

Hegemonía corporal y violencia de género. Nuevos caminos en el diseño corporativo

Alejandra Ricciuto Macedo y
Gisela Paola Kaczan⁽¹⁾

Resumen: De acuerdo con la perspectiva sociológica, las prácticas cotidianas del vestir pueden ser definidas como prácticas sociales. Esto es, vestimos y adornamos nuestros cuerpos para interactuar con otros sujetos en un contexto social más amplio. Dichas prácticas se realizan teniendo en cuenta de manera tácita o explícita las normativas, los códigos y valores construidos culturalmente respecto de cómo debe ser normativamente la apariencia de una persona en el plano social para continuarlos o revertirlos.

A lo largo de la historia, uno de los estereotipos más persistentes ha sido el de género. Este se refiere al conjunto de características psicosociales consideradas prototípicas de las dos categorías excluyentes: lo femenino y lo masculino. Estos estereotipos se encuentran profundamente arraigados en los diversos mecanismos de funcionamiento social y en los sistemas comunicativos que la sociedad utiliza, abarcando desde los ámbitos académicos hasta las creencias populares.

Este estudio propone indagar en el vestir corporativo dentro de la cultura organizacional para proponer variables respetuosas con la autopercepción de género. Específicamente, se busca generar un aporte en el funcionamiento del sistema de uniformes corporativos, desde el punto de vista del diseño inclusivo.

Palabras clave: moda hegemónica - violencia de género - diseño - identidad - diversidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 250]

(1) Ver CV en pág. 251

Introducción

El campo de producción del vestido es un espacio propicio para la reflexión académica acerca del complejo proceso de construcción social de las identidades de género. Entre varias motivaciones, invita a preguntarnos sobre los usos sociales de la vestimenta según cada momento histórico y habilita a repensar los significados culturales del vestir,

así como habilita a pensar en diferentes formas de violencia que pueden ejercerse en la dimensión social y personal.¹

Sabemos que los cuerpos aparecen regulados en lo público como cuerpos vestidos y, además, dotados de un género. No se puede obviar que los códigos del vestir evocan visualmente los cuerpos sexuados y connotan los rasgos que objetivan, de alguna manera, las apariencias culturalmente construidas y sostenidas durante un largo tiempo en la historia. Aunque, afortunadamente, desde hace algunos años estas marcas comienzan a presentar innovaciones que buscan incorporar otras versiones de los cuerpos y los géneros.

En este marco, el trabajo que se presenta busca contribuir a la resignificación de variables de diseño dentro del sistema de vestimenta corporativo, en empresas de diferente escala y sector, para generar experiencias de inclusión social, equidad y respeto por la identidad y la autopercepción en el trabajo. La idea es que la vestimenta corporativa aún cumple con la función de identificar a la empresa, pero al mismo tiempo, podría permitir el respeto por la diferenciación de cada persona. Este cambio se presenta como un aporte que responde a la necesidad de individualización en un mundo donde hay deseos por expresar identidades de manera única.²

Para desarrollar la propuesta en una primera parte se darán algunas conceptualizaciones acerca de las prácticas del vestir y su relación con los géneros, luego se definirá la idea de vestimenta corporativa y su relación con la noción de identidad. Finalmente se abordarán algunas alternativas para la flexibilización de la indumentaria corporativa en el marco del mercado laboral actual.

Prácticas del vestir y género

El vestido puede considerarse como el primer espacio que habitamos, el límite y a la vez el nexo entre el mundo privado/individual y el público/social. De acuerdo con Entwistle (2002) el vestido impuesta el cuerpo y lo proyecta para las experiencias cotidianas, transforma la carne en algo reconocible y significativo para una cultura. Modela las formas originarias de la anatomía y genera series de variantes –estéticas, tipológicas, tecnológicas, funcionales, simbólicas– que oscilan sobre fórmulas más o menos negociadas para descubrir-esconder, liberar-oprimir, distorsionar-atestiguar, exagerar-moderar, entre otras (Kaczan, 2015).

La moda y los cambios cíclicos en los modos de vestir no actúan solamente como fenómenos estéticos y de consumo, sino que, además, traducen las luchas políticas por las construcciones de sentido en torno a los valores sociales de los cuerpos, las sexualidades y los géneros. En este sentido, los modos de vestir han sido vivenciados de maneras desiguales entre varones y mujeres por las condiciones predominantes de la cultura occidental.

A partir de mediados del siglo XIX, en las sociedades occidentales, la vestimenta incrementó la división binaria entre las sensibilidades femeninas y las masculinas –excluyentes entre sí– y se valió de una serie de dispositivos para legitimarlas (Zambrini, 2017). Las mujeres se relacionaron con las trivialidades de la moda, el exhibicionismo y el gusto por

el parecer, como si el hecho de arreglarse y embellecerse fuera un interés compartido. De esta manera, se puede afirmar que, para la modernidad industrial y la ideología burguesa, la vestimenta ha tenido un lugar muy significativo en torno a la clasificación de los géneros en términos binarios y en la regulación cultural de las sexualidades. En este contexto parece sugestivo apuntar que “si hubieran usado trajes iguales” –varones y mujeres– “no es imposible que su punto de vista hubiera sido igual” (Woolf, 1937, 138).

En esta línea, Barthes (2003) postula que las diferencias entre lo femenino y lo masculino se sitúan en el nivel del detalle y que si bien el vestido femenino puede absorber casi todo el vestido masculino, no pasa lo mismo al revés porque habría cierta prohibición social influyente en la feminización del varón.

Los estudios feministas, durante las últimas décadas, se han ocupado de cuestionar que las diferencias entre varones y mujeres no son ni biológica ni psicológicamente determinadas, son categorías atribuidas culturalmente y mediadas constantemente dentro de fuerzas económicas, sociales, políticas, simbólicas (Butler, 1988; Scott, 1990; Chadwick, 1993). De acuerdo con Butler (1988) el género es una construcción cultural que varía en función de la época histórica, de las sociedades y culturas en las que se construye el concepto e intenta romper con estas concepciones binarias (hombre/mujer, femenino/masculino y heterosexual/homosexual) puesto que son parte de un discurso heterocentrado que ha moldeado nuestra realidad sociocultural y que no necesariamente son las que mejor se adaptan a nuestra realidad. La autora identifica al género como un *gender performance*, lo cual implica una concepción del mismo más flexible: es cambiante y varía dependiendo del contexto y el tiempo en el que nos encontremos; por lo tanto, el género no es universal. Con el paso al siglo XXI, las transformaciones de la sociedad tales como la globalización, y la hiperconectividad, impulsaron cambios que por su extensión y profundidad se ven reflejados no solo en los sectores económico, industrial y político sino, también, el sistema de la moda y en sus relaciones con las formas de comunicar las identidades. En la moda, dicho proceso es visto como una desarticulación que implica un reordenamiento de acuerdo con nuevos ejes. Un desorden creador de un nuevo orden que supone la re-conversión de la industria textil y el desplazamiento de la moda hacia un sistema general de la indumentaria (Saulquin, 2010).

Al respecto, Saulquin (2014) reflexiona sobre las transformaciones culturales a partir de la superposición de la sociedad industrial y post industrial. Actualmente, emerge un nuevo imaginario producto de las múltiples individualidades interconectadas gracias a las nuevas tecnologías y la aceleración de la información que circula por las redes sociales. Destaca que desde finales del siglo XX atravesamos un momento de redefinición de la noción de sujeto moderno, situación que se expresa por ejemplo en los nuevos modos de intervenir el cuerpo y de concebir las identidades de género. Se dejan atrás aquellas concepciones binarias en virtud de normativas más flexibles y diversas que integran otras nociones de sujeto y experiencias corporales.

Vestimenta corporativa e identidades

¿Qué sucede cuando la vestimenta tiene que identificar a otro? Esa forma de vestir se la ha llamado uniforme y, de acuerdo con la Real Academia Española la definición de uniforme es “m. traje peculiar y distintivo que por establecimiento o concesión usan los militares y otros empleados o los individuos que pertenecen a un mismo cuerpo o colegio”. (RAE, 2024).

Según afirma Lurie (1994) el uniforme es la forma más extrema de ropa convencional, la indumentaria totalmente impuesta por otros. Da igual el tipo de uniforme que sea: militar, civil o religioso; el vestuario de un general, de un cartero, una monja, un mayordomo, un jugador de fútbol o una camarera. Vestirse de uniforme es renunciar al propio derecho de actuar como individuo; en términos lingüísticos es ser parcial o totalmente censurable, lo que se hace, como lo que se viste, estará determinado por autoridades externas.

Desde una mirada más amplia, según Joseph y Alex (1974) es visto como un dispositivo para resolver ciertos dilemas de organizaciones complejas, es decir, para definir sus límites, para asegurar que los miembros se ajusten a sus objetivos y para eliminar conflictos en los conjuntos de estado de sus miembros. El uniforme cumple varias funciones: actúa como un “tótem”, revela y oculta estados, certifica la legitimidad y suprime la individualidad. Se describe la interacción de estos componentes y la aceptación o rechazo del uniforme y su estado asociado por parte del usuario.

Por su parte, Saulquin (2010) analiza el sistema de la moda y establece una categorización de la indumentaria según sea moda, no-moda (vestimenta corporativa) o anti-moda. La no-moda se conforma con el estilo estable y de carácter fijo, que indica pertenencia y la posibilidad de ser intercambiable. Dentro de la órbita de no moda se considera la indumentaria profesional, integrada por los uniformes que comunican la autoridad que la sociedad deposita en algunos miembros. También se integra con las vestimentas que denotan la pertenencia a una empresa o institución determinada (bancos, supermercados, estaciones de servicio) o el cumplimiento de alguna función especial. Además de indicar la pertenencia, esta vestimenta estable comunica que sus usuarios pueden ser intercambiables, ya que la igualdad, al permitir resaltar la identidad de la empresa, borra las individualidades.

Uno de los mayores poderes del uniforme es la colectivización. La despersonalización es una condición. Pérez, catedrático de Psicología Social de la Universidad de Valencia, indica que el uniforme produce tres efectos: la desindividualización, el orden y la jerarquía. Pérez (2008) argumenta que cuando una persona usa un uniforme, deja de ser vista como un individuo y se convierte en parte de un grupo. Los uniformes ayudan a identificar a diferentes colectivos de manera rápida, pero esta diferenciación siempre refleja alguna relación de poder, estatus o prestigio en la sociedad.

En la medida en que la sociedad ha cambiado, el uniforme ha entrado en el siglo XXI renovado, es marketing, un elemento de comunicación de la empresa y el trabajador se convierte en publicidad de ella, pero a su vez facilita el funcionamiento interno ya que es un elemento integrador del equipo de trabajo.

Cuando una organización implementa un sistema de vestimenta, no solo estipula un código de apariencia; está activando un universo discursivo en los términos que el epistemólogo Samaja entiende: un sistema de significación que estructura la realidad y define

los límites de lo decible, pensable y legítimable dentro de un contexto determinado. Este universo discursivo no es neutral; está impregnado de ideologías y, en nuestro caso, de una concepción tradicional del género que no pasa desapercibida. Por ello, son fundamentales las políticas públicas que viabilizan o obstaculizan su cumplimiento, tomando como lente analítico el universo discursivo de la diversidad de género, y explorando sus intersecciones con la seguridad laboral y los aspectos culturales y sociales.

En este punto las nociones de estereotipo e identidad se ponen en juego y marcan sentidos en las formas de clasificar a los otros. Vale recordar que el estereotipo es una construcción social que determina y otorga características y atributos asociados a un grupo, en el marco de un acuerdo básico. Entre las funciones más importantes está su valor funcional y adaptativo, dado que ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada, coherente, e incluso facilitan datos para predecir un acontecimiento (Tajfel, 1984). Así, si se reconocen las características de un integrante de un grupo, entonces, se le aplica el conocimiento previo del que se dispone sobre dicho grupo para hacer inferencias sobre la identidad social, las categorías y pertenencias. Y se imprimen los juicios de valor y los prejuicios.

Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido es el del género. Esto implica considerar las características psicosociales prototípicas de las dos categorías excluyentes, la femenina y la masculina. Los estereotipos están afianzados en los múltiples aspectos de funcionamiento de la sociedad y en los sistemas de comunicación de que esa sociedad se vale. Esto conlleva un conjunto de tipificaciones subjetivas de la realidad social que se dan en muchos planos y que tienden a generalizar a todos los que integran un grupo con determinadas características y valores (Pérez Monfort, 2003). Pensando en las prácticas del vestir, los códigos de la apariencia parecen evocar inmediatamente los cuerpos sexuados y modular los rasgos entendidos como propios de cada género resolviendo, en este sentido, la necesidad inconsciente de identificar al varón con aspecto de varón y a la mujer con aspecto de mujer.

Aquí se plantean también los cuestionamientos acerca de la identidad y su forma de visibilizarla y exponerla a los otros. De acuerdo con Butler (2007) la identidad no es definida por una serie de atributos que vienen dados de nacimiento, sino que resulta de un proceso y, pensarla en estos términos supone eludir lo estático y dotarla de movimiento porque, además, es un proceso que nunca finaliza y que se articula con su contexto. En la misma línea, Scott (2001) señala que la identidad como un fenómeno continuo, coherente e histórico resulta ser una fantasía que borra las divisiones y las discontinuidades, las ausencias y las diferencias que separan a los sujetos en el tiempo. De esta manera, la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional solo temporalmente fijada en el juego de las diferencias (Archuf, 2002, 21).

La concepción incompleta e inacabada de la identidad, su definición en términos no esencialistas en el marco del estudio de la vestimenta corporativa, da lugar a la posibilidad de intervenir sobre ella, a operar alternativas desde el diseño y generar opciones de adecuación a las apariencias identitarias desiguales o, al menos, no universales. Ponderar ciertos rasgos de autonomía, cierta capacidad de agenciamiento que dé cuenta de la relación diseño-sujeto-identidad pensada en el usuario de esa vestimenta.

Siguiendo las ideas de Ricoeur analizadas en Archuf (2002) sobre “identidad narrativa” nos parece interesante la idea de “identidad dinámica” en tanto que es posible el juego de re-configuración, la mutabilidad, sin fijarse definitivamente en una forma predeterminada, sin perder de vista la cohesión de una idea rectora, caracterizar la tendencia al cambio y la interacción entre las identidades colectivas. No perder la referencialidad de la marca a la cual se está representando y en la cual se están comunicando valores, estéticas, estrategias comerciales, entre otras dimensiones. No resignar su capacidad de enunciación, pero sí agudizar en los detalles, la apuesta identitaria quizás se delinea en gestos más que en generalidades.

La cuestión es que las diferencias no suelen ser aceptadas si reticencias, es decir, sin una identificación genérica heteronormativa se desestabilizan los patrones socialmente legitimados y las redes de sentidos socialmente construidas.

Esa matriz heterosexual que Butler define como rejilla de inteligibilidad cultural a través de la cual se naturalizan cuerpos, géneros y deseos, está presente en las diversas formas de comunicación de los cuerpos, la indumentaria cumple un papel esencial puesto que durante largos período en la historia ha marcado, reforzado y resignificado las fronteras de las identidades binarias.

Desde el punto de vista del usuario, una cuestión a tener en cuenta, es el conjunto de sensaciones que habita en un cuerpo cuando porta una vestimenta que no lo identifica, siguiendo los pensamientos de Ahmed:

“La incomodidad es un sentimiento de desorientación: nuestro cuerpo se siente fuera de lugar, torpe e inquieto. Conozco ese sentimiento demasiado bien, la sensación de estar fuera de lugar y de aislamiento implica una aguda conciencia de la superficie del cuerpo propio, que aparece como superficie, cuando una no puede habitar la piel social, que es moldeada por algunos cuerpos y no por otros” (Ahmed, 2015, 228).

En el contexto de la industria corporativa, el uniforme puede ser entendido como un dispositivo que regula las emociones al establecer normas sobre cómo se debe presentar el cuerpo en el espacio laboral. Estas normas, a menudo basadas en expectativas de género tradicionales, pueden generar “sentimientos de desorientación” en las personas LGTTTQNB+, cuyo cuerpo y expresión de género pueden no ajustarse a estas categorías preestablecidas.

Algunos casos

Durante la última década nuestro país sancionó normativas que hacen al respeto del derecho a la identidad y de los derechos civiles, sexuales y reproductivos de las personas LGTTTBIQ, colocándose a la vanguardia de los Estados con legislaciones más progresivas del mundo. En efecto, la Ley Nacional N° 26.618 hizo real la posibilidad del matrimonio igualitario, así como de crear familias reconocidas legalmente entre personas del mismo sexo; y la Ley de Identidad de Género (N° 26.743) hizo efectivo el acceso al reconocimiento legal de la identidad de género por medio de un simple trámite administrativo, así como el acceso a procedimientos de afirmación de género (tales como hormonas y cirugías) con el único requisito del consentimiento informado de la persona concernida,

y con plena cobertura sanitaria. Estas leyes, junto con aquella que da fundamento a las acciones y políticas públicas de la Defensoría del Público —la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522)— constituyen avances en materia de derechos sexuales, reproductivos, civiles y comunicacionales de las personas LGTTTBIQ y proveen una base sólida para la elaboración de esta Guía y las recomendaciones en ella incluidas. Sobre todo, porque este proceso de reconocimiento de los derechos de la comunidad LGTTTBIQ requiere todavía de una tarea sistemática de difusión y sensibilización de la sociedad en general, y de las audiencias en particular. En este sentido, la propia Guía de la Defensoría del Público (2016) sostiene que:

La promoción de herramientas de concientización que permitan desnaturalizar críticamente las prácticas violentas hacia el colectivo LGTTTBIQ, a la vez que informen sobre los derechos que les asisten [...] constituyen un paso más hacia la realización de los derechos consagrados en las leyes vigentes. (p. 4).

Estos avances buscan profundizar en sectores de la población que siguen siendo hostigados, discriminados, vulnerabilizados.

A pesar de que no se ha desarrollado en profundidad un campo académico sobre estas cuestiones en Argentina, hay casos de aplicación en instituciones tanto públicas como privadas que advierten que las propuestas de vestimenta corporativa más respetuosas con los cuerpos no universales, son posibles, aún con críticas e incluso negaciones.

Uno de los casos es el de Mercado Libre que lanzó una categoría más inclusiva en septiembre de 2019 llamada “Moda sin género: vivir y vestir sin etiquetas “ para resaltar el compromiso de la marca con la diversidad:

En el marco de una sociedad que busca reducir la brecha de género, la necesidad de moverse hacia lo inclusivo se vuelve indispensable. Hoy, una misma prenda, calzado o accesorio puede ser llevado por cualquier persona, desafiando a las lógicas binarias tradicionales. Esto es una tendencia extendida que va más allá de la moda, se trata de un cambio social mucho más profundo. (K. Bruck, VP Comercial de Mercado Libre).

Así, se evidencia la redefinición social en torno a las nociones de la sexualidad y las identidades de género desdibujando los límites tradicionales y binarios de lo femenino y lo masculino, sin distinción de tallas, colores, formas ni tamaños, que puede adecuarse cuerpos diversos. (Figura 1).

Otro caso paradigmático tuvo lugar en noviembre de 2023, cuando Aerolíneas Argentinas presentó los nuevos uniformes para el personal de tierra y de cabina, diseñados por Benito Fernández y Ricky Sarkany. La novedad radica en la creación de seis piezas básicas sin género, intercambiables entre sí, que permiten variar su combinación según el puesto laboral. Bajo la consigna “El mundo moderno pide un uniforme moderno”, la nueva indumentaria se confeccionó con telas que incorporan spandex para brindar mayor comodidad durante la jornada laboral y establece la normalización del uso de pantalones para

todo el personal, promoviendo así una mayor equidad. En cuanto al calzado, se optó por una zapatilla versátil con el sello distintivo de Sarkany. De este modo, Aerolíneas Argentinas implementa una propuesta de indumentaria laboral que fomenta el respeto por el trato digno y la identidad autopercibida de sus trabajadorxs. (Figura 2).



Figura 1, imagen de la campaña publicitaria del lanzamiento.

Nota. De “Conocé la moda que celebra la inclusión”, por Mundo CH, 2022 (<https://mundoclubhouse.com/2022/12/13/conoce-la-moda-que-celebra-la-inclusion/>)



Figura 2, campaña de presentación de los nuevos uniformes 2023 de Aerolíneas Argentinas.

Nota. De “Benito Fernández cuenta cómo diseñó los nuevos uniformes de Aerolíneas Argentinas”, por Puro Diseño, 2023 (<https://purodiseno.lat/tendencias/benito-fernandez-cuenta-como-diseno-los-nuevos-uniformes-de-aerolineas-argentinas/>)

Otro de los casos es el de la Policía Aeroportuaria Argentina, en marzo de 2021 durante la presentación del Reglamento Particular de Uniformes, Atributos, Distintivos y Condecoraciones de la PSA, se explicó la necesidad de ofrecer opciones de uniforme diverso e inclusivo, bajo ciertas normas y aliño especial acordes con la fuerza en busca de prevenir la discriminación y exclusión que conforman situaciones de violencia y agresión a las personas con identidades que no coinciden con el sexo con el que fueron inscriptas al nacer o que transitan situaciones especiales. En marzo de 2024, con una nueva gestión del gobierno nacional, se dejó sin efecto esta normativa sobre “uniforme no binario” y se decretó una serie de cambios para adaptarse al nuevo reglamento que dispuso el Ministerio de Seguridad. Entre ellos se especificaron las prendas para uso masculino y para uso femenino retomando la diferencia binaria.



Figura 3, Imagen de personal de la Policía Aeroportuaria. Nota. De “ Impulsan uso de uniformes no binarios en Policía Aeroportuaria “, por Perfil, 2021 (<https://www.perfil.com/noticias/politica/impulsan-uso-de-uniformes-no-binarios-en-policia-aeroportuaria.phtml>)

Esto pone en evidencia cómo los patrones sociales, políticos, culturales, entre otros, atraviesan no solo las prácticas del vestir, también las formas de comunicar los géneros y de construir ideas sobre las identidades y sus formas de aceptación o rechazo. Aún en contextos de innovación, hay grupos que insisten en la reivindicación de patrones de larga data que violentan facultad de expresar lo desigual.

A partir de este ejemplo, con una mirada más amplia, podemos pensar cómo las políticas públicas emergen donde se formalizan estos universos discursivos, estableciendo marcos normativos que hacen posible o dificultan el cumplimiento de los sistemas de vestimenta corporativa.



Figura 4, cuadro de análisis del sistema de indumentaria corporativa.³

La legislación laboral y las normas de seguridad e higiene constituyen dispositivos discursivos que materializan relaciones de poder específicas en torno al cuerpo del trabajador. Por ejemplo, los documentos técnicos sobre seguridad laboral, como aquellos que abordan los equipos de protección personal, frecuentemente naturalizan el género al diseñar prendas basadas en un cuerpo “estándar” masculino, invisibilizando las necesidades específicas de trabajadores LGBTQ+ y mujeres.

La seguridad laboral representa un eje discursivo particularmente significativo en este entramado, donde la retórica de la protección puede ser instrumentalizada para justificar regulaciones vestimentarias que violan la expresión de género. Los procesos de normalización de los equipos de protección frecuentemente omiten consideraciones sobre diversidad corporal, generando situaciones de vulnerabilidad para trabajadores transgénero y no binarios. Esta omisión discursiva revela cómo los mecanismos de producción de normativas técnicas, aparentemente neutrales, pueden operar como tecnologías de género que perpetúan exclusiones sistémicas.

Este enfoque invita a comprender el sistema de vestimenta laboral para personas transgénero no como un conjunto aislado de normativas corporativas, sino como un artefacto material y simbólico que emerge y se implementa dentro de un Sistema Territorial de Innovación específico. Este sistema incluye actores (empresas, trabajadores, sindicatos, diseñadores, fabricantes de uniformes, legisladores laborales y organismos públicos de igualdad) y entorno (políticas públicas laborales y de igualdad que hacen posible o no un cumplimiento inclusivo). La nueva geografía de responsabilidades institucionales con perspectiva de género apunta a la necesidad de que estas políticas actúen como facilitadoras de innovación social en el diseño vestimentario.

Propuesta corporativa dinámica

En este contexto se abre la posibilidad de sustituir el concepto de “uniforme” por el de “vestimenta corporativa”. La idea es que la vestimenta corporativa aún cumple con la función de identificar a la empresa, pero al mismo tiempo permitiría respetar la individualidad o diferenciación de cada persona:

Aquí ingresa el Diseño, como disciplina capacitada para proyectar cambios, aplicando componentes creativos para dar respuesta a fragmentos de la realidad y a la pregunta acerca de si un cambio en el paradigma de los uniformes estereotipados puede contribuir a la transición hacia un mercado laboral más diverso, sostenible y resiliente. A través de las herramientas del diseño se puede analizar, interpretar y operar sobre la vestimenta laboral para afrontar prácticas naturalizadas de violencia simbólica que el marco legal busca erradicar pero que persisten en la cultura organizacional.

El desafío es pensar en cómo usar los recursos del diseño para propiciar una indumentaria que brinde diferentes respuestas en el marco de una estructura versátil que sea acorde a las ideas del comitente y a los usuarios individuales, pero también colectivos, dado que se trata de respetar la identidad corporativa. Articulación entre elementos compatibles que

permite construir un marco de referencia que permita reformular alternativas de individualización sin fragmentar/alejarse de los principios rectores que persigue una identidad corporativa determinada.

También motiva contribuir al posicionamiento del diseño inclusivo; generalmente asociado a personas con discapacidad (Lagos, Acosta, Morales, 2013). Se espera promover el desarrollo de productos más equitativos e incluyentes, evitando una discriminación en este sentido, asociada a las cuestiones de género.

El producto final de esta investigación consiste en el desarrollo de un sistema matricial de variables de diseño combinatorias. Este sistema articulará la relación intrínseca entre la indumentaria y el cuerpo con invariables identitarias corporativas, permitiendo a las organizaciones definir un sistema de indumentaria distintivo. El aspecto innovador de esta propuesta radica en la incorporación de la participación del personal en el diseño de sus propios uniformes. Podrán seleccionar indumentaria transformable o adaptable a los diferentes formatos corporales o prendas intercambiables según la elección del usuario. Se postula que esta intervención fomentará una internalización de la identidad corporativa y un mayor respeto por la propia identidad, lo que se traducirá en una mejora de la calidad laboral y una proyección positiva de la imagen empresarial, contribuyendo, a la construcción del bien común. Implica la construcción de un sistema que se adapte a las necesidades y preferencias de personas que no se identifican estrictamente como varones o mujeres y que puede incorporarse en el marco del Acceso al Empleo Formal para Personas Travestis, Transexuales y Transgénero.

Para finalizar, entendemos que las formas del vestir no son neutras y tienen implicaciones sociales significativas. Vestir para representar a otros es un signo de clasificación, porque sitúa al usuario dentro de pertenencias sociales y remite a la imagen de un grupo, porque instaaura proxémicas particulares entre lxs empleadxs, empleadorxs, clientes, que se derivan según los tipos de trabajo. Pero también entendemos que el diseño puede proporcionar herramientas y recursos para favorecer las sensibilidades personales y propiciar mayor respeto por la identidad personal y colectiva.

Notas

1. Unos primeros lineamientos de este artículo se presentaron en Kaczan Gisela, Alejandra Ricciuto “Vestimenta corporativa y estudios de género,” IV Jornadas de Estudios sobre Moda y Diseño. Diseños en transformación: nuevos escenarios, actores y desafíos. 5, 6 de junio de 2025. Instituto de Arte Americano, FAUD, Argentina.
2. La propuesta se está desarrollando en la tesis Ricciuto Alejandra “Sistema de vestimenta corporativa con perspectiva de género en el marco del Acceso al Empleo Formal para personas Travestis, Transexuales y Transgénero” Maestría en Diseño Orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación. UNNOBA. Universidad Nacional de Mar del Plata.

3. Ricciuto Macedo, A. (2019). Cuadro de análisis “Universo Discursivo de la Investigación. Vestimenta Corporativa Inclusiva para Diversidad de Género”. En Samaja J. Seminario de Integración de la Maestría en Diseño Orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación. UNNOBA.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones. Sentimientos Queer. Espacios cómodos*. Universidad Nacional Autónoma De México. Programa Universitario De Estudios De Género.
- Archuf, L. (comp.) (2002). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo. pp. 21-43.
- Barthes R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. (1988): *Gender trouble: feminism ans subversión of identity*. New York, Routledge.
- Chadwick, W. (1992). *Mujer, Arte y Sociedad*. Barcelona: Ediciones Destino
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, p. 14
- Ministerio de desarrollo productivo argentino (2021). *Guía para Transversalizar la Perspectiva de Género en los programas e iniciativas implementadas en el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación Material para equipos técnicos*. Gabinete de género
- Joseph N., Alex N. (1974). El poder social de un uniforme. En Wiley, *Revista de Psicología Social Aplicada*, n° 4, (4), pp. 47-61.
- Kaczan, G. (2015). Imágenes de cuerpos, cuerpos en imágenes. En *Revista de Historia Bonaerense*, n° 44, pp.14-22.
- Ley Nacional N° 26.618. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/296943/20231025>
- Ley de Identidad de Género (N° 26.743). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/296943/20231025>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/296943/20231025>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Montfort R. (2003). *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*. México: CIESAS.
- Real Academia Española. (s.f.). Uniforme. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/uniforme?m=form>
- Samaja, J. (1999) *Epistemología y Metodología de la Investigación. Elementos para [una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Eudeba.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Ediciones Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda el día después*. Ediciones Paidós.

- Scott, J. (2001). El eco de la fantasía: la historia y la construcción de la identidad. En *Critical Inquiry*, 27, 2 pp. 284-304.
- Scott, J. (1990). "El género: una categoría útil para el análisis histórico." En: Amelang, J., Nash M. (eds.). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Ediciones Alfons el Magnanim, pp. 37-75.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías Sociales*. Herder.
- Woolf, V. (1937). *Orlando*. Traducido por Jorge Luis Borges. Sudamericana.
- Zambrini, L. (2017). "Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género". En *Cuaderno 71*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 119-128.

Abstract: According to a sociological perspective, everyday dressing practices can be defined as social practices. That is, we dress and adorn our bodies in order to interact with others within a broader social context. These practices are carried out by tacitly or explicitly considering the norms, codes, and values culturally constructed regarding how a person's appearance should normatively be in the social sphere, whether to reproduce or to challenge them.

Throughout history, one of the most persistent stereotypes has been that of gender. This refers to the set of psychosocial characteristics considered prototypical of two mutually exclusive categories: the feminine and the masculine. These stereotypes are deeply rooted in various mechanisms of social functioning and in the communicative systems that society uses, ranging from academic fields to popular beliefs.

This study proposes to examine corporate dress within organizational culture in order to suggest variables that respect gender self-perception. Specifically, it aims to contribute to the functioning of corporate uniform systems from the perspective of inclusive design.

Keywords: hegemonic fashion - gender violence - design - identity - diversity

Resumo: De acordo com a perspectiva sociológica, as práticas cotidianas do vestir podem ser definidas como práticas sociais. Ou seja, vestimos e adornamos nossos corpos para interagir com outros sujeitos em um contexto social mais amplo. Essas práticas são realizadas levando em consideração, de forma tácita ou explícita, as normas, os códigos e os valores culturalmente construídos sobre como a aparência de uma pessoa deve ser normativamente no plano social, seja para reproduzi-los ou para transformá-los.

Ao longo da história, um dos estereótipos mais persistentes tem sido o de gênero. Este se refere ao conjunto de características psicossociais consideradas prototípicas de duas categorias mutuamente exclusivas: o feminino e o masculino. Esses estereótipos estão profundamente enraizados nos diversos mecanismos de funcionamento social e nos

sistemas comunicativos que a sociedade utiliza, abrangendo desde os âmbitos acadêmicos até as crenças populares.

Este estudo propõe investigar o vestir corporativo dentro da cultura organizacional, a fim de propor variáveis que respeitem a autopercepção de gênero. Especificamente, busca-se contribuir para o funcionamento do sistema de uniformes corporativos a partir da perspectiva do design inclusivo.

Palavras-chave: moda hegemônica – violência de gênero – design – identidade – diversidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Alejandra Ricciuto Macedo. Diseñadora Industrial, Maestranda en Diseño Orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación. UNNOBA. Investigadora del Grupo de Investigación Estudios en Diseño. Género, Historia y Visualidades, CIPADI-FAUD-UNMdP. Docente Taller Vertical de Lenguaje Proyectual, Carrera de Diseño Industrial, FAUD-UNMdP. Profesionalmente es co-fundadora de la marca Onírica Uniformes especializada en indumentaria para empresas y titular de la marca Divergencia dedicada a la vestimenta laboral inclusiva. alejandraelizabethricciuto@gmail.com

Gisela Paola Kaczan. Diseñadora Industrial, Doctora en Historia. Investigadora Independiente de CONICET. Directora del Grupo de Investigación Estudios en Diseño. Género, Historia y Visualidades, CIPADI-FAUD-UNMdP. Profesora Adjunta del Taller Vertical de Pensamiento Contemporáneo, Carrera de Diseño Industrial, FAUD-UNMdP. Directora de becarios y tesis de carreras de posgrado; Miembro en comités editoriales de revistas científicas y de redes de investigación nacionales e internacionales. giselapaoalakaczan@gmail.com