómeno de la moda sin lugar a dudas se desarrolla dentro de un contexto con un clima psicológico caracterizado por las influencias, creencias y la cosmovisión de una cultura determinada con una identidad dentro de un molde tradicional.

Cuando se habla de cultura como tal es muy difícil decir que es bueno o malo, en especial cuando sus costumbres son extremadamente tradicionalistas como el caso de la cultura musulmana por ejemplo; sin embargo desde nuestra cosmovisión, a manera de ejemplo se puede realizar un análisis del diseño de su vestimenta con el afán de obtener más información que desde nuestro sentir nos sitúe a los diseñadores dentro de un posicionamiento con responsabilidad social.



75

● cuadro 30



El cuadro "30" nos muestra algunos ejemplos de velos islámicos elaborados para uso exclusivo de mujeres; el simbolismo responde a la dignidad, porque mostrar el cuerpo corresponde al tipo de mujer sometida al hombre, es decir a la "esclava" o "prostituta" como son catalogadas actualmente en su cultura. Por otra parte el uso de esta prenda tiene una carga fuerte que excluye a la mujer del mundo público dentro de una sociedad tan patriarcal como aquella.

● cuadro 31



76

He tomado este ejemplo porque a pesar de que, culturalmente no se la puede transmutar a ésta como a otras tradiciones culturales y sociales; la moda por el simple hecho de producir moda, puede reproducir este tipo de vestimenta sin pensar en el beneficio del usuario/as alrededor del planeta cuando no se tiene un posicionamiento claro en cuanto a la responsabilidad social de los diseñadores pudiendo generar incluso una crisis de identidad.

● cuadro 32



El diseño con un criterio vanguardista, al crear tacones altos para hombres no agrade a su género, una idea contraria obedece precisamente a los patrones y conductas de género impuestas socialmente. Si analizamos este elemento como parte de vestuario, vemos que desde el punto de vista del diseño este calzado tiene elementos estéticos y funcionales que lo constituyen. Por la altura del tacón y el recorte de la caña además de utilizar materiales como el cuero es posible concluir que se trata de un zapato cómodo. Sin embargo todos estos elementos correctamente ejecutados desde el punto de vista del diseño no son suficientes para romper la barrera del género y la moda porque socialmente el usar tacones no es una conducta masculina aceptada.

77

● cuadro 33



losmoncionero.com entrada 7/06/2013/10am

A pesar de la riqueza estética de este zapato, la moda se ha preocupado en reproducir a los "zapatos de loto" que era un tipo de calzado usado por mujeres chinas con el afán de que la inmovilidad causada por la reducción de sus pies, le limitaban de incursionar en la vida política y social. Esta reducción de pies comenzaba a muy temprana edad (como parte inherente al diseño de este tipo de calzado) en el que el sistema de vendaje rompía los pies y fracturaba los dedos; hoy en día a pesar de que la reproducción de estos zapatos no incluye al sistema de reducción de pies, es notorio el daño que este calzado causa debido a su diseño, la inclinación del pie está totalmente fuera de cualquier parámetro ergonómico si lo analizamos por cualquier principio operatorio de diseño. La reproducción de este calzado causa daños en la columna vertebral, fracturas de tobillo y rodilla, pérdida del equilibrio; es decir que el diseño de este calzado cumple con sus elementos estético pero definitivamente no es en absoluto funcional; desde el punto de vista del diseño, este zapato no guarda armonía con el CUERPO-IDENTIDAD-GENERO por lo mencionado anteriormente y porque se traspasan las barreras culturales y territoriales.

4.2.1 Moda/consumismo

Como ya analizamos en capítulos anteriores, la moda como muchas otras instancias, generan cambios de comportamientos en las masas, que en buena parte son alimentados por la publicidad y los medios de información.

Dependiendo de la agresividad de la publicidad, podemos producir y comprar en enormes cantidades sin preocuparnos en el beneficio desde y para los usuarios/as.

Este análisis por la connotación del tema se enfoca hacia los parámetros del mensaje más que el diseño de la prenda, porque del primero dependen los demás.

En esta instancia lo importante no es el diseño, lo que más interesa es el concepto de lo que vendo y cómo lo hago, lo que interesa es la motivación que nos incita al consumismo más no la capacidad creativa.

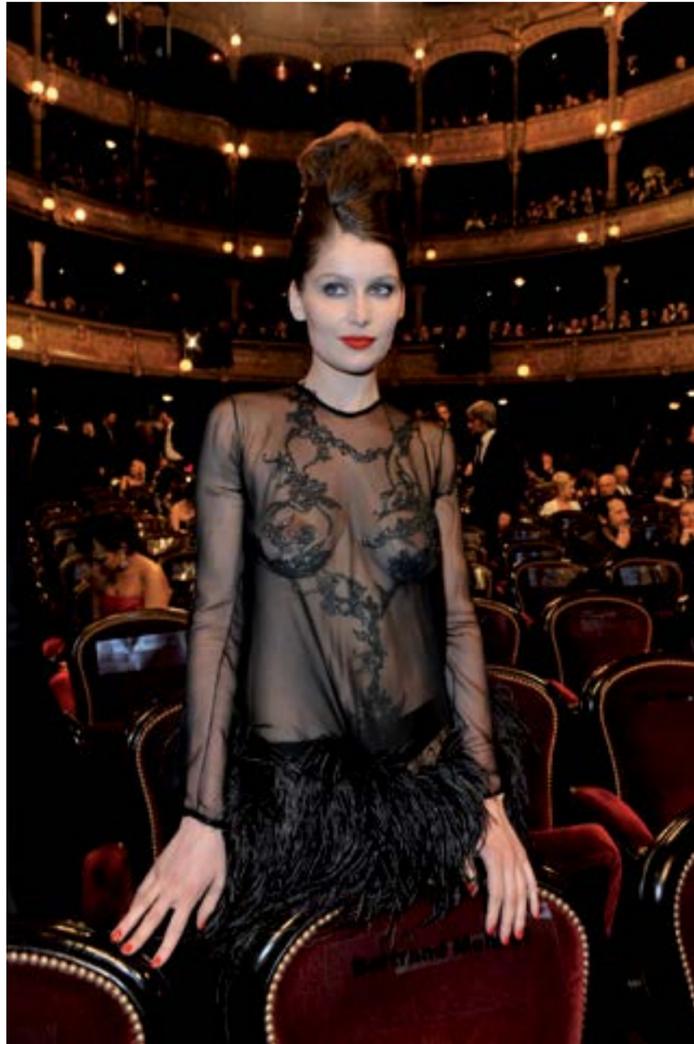
● cuadro 34



www.taringa.net entrada 7/06/2013/11am

La consecución de tirillas que al tener puntos de contactación una con otra forman un tipo de envolvente abstracto como "falda", básicamente en todo el proceso operativo se utiliza solo líneas planas. Como resultado final es visible que la prenda no es funcional, mientras la estética y el pudor de la prenda no son partes constitutivas del diseño. Sin embargo, por el simple hecho de ser usado por una famosa, inmediatamente surgen otras asociaciones que fantasiosamente nos hacen pensar que es bueno vernos así. La pregunta es ¿Cómo algo que me exhibe desnuda públicamente en una sociedad tan hostil puede ser bueno? Queda claro entonces que en este caso el diseño ha sido utilizado como un elemento de conceptualización consumista en la construcción del mensaje de estilo y moda.

● cuadro 35



La utilización simétrica de formas orgánicas constituye líneas y volumen en el diseño de esta prenda; también está constituida por el par antagónico plano-transparencia que son los recursos visuales del vestido, es decir, que estos son los que permiten mirar o no ciertas partes del cuerpo. Tanto desde el diseño como desde el mensaje de estilo y moda esta prenda influye desde una perspectiva consumista por ser socializada desde esa misma esfera, pero, no tiene un impacto social desde una mirada integral con enfoque de género

www.zimbio.com entrada 7/06/2013/2pm

4.3.1 Moda/cosificación

El análisis de esta categoría nos permitirá visibilizar concluyentemente cómo a través de diseño se desprende al cuerpo de su ser o al sujeto de la persona.

Cuando el diseño de prendas de vestir es evidentemente cosificador se da al



cuerpo y al género el mismo tratamiento que a otro objeto que forma parte de las herramientas constitutivas del proceso creativo; desde el punto de vista del diseño de manera consciente o inconsciente se trabaja desde y para el producto final, por tanto no se cumple con el principio

cuerpo-género-diseño ni con la trinidad cuerpo-prenda-identidad.

Al ser el género y el cuerpo despojados de la subjetividad de su ser, se entiende que al desvestirlo de sus emociones, pensamientos, creencias, etc., implica un tratamiento cosificador, por tanto el diseñador deja de interactuar con una persona para tener un trato como diseñador y cuerpo como objeto de moda.

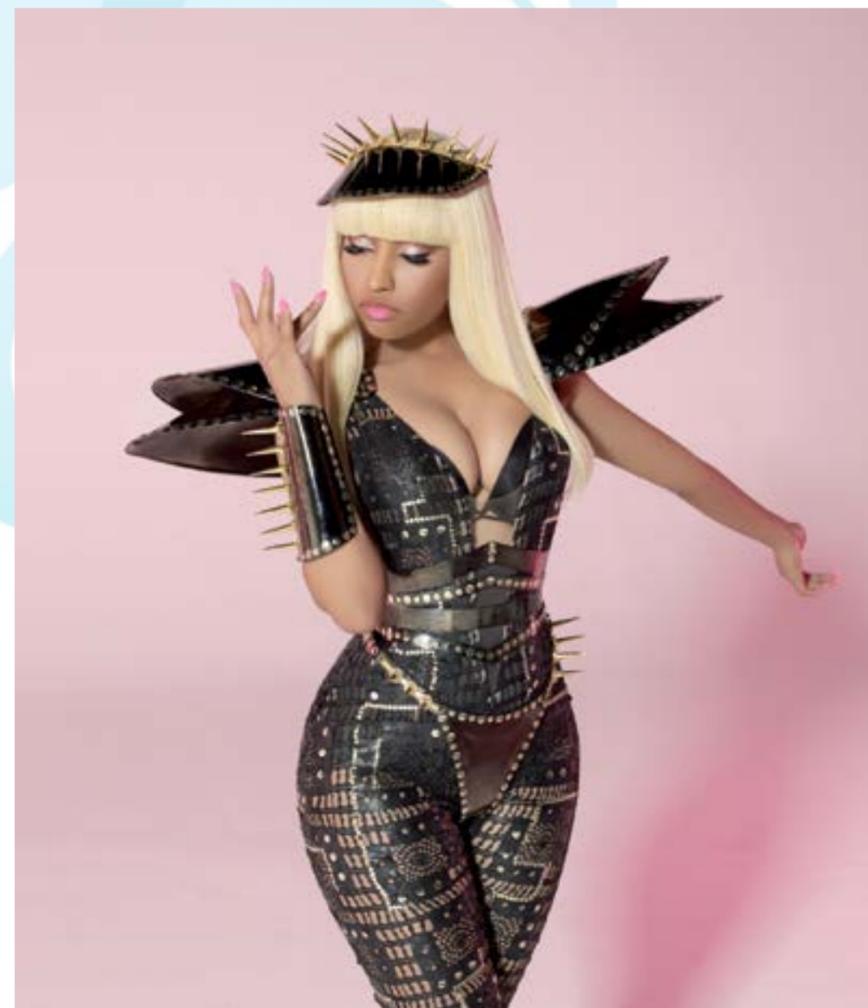
● cuadro 36



www.zocalo.com.mx entrada 7/06/2013/4pm

Podemos observar como el diseño de este vestido se resume mediante el proceso operatorio de abstracción que es el recurso llamado a mostrar gran parte de la anatomía del cuerpo femenino. Otro recurso es la transformación y sucesión de líneas curvas que sujetan al vestido para que no caiga; sin embargo ¿cómo se traducen estas características operatorias de diseño como parte del mensaje de estilo y moda en una sociedad cosificante? ¿Hasta qué punto en sociedades como la nuestra esta connotación deja de ser sensual para ser un estereotipo de cuerpo-género cosificado?

● cuadro 37



gatogaga.blogspot.com entrada 7/06/2013/6pm

Podemos observar la translación, repetición y transformación de líneas rectas y semicurvas que se convierten en planos y volúmenes en la composición del vestuario, los mismos que a su vez se conjugan entre elementos curvos y ortogonales para darnos como resultado una prenda de tendencia futurista fusionada entre colores negros y grises; la adhesión de accesorios como peluca, sombreros, pulseras y apliques forman parte del concepto creacionista. Podemos notar que a través de este proceso creativo, la persona queda relativamente desprendida de su cuerpo humano para asemejarse más bien a un tipo de ser mayormente sintético; en este sentido la pregunta es ¿a través de este recurso de diseño, directa o indirectamente pueden ser atentadas las sensaciones, emociones o sentimientos de la persona? ¿Cómo se contraponen la imagen exterior con la subjetividad del ser? ¿A través del diseño, hasta qué punto es adecuado dejar de verse tan humano?

● cuadro 38



www.agiltienda.com entrada 7/06/2013/10pm

La sustracción de segmentos simétricos y la utilización de líneas curvas como eje de diseño y de círculos como elementos de sujeción dan como resultado un vestido de tendencia contemporánea; sin embargo, por la forma y el contexto de la prenda de vestir, podemos relacionarla a esta con el fetichismo de prendas femeninas, las que socialmente son vinculadas con el placer carnal, la razón de este particular queda explicada en la etiquetación y estigmatización que cultural y socialmente se ha atribuido a ciertas prendas de vestir, porque estos son objetos sociales que dan un estatus cosificado a la persona y a su cuerpo. Desde el punto de vista de diseño y desde el punto de vista cultural, este tipo de prendas tiene como objetivo, la idea de fijar en alguna parte del cuerpo a través del vestido el objeto de deseo o excitación sexual. Es decir, que en este caso una de las herramientas operatorias de diseño en su conceptualización es la cosificación del cuerpo y del género.

#### 4.3.2 Moda/exhibición banal

El exhibicionismo proviene del latín "exhibere" que significa mostrar, en este caso me refiero al exhibicionismo que se maneja en la conceptualización del mundo de la moda para con el/la usuario/a. En ese sentido, me refiero a la inclinación del diseñador por exponer partes íntimas del cuerpo sin pudor y públicamente con el afán de esperar respuestas sexuales en los espectadores, que a su vez responden a intereses económicos. Es decir que dentro de esta categoría el consumismo generado por el marketing y la publicidad de este tipo de prendas de vestir genera tal impacto, que se vuelven conductas sociales repetitivas.

Mientras los diseñadores continuemos consintiendo estas tendencias, la demanda será cada vez mayor y al no tener un posiciona-

miento o responsabilidad social frente al tema, éste particular nunca será más importante que el hecho de generar dinero al costo que sea.

El análisis de esta categoría, obedecen a un posicionamiento muy personal frente a mi responsabilidad social; sin embargo, mi intención si radica en generar discusión y polémica porque gracias a estos se genera confrontación, el debate, la reflexión y por supuestos cambios sociales.

Para mostrar el cuerpo femenino como la fuente de inspiración para una creación que además asocia a este cuerpo con la sensualidad, erotismo e incluso sexualidad, no es necesario exponer el cuerpo de una manera tan agresiva, en donde, desde mi criterio, lejos de apreciar los elementos mencionados, se aprecia más bien, conceptualizaciones vulga-



res y grotescas de una equívoca conceptualización del cuerpo y del género desde el punto de vista del diseño

● cuadro 39



www.satinefashion.cz entrada 9/06/2013/1pm

Líneas y planos conforman esta prenda de vestir mediante la repetición simétrica de estos componentes; los planos funcionan en la prenda de vestir como el patrón principal de confección, mientras que las líneas son los puntos de sujeción de los planos; desde el punto de vista de diseño el problema no radica en el uso de estos recursos sino en el cómo se las utiliza. ¿Cuál es el afán del diseñador por exhibir desproporcionalmente las formas del cuerpo? ¿Cuál es el límite entre lo sensual y lo vulgar? ¿Hasta qué punto es bueno mostrar u ocultar como parte de la responsabilidad social del diseñador y del usuario/a?

● cuadro 40



iainsupergorge.com entrada 9/06/2013/3pm

Al igual que en otros casos, el vestido de la derecha está armado a base de planos y líneas, estas últimas funcionan como el elemento sujetar de la prenda. Los planos y sus elementos abstractos son el resultado de sustracciones simétricas que resultan en un vestido que estéticamente no contiene mucha riqueza y tiende a un estilo glamuroso; sin embargo también desde el punto de vista de diseño esto no significa que sea necesariamente lo correcto, porque quedan otras variables que analizar según el estadio prenda-contexto.

El vestido de la izquierda, por el contrario está armado en una sola pieza, lo que podemos observar es la utilización de colores fuertes que se contraponen con la transparencia de la tela; la sustracción exagerada del escote el mismo que se repite de forma invertida como abertura en la falda. ¿A pesar de la belleza de este vestido, la persona interactúa como parte de la trinidad cuerpo-prenda-identidad; el género-diseño-cuerpo son un solo elemento? ¿Qué vale más el cuerpo o el ser, o tal vez deberíamos preguntarnos si el cuerpo y el ser deben ser entendidos como uno solo?

#### 4.4.1 Moda/relación PODER-SABER-PLACER

Según Foucault, la sexualidad es un estado natural del ser humano, la cual no debe estar sometida a ninguna clase de poder represor, porque la sexualidad más bien incluye estrategias correctas entre el saber y el placer; sin embargo, a la par, este saber-placer está sometido a determinadas restricciones y condicionantes según el medio social y cultural en el que se desarrolle. Según esta teoría, junto a las restricciones de la sexualidad se encuentran las incitaciones, lo que implica tácticas y estrategias adversas, porque los saberes que se refieren a este tópico son manipulados según los sistemas de poder que regulan su práctica; es decir, que mediante esta regulación los individuos conciben y manifiestan su sexualidad.

“El punto esencial no es saber si al sexo se le dice sí o no, si se castigan o no las palabras que lo designan, sino determinar en qué formas, a través de qué canales, deslizándose a lo largo de qué discursos llega el poder hasta las conductas más tenues y más individuales, qué caminos le permiten alcanzar las formas infrecuentes o apenas perceptibles del deseo, cómo infiltra y controla el placer cotidiano”.<sup>1</sup>

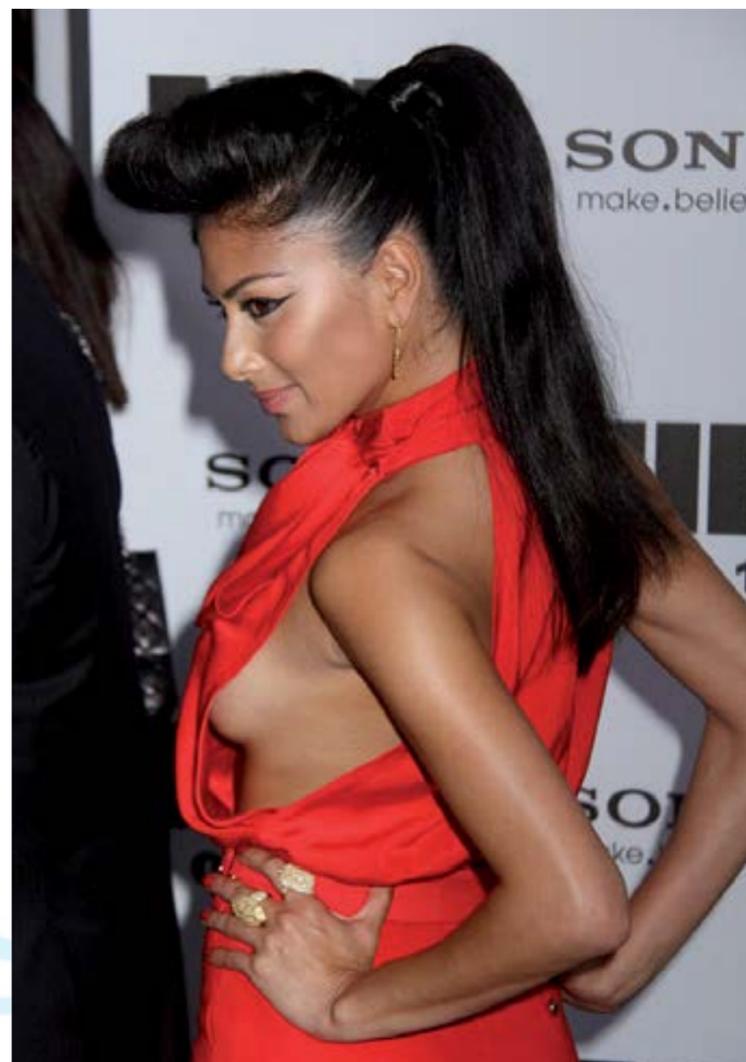
El **PODER-SABER-PLACER** sostiene claramente un discurso sobre la sexualidad humana según la conveniencia de quien o quienes lo manipulen, de tal manera, que, este poder opera mediante la discursiva de la sexualidad y de los individuos como seres de naturaleza sexual.

En ese sentido, muchos diseñadores, a través del mundo de la moda generan sus marcas y sus productos a través de un sistema de poder que opera y manipula los discursos de la sexualidad como una herramienta reguladora que sirve a intereses particulares; en esta práctica tanto los recursos operatorios del diseño como la construcción del mensaje de estilo y moda aplastan desmesuradamente el concepto trinitario **CUERPO-IDENTIDAD-GENERO** del que ya hemos hablado varias veces anteriormente.



<sup>1</sup> Michael Foucault

● cuadro 41



www.noticias24.com entrada 11/junio/2013/9am

Desde la perspectiva de diseño, la prenda funciona con dos piezas siendo la una el reflejo de la otra (frente y espalda); la intención de este vestido es mostrar la cercanía entre tela y cuerpo; sin embargo, queda al descubierto algunas interrogantes cuando se usan los lentes de género en el diseño de prendas de vestir, entonces ¿cómo diseñador me interesa reforzar la imagen, el cuerpo y el género de quien usa mis creaciones o por el contrario me interesa reforzar a la interacción integradora moda-cuerpo-género?

● cuadro 42



www.pulsarmedia.eu entrada 11/junio/2013/11am

Similar al ejemplo anterior, este vestido también tiene la intención de mostrar al cuerpo femenino con una fuerte carga sexual, la intención de esta creación es de proveer deseo a un cuerpo mediante el uso de herramientas constitutivas de diseño que denotan poder-placer. Es fácil llegar a esas conclusiones cuando se analiza los cortes del patrón de este vestido; es un vestido diseñado para mostrar. ¿Muy independientemente de las tendencias que puedan estar o no en boga, en términos reales, qué sucede social y culturalmente con usuarias consumidoras de este tipo de prenda? ¿Hasta qué punto debemos usar todo lo que nos dicen que usemos, todo lo que está de moda es bueno? ¿Qué sucede con el cuerpo y el género al seguir repitiendo estos patrones de demandas consumistas?



Esta categoría visibiliza básicamente como se fundamenta en el hecho de que si los adornos, como la ropa tienen tanta cercanía en nuestros cuerpos, como ya lo vimos anteriormente; entendemos entonces que estos adornos o vestuario contienen una carga sexual, sabiendo que nuestros sentimientos sexuales residen en nuestros cuerpos de la misma manera en que lo hace la ropa; es decir que el tacto de la ropa podría vincularse simbólicamente a los placeres corporales.

El sexo, la sexualidad, incluso el erotismo ha sido desde tiempos ancestrales fuerzas de poder que derivan en nuestras actitudes culturales frente al sexo; según el contexto estas actitudes pueden ser positivas o negativas; sin embargo muy independientemente de las actitudes sociales que condicionan nuestra sexua-

lidad, es evidente que el diseño de moda así como la construcción del mensaje de estilo y moda manipulan esta categoría como parte del "exhibicionismo natural de las mujeres". En ese sentido, el diseño y la moda juegan conscientemente con la sexualidad y el género.

No es secreto por ejemplo que la cultura Occidental provee de mucho significado sexual al cuerpo femenino porque definitivamente el poder sexual se traduce también en un fuerte poder económico.

Como se puede observar más adelante, en el cuadro "43", por una parte, queda claro que tanto desde el punto de vista del diseño como del estadio social y cultural, nuestros cuerpos adquieren significado mediante las prendas de vestir que usamos y viceversa, ahora somos capaces de entender muchos de los estereotipos y categorías de género que giran en torno a la construcción del mensaje de estilo y moda y del por qué muchos han estigmatizado a la moda como un mundo frívolo, consumista, materialista y carente de importancia.

Por otra parte, luego del análisis teórico, ahora también somos capaces de entender que la moda no es frívola ni carente de importancia per se; por el contrario, el diseño de moda constituye una herramienta importante en la construcción de bienes intangibles que son positivos para nuestra sociedad y para cada uno de nosotros mismos; refiriéndome a éste como a todo aquello que nos haga sentir bien y que confor-

ma parte de nuestra autoestima, del buen vivir y por tanto de nuestro bienestar.

Para aseverar este cuestionamiento es importante recordar que las prendas de vestir son objetos sociales por la cercanía que tienen con nuestros cuerpos, pero también con nuestras emociones, sensaciones, expectativas y por su puesto con nuestra identidad.

En el mundo basto y colorido del diseño de moda, existen tantas variedades de conceptualizaciones, de las cuales no todas podrán estar de acuerdo con mi posicionamiento, sin embargo, esta posibilidad resulta positiva, porque al generar cuestionamientos se generan oposiciones y por tanto revoluciones.

También es pertinente recordar nuevamente que el diseñador de moda al ser un sujeto crítico, analítico y reflexivo ante el mundo y las necesidades que a este circunscribe, se lo pueden considerar entonces como un sujeto capaz

no solo crear sino incluso de concientizar y de comunicar, porque los argumentos que localiza en el espacio público del vestir son los que le proporcionan la capacidad de diseñar con una actitud metodológica por una parte y por otra obedece a una actitud proyectual siendo esta mayormente subjetiva, intangible con mayor significación que operatividad dentro de sus inspiraciones creativas.

Es decir que el diseñador tiene una postura frente al hecho de diseñar además de que éste actuará en función del contexto social que lo sitíe; por tanto el diseñador de moda tiene responsabilidades sociales.

El hecho de que el diseñador tenga responsabilidades sociales, no implica ni significa que tenga limitaciones para crear cuando éste en su mirada creacionista utiliza los lentes de género. Todo recurso es fuente de creación, toda inspiración enriquece profundamente el entorno del diseño y la moda, como diseñadora no es-

toy de acuerdo con las restricciones en el uso de herramientas constitutivas del diseño ni tampoco en la operatoria a utilizar; la responsabilidad social del diseñador no radica en usar o no determinadas herramientas y conceptualizaciones de diseño; la responsabilidad social del diseñador recae en la forma en cómo utiliza estas herramientas y de qué manera las socializa.

Es decir, que, desde mi criterio una manera adecuada para este fin es que el diseñador/a de moda mediante su responsabilidad social comunique sus creaciones dentro de un mensaje social positivo respetando al cuerpo-moda-género sin limitarse en sus recursos operativos ni creacionistas.



De este último depende guardar o no la armonía, el equilibrio y la corresponsabilidad entre el cuerpo como elemento sociabilizador de la prenda, y a éste como el canalizador final de nuestra identidad dentro de la sociedad que circunscribe nuestro género.

● cuadro 43



Para comprenderlo mejor analizaremos detalladamente todos estos puntos y otros en los siguientes subtemas:

## 5.1 Conclusiones

- Nuestras prendas de vestir al estar tan íntimamente relacionadas con nuestros cuerpos físicos, se relacionan también con nuestras emociones y sentimientos, por tanto, el diseño de prendas de vestir se relaciona con la condición subjetiva del ser.
- Nuestra vestimenta además de proteger nuestros cuerpos de agentes climáticos, también nos proporciona identidad; por tanto, nuestros vestidos no deben ser mirados como objetos sino como la extensión de nuestro ser.
- Si el vestido ha ido evolucionando tanto como el ser humano a través del tiempo, implica entonces, que el diseño de moda es beneficioso para el ser humano porque ayuda a la evolución de nuestros cuerpos.

Por ejemplo: nuestros cuerpos físicamente han ido evolucionando, gracias a ciertos cambios en nuestro ADN como consecuencia del uso de prendas y accesorios de vestir, por ejemplo, la reducción de la masa muscular y la desaparición del excesivo pelaje corporal se debe gracias al uso de la vestimenta; pues, al usarla el cuerpo no necesita almacenar grandes cantidades de grasa ni mantener el calor del cuerpo a través del vello como sucedía antes del uso de vestimenta.

- Dependiendo del contexto cultural y de los discursos sociales, el exhibicionismo puede ser considerado como un derecho humano; sin embargo este mismo contexto social condiciona a este derecho debido al imaginario social que lo circunscribe; por ejemplo, el diseño de velos islámicos

- El diseño de moda no es frívolo ni banal por sí misma; la banalidad existe en la construcción del mensaje de estilo y moda, según los códigos sociales y conceptualizaciones manipuladas sin responsabilidad social de manera consciente o inconsciente por parte del diseñador/a
- Diseñadores de moda, estudiantes, comunicadores, publicistas y sociedad en general con conceptos claros sobre las diferentes categorías de género desde el punto de vista del diseño, difícilmente podrán perpetuar la actual demanda cosificadora y frívola del mensaje de estilo y moda.
- No es posible indicar con exactitud cuál es la línea imaginaria entre lo pudoroso y lo indecoroso, porque estas particularidades están sujetas al contexto cultural en

el que se desarrollen, sabiendo que, cada cultura tiene características y peculiaridades que las diferencian unas de otras.

- El diseñador de moda definitivamente tiene responsabilidades sociales, al ser quien insertado en determinado contexto cultural busca y encuentra los argumentos necesarios de su entorno para crear y comunicar lo que finalmente le está vendiendo al consumidor/a.

rio/a quienes desean obtener prendas de vestir permanentemente; por tanto, el mensaje en la construcción de estilo y moda es clave.

- Crear mensajes a favor de los valores humanos, cuando el diseñador comprende que puede realizar acciones de carácter social y a favor de ella, comprende que, su protagonismo supera al de simplemente ser un operador de moda; es decir, que la responsabilidad ética condiciona el posicionamiento social y cultural del diseñador.
- El diseño, la publicidad y su conceptualización, así como la promoción y difusión de sus creaciones son fundamentales en la construcción del mensaje de estilo y

moda para romper con el concepto de frivolidad, banalidad, cosificación y exhibicionismo del cuerpo-género y prenda-identidad.

- Incluir a la trinidad **CUERPO-IDENTIDAD-GENERO** dentro del diseño de moda como parte integral tanto del mensaje de estilo y moda como de los elementos constitutivos del diseño.

### 5.3 Recomendaciones

- Impartir en las carreras universitarias de diseño conocimientos básicos de género a fin de sumarnos a una sociedad mayormente equitativa y aportar positivamente con valores básicos humanos desde nues-

tra responsabilidad profesional y empresarial como parte del proceso de concientización.

- Apoyar proyectos de investigación social referentes al presente tema de tesis en cualquiera de sus ramas académicas.
- Ampliar el presente tema de investigación con datos cuantitativos a fin de obtener mediciones estadísticas de impacto social y cultural dentro de nuestro medio territorial.
- Desnaturalizar adjetivaciones negativas dentro del mundo de la moda para transformar positivamente las relaciones sociales; por ejemplo, sustituir *moda frívola* por *moda integradora*; *moda banal* por *moda-desarrollo humano*.
- Socializar al diseño de moda como un agente activo como un aporte positivo dentro del marco del Buen Vivir que reza en la actual Constitución de la República del Ecuador, al desarrollo humano y salud pública enfocándolo desde y para la mejora de las relaciones sociales como parte del proceso de concientización.

#### 5.4 Bibliografía

- JOANNE ENTWISTLE, "The Fashioned Body"
- VELEZ, Andrade Mireya, ORDOÑEZ Andrade María Cecilia "Sexualidad, Erotismo y Desarrollo Integral de la mujer madura madre esposa, del Cantón Cuenca entre los 40 y 60 años de edad desde un enfoque de género"
- MARJORIE GARBER, "Vested Interests, cross-dressing and cultural anxiety"
- ANNIE WOODHOUSE, "Fantastic women: Sex, gender, and transvestism".
- LONDOÑO, María Ladi, "El problema es la norma", Ediciones Prensa Colombiana, Cali Colombia, Segunda Edición Mayo 1995.
- O'KEEFFE, Linda, "Un Tributo a las Sandalias, Botas, Zapatillas... zapatos"
- LAGARDE Y DE LOS RIOS, Marcela "Los Cautiverios de las Mujeres: Madresposas, Monjas, Putas, Presas y Locas", Plaza edición México, I Edición, año 2003
- FOUCAULT, Michel "La arqueología del saber". México, Editorial Siglo Veintiuno, 1979
- FOUCAULT, Michael "Historia de la Sexualidad, "El Cuidado de Sí", IV Edición, 2005, Editorial SIGLO XXI.
- CONAMU, "Mujeres a media tinta" I Edición, 2008, Impresores Myl.
- ARTURO ELENA, ilustrador de moda.