

Fecha de recepción: abril 2021  
Fecha de aprobación: mayo 2021  
Fecha publicación: junio 2021

# Esto no es un pañuelo: todo lo que usted quería saber sobre los pañuelos verdes y no se atrevía a preguntarle a la moda

Juan Alberto Di Loreto <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Un accesorio no es un accesorio, puede transformarse en algo esencial y devenir en un poderoso símbolo social. Lo que en la moda aparece como un ornamento, en lo social se constituye como un significante que condensa una lucha. El pañuelo (y el color) verde se han desplazado de la dimensión publicitaria a la dimensión política en Argentina, creando un nuevo significado. El pañuelo ha constituido en la historia un significante ligado a causas y a mujeres.

**Palabras clave:** Pañuelos verdes - Moda - Ideología - Mujeres - Feminismo - Filosofía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 194]

---

<sup>(1)</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Bibliotecario (Biblioteca Nacional Mariano Moreno), ejerció como docente en Comunicación y Ciencia Política (UBA). Con el foco puesto en el cruce entre el arte, la comunicación y la filosofía colaboró en publicaciones académicas, periódicos y revistas de Buenos Aires y el interior. Actualmente se desempeña como Bibliotecario en la Universidad de Palermo y colabora en Panamá Revista de Buenos Aires como ensayista e ilustrador.

En el año 2018 en Argentina se popularizó el uso de pañuelos verdes en el contexto de la lucha por la interrupción voluntaria del embarazo. Este texto sitúa al pañuelo verde en todo un orden de relaciones e interpretaciones; para llegar a ver qué lugar ocupa en lo social y lo político y sus interacciones con la moda y la publicidad.

## El pañuelo como forma de lo visible

Desde todos los comienzos siempre se tiene una primera certeza: estamos condenados a significar y a interpretar. Todos los signos tiemblan, todos los hechos tiritan o, al menos, son conmovidos por el caudal de los ríos discursivos. El *factum*, la cosa en sí sobrevive gracias al tembladeral a la que es sometida. Lo que pretende el trabajo interpretativo que

aquí se escribe no es acercar o alejar el fenómeno de los pañuelos verdes, símbolo de la lucha por la legalización del aborto del Movimiento de Mujeres, sino de producir un texto evocando las relaciones, y los tipos de relaciones que este fenómeno social hace posible con la subjetividad, la moda y la publicidad. Ello conlleva a arriesgar enunciados, vínculos, encadenamientos sabiendo que el propio objeto de conocimiento siempre se nos escapa, siempre está diferido porque no se puede asir<sup>1</sup>. Por ello el trabajo teórico, además de construir el objeto, debe detenerlo en algún punto. Recortar un corpus, un tiempo, un espacio, establecer relaciones y lecturas, que son siempre permeadas por lecturas de lecturas, anudadas con relaciones de relaciones...

Una segunda certeza: estamos condenados a ser vistos. La mirada del otro lo cambia todo. Es, como quería el Sartre de *El Ser y la Nada*, ontológicamente lo que somos. “Soy mirado en un mundo mirado”, (Sartre, 2004, p. 347). Además de romper el solipsismo cartesiano, del sujeto que en soledad reflexiona, la mirada del otro nos ubica en el mundo. “Soy vulnerable” (Sartre, 2004, p. 335) es decir, soy mortal. Mi situación se me escapa. Del Ser-para-sí (*l’etre-pour-soi*) tomamos conciencia de que somos un Ser-para-otro.

Entonces tenemos un primer enunciado: el pañuelo verde es algo que se ve y es algo que nos muestra como somos. Es algo que aparece para ser mirado. Allí está: atado como bandera, en las muñecas (casi) como un amuleto, en las mochilas como un accesorio fundamental de la(s) causa(s) que representa.

Vamos más lejos: los pañuelos verdes, en su aparecer, prefiguran una cierta política de la visibilidad. Como el reverso de aquella “invisibilidad estratégica” (Grüner, 2001, p. 75) de las fotografías de los perseguidos<sup>2</sup>, los pañuelos verdes son un símbolo que se lleva puesto para ser mostrado. Porque lo que se quiere hacer es sacar a la luz algo: el aborto clandestino. Su constitución política, veremos, comienza en lo público.

Pero lo que se muestra y lo que se ve no son cosas simples. Como bien decía Merleau-Ponty (2010, p. 18) si el mundo es lo que vemos, “sin embargo necesitamos aprender a verlo”. Y agregamos: también los sujetos (inscriptos en redes significante) aprenden a mostrarse y ese poder exhibirse es también una conquista política. Porque la sociedad de la imagen, se sabe, no muestra todo. La función de lo *no dicho* sigue siendo importante, incluso en épocas de cinismo.

Convertirse en un sujeto que se muestra lo podemos ver en los testimonios que ofrece en su artículo Karina Felitti (2018). Las chicas de colegios católicos pasaron de llevar los pañuelos verdes escondidos en los tobillos a llevarlos anudados en las mochilas:

Las que apoyaban la legalización del aborto invitaron primero a llevar un distintivo verde –hebilla o gomita de cabello, cinta, pulsera– pero a medida que el apoyo social se hacía más visible se animaron a más y llegaron los pañuelos de la Campaña (2018).

A riesgo de parecer mecanicista, se puede vincular las formas de lucha del Movimiento de Mujeres con lo que empezaba a suceder a nivel subjetivo. Cuanto más se visibilizaba la lucha a nivel general, más se mostraba a nivel individual. En este movimiento, se iba constituyendo un sujeto político.

Exhibir el pañuelo era un gesto político. Aquellas mujeres que llevaban el pañuelo en un contexto adverso (un colegio católico en este caso) ahora se sienten legitimadas y reforzadas en su identidad<sup>3</sup>. Más que anudar, el pañuelo verde condensa socialmente en un sujeto político colectivo que se desborda así mismo. No es un sujeto político al estilo de cierto marxismo, que circunscribía su sujeto político al obrero industrial. Si bien el pañuelo, como condensador tiene un anclaje significativo como veremos, una organización, referentes, varios tipos de discursividades, pero su deriva es impensada. “Hay un encuadre, pero el marco no existe”, como decía Roberto Ferro sobre la deconstrucción derridiana (2009, p. 16) y aquí aplicamos al movimiento de mujeres. El pañuelo verde, en definitiva, es un atravesamiento: clases sociales, géneros, narratividades.

Al mismo tiempo, lo público, que es el ámbito donde se tramita la política se vuelve crítico. En efecto, la esfera pública se vuelve primordial en una política de la visibilidad como la esbozada porque va constituyendo este sujeto colectivo. En contraposición, la Política de Aristóteles, libro fundante de la materia, la mujer estaba confinada a la esfera privada. En su descripción del *oikos* (la casa), Aristóteles sitúa a la mujer como una de las posesiones animadas que no participa de la vida pública. “El hombre es por naturaleza más apto para mandar que la mujer —a no ser que se dé una situación antinatural—” (Aristóteles, 1994, p. 79). La mujer estaba situada en el ámbito de lo privado, pero privado de la toma de decisiones. En ese sentido, la Política, como elemento transformador de la realidad fue un instrumento quebrado. Como bien dice Seyla Benhabib, el problema no es la invisibilidad en sí, ni la ausencia de mujeres en estructuras sociales<sup>4</sup>, sino las teorías mismas para pensar todo lo real que excluían sistemáticamente a la mujer. No es sólo el sesgo, que es constitutivo e inevitable a todo, sino “también que constituye también un déficit epistemológico” (Benhabib, 2006, p. 24).

No estamos hablando ya de lo oculto, de lo no dicho, de lo escamoteado. Es algo más profundo. La obliteración de la mujer, el gran Otro<sup>5</sup> en esta historia, tiene que ver con los fundamentos ontológicos y gnoseológicos de la historia de Occidente. En términos metafísicos: una ontología sin parte del Ser.

Dicho en crudo: la mujer como sujeto político fue arrancada de raíz. No existía. No era. No conocía. Porque las cosas son objetos que un sujeto determina. Si no existe como sujeto político no puede crear nuevas realidades ni cambiar las existentes.

Y su fundamento (el de los pañuelos) es el cambio de algo<sup>6</sup>. Se pone el pañuelo a significar en cada cuerpo, en cada signo para que dispute en la escena. No es una exposición que gira sobre sí misma. La política de visibilidad que se construye es una escenificación que se da, para utilizar una metáfora minera, “a cielo abierto” en el espacio público. Tiene que ver con una demanda concreta de quienes lo llevan.

### **El pañuelo como operación significativa**

El pañuelo verde se inscribe en una gramática destinada a una composición que sólo puede entenderse en aquel sujeto político diverso que describimos. No debe leerse como un signo saussureano (pañuelo verde, como significante / a favor del aborto, significado),

sino –lacanianamente– como una operación significante que articula un sentido determinado en una cadena significativa. La cadena significativa (y sus eslabones) son algo más que un signo.

El significante (pañuelo verde) se carga de significado en aquellas personas que lo llevan anudado en sus mochilas en Argentina a finales de la década del 2010 en medio del debate por la despenalización del aborto. Barthes decía respecto de Hegel: “el vestido asegura la transición de lo sensible al sentido” (Barthes, 2008, p. 294). El pañuelo verde insiste –tiene sentido– en cuanto forma parte de un eslabón significante; no hay un significado en sí mismo, como el sentido no se aloja en un punto de la cadena (o eslabón), sino en cuanto al movimiento y al desplazamiento significante. Ese movimiento, lineal y metonímico, es lo que va formando las asociaciones en la cadena. Se puede esbozar algunos elementos que la van formando: verde, pañuelos, feminismos, mujeres, aborto, mochilas.

Cuando los significantes forman aquellos eslabones de eslabones de los que hablaba Lacan, el significado entra en escena. Allí podemos decir, como la inscripción de Magritte en la serie *La traición de la imagen*, que “*Ceci n’est pas une pipe*”.

Aquí reformulamos: “esto no es un pañuelo verde”. En la relación metonímica los elementos de la cadena hacen sentido. El pañuelo no es un pañuelo y el verde no es verde. Son otras cosas<sup>7</sup>. Como unidades sueltas no son nada, como parte de la cadena son muchas cosas superpuestas: es lucha del colectivo de mujeres, es una postura a favor de la legalización del aborto, es feminismo, son las *pibas*, etc. Recordemos el ejemplo de Lacan de Chuang Tzu, el filósofo de la antigua China: los otros lo tratan como Chuang Tzu no por ser él Chuang Tzu, sino por la “red intersubjetiva de la que forma parte” (Žižek, 2013, p. 165). Siempre somos a partir de las relaciones en la que estamos inscriptos.

En el mismo sentido, es lo que convierte a un simple pañuelo verde en un objeto capaz de producir cambios en lo social. Porque, es evidente, no es el pañuelo el que produce el cambio, sino toda una compleja red de relaciones sociales y simbólicas que orientan y resignifican los objetos y las relaciones con los objetos. Como cuando va atado en las mochilas, la suerte del pañuelo se juega en la red externa que lo sujeta, sí, pero lo hace existir. Sobre esta existencia podemos puntualizar: hay una (cierta) clausura de sentido en el pañuelo verde. La primacía significante discurre, pero con un sentido determinado. No olvidamos la indeterminación propia del sentido y, como apunta el mismo Lacan, que la cadena es infinita. Pero en el corte que hacemos los elementos habilitan ciertos juegos significantes y no otros. Por ejemplo: “pañuelo / color verde / aborto” sería el más elemental, el que produce un reconocimiento inmediato. No se necesita de la hermenéutica para llegar a decodificar el mensaje para decir en forma esquemática. En otro contexto (y cotexto) podría llevar a la duda y el interpelado podrá preguntar: ¿este verde será una referencia a la lucha por el aborto legal? Pero la transparencia se pierde en ese caso.

Por otro lado, los eslabones significantes organizan el espacio de sentido con un sesgo tal que crean barreras de entradas para otras dimensiones sociales. Específicamente, vamos a ver cómo se vinculan con el “sistema moda”, como lo llamó Roland Barthes, y el sistema publicitario de nuestra sociedad.

## El pañuelo como moda

Los pañuelos verdes comparten con el “sistema moda” aquello de que es parte de la existencia del sujeto en el mundo social. Al estilo de una economía de las apariencias, el vestir funciona como un modo de intercambio simbólico y de reconocimiento con el otro; denota y connota ciertos sentidos, comunica, pone en juego signos.

Ahora bien, la moda, como estructura y dimensión social, implica algo más que una forma de interacción entre sujetos. La moda es un sistema que inscribe esa interacción y, en algún punto, la condiciona. Al delimitar la noción de moda entenderemos que es un comportamiento “adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social” (Erner, 2010, p. 14). Lo que caracteriza a la moda es su intensidad, su temporalidad y su fugacidad marcada por un sistema comercial y publicitario.

La intensidad remite a la cantidad de objetos y a la frecuencia de aparición en un espacio determinado. No se puede separar de lo temporal. El tiempo de lo que está de moda está marcado por la llamada “curva de Gauss” (Erner, 2010, p. 13), que sella su punto más alto en el orden social, pero también su inminente descenso.

La moda es algo producido para perecer. Lo nuevo surge como algo acechado por la lógica de lo que vendrá. Pero esta fugacidad es también lo que vuelve a la moda un fenómeno único. Siguiendo a Lipovetsky es una institución “estructurada por lo efímero y la fantasía estética” (Lipovetsky, 1990, p. 10). La moda unida a una temporalidad que huye produce un efecto de cambio constante en las formas. La “inconstancia en materia de formas y ornamentación” (Lipovetsky, 1990, p. 23) es el centro inmóvil (paradójicamente) de la moda. Como el río de Heráclito, la moda es su perpetuo devenir en las sociedades modernas (De allí que, pensar una moda sustentable, parece una contradicción en los términos si no se trata de la reutilización del mismo material).

En este punto es que debemos interrogar con esta noción de moda a los pañuelos verdes. ¿Son una moda, es decir, pertenecen a aquel circuito de objetos destinados a perecer? ¿Es parte de esa “cadena ininterrumpida y homogénea de variaciones marcada a intervalos más o menos regulares por innovaciones de mayor o menor alcance”? (Lipovetsky, 1990, p. 25). ¿Qué elementos de la moda tienen los pañuelos verdes? ¿Si, acaso, no son un artefacto de moda pueden funcionar en algún aspecto como moda?

Una respuesta sin matices sería: los pañuelos verdes no son una moda. Todo el desarrollo anterior –la inscripción discursiva y política, la vinculación con un sujeto colectivo– funciona como una condición para afirmar que no es una moda la de los pañuelos verdes. Una manera de definirlo esquemáticamente sería: los pañuelos son el símbolo de una lucha. Ahora bien, que no sean una moda no quiere decir que haya algo de su modo de funcionamiento.

La llamada “curva de Gauss”, o “curva de campana”, es un típico elemento de la lógica de moda que se dio con los pañuelos verdes. En efecto, el punto cúlmine se dio durante el debate y aprobación de la media sanción de la Ley de interrupción voluntaria del embarazo. En 2018 fue la mayor demanda de pañuelos verdes y su mediatización, su masividad convertían al pañuelo en un fenómeno; y aquí entendemos fenómeno en forma literal: como “lo que aparece” (Ferrater Mora, 1994, p. 1235).

En aquel momento podía verse a los pañuelos verdes funcionando como un elemento de moda. Además de alcanzar la masividad y la multiplicidad, se había convertido en objeto del deseo. El momento social y político se sincronizaban con el uso del pañuelo verde. Es el momento en que la cadena significante: pañuelo - color verde - aborto - mujeres - feminismo, tiene un efecto de sentido tal que hacen temblar el significado y reordenar los sentidos. A partir de ahí, como se dijo, los pañuelos ya no fueron pañuelos y el verde dejó de ser el color esperanza y el color de los productos *light*.

### El (pañuelo) verde como “clausura de sentido”

La clausura de sentido operada vinculó en esta época a lo “verde” y a los “pañuelos” con la lucha por el aborto legal. Tanto que no podía no verse ese color sin esa referencialidad. El verde es la lucha por el aborto legal en aquel momento y en aquel espacio. Con “clausura de sentido” queremos decir que la cadena significante crea, de alguna forma, barreras de entrada o, mejor dicho, acota el juego significante que puede producirse.

Si bien, como decía Verón, la semiosis es infinita, los momentos históricos producen y agencian significaciones determinadas. El mundo de la publicidad, es decir, empresas que producen imágenes y sonidos, desarrollan marcas y productos, se ven impactadas con fenómenos sociales como los pañuelos verdes. Muchas campañas publicitarias a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI estuvieron marcadas por el color verde. La construcción de la imagen de productos *light* y bajos en calorías comenzó a ser asociado a lo verde. Si bien esa distinción ya existía en la industria (productos enteros color rojo y productos con menos grasa color verde), algunas marcas tomaron y convirtieron el verde como única gama de color de sus productos.

Esta identificación con el verde de la marca *Ser* se mantuvo hasta un año antes de la marcha más importante del Colectivo de Mujeres. Luego de ese hito, el verde de las publicidades se fue diluyendo en presentaciones multicolor, hasta desaparecer. A tal punto que las protagonistas de una publicidad de 2019, lleva una remera celeste. En este punto, aclaramos por qué esto aparece como un dato importante. La contracara de los pañuelos verdes (pro-legalización del aborto) son los llamados pañuelos celestes (en contra de la interrupción voluntaria del embarazo).

Remarcamos el cambio del color en esta campaña publicitaria (de los productos *Ser*, específicamente) ya que el verde, se puede interpretar, se volvió problemático por lo que estaba ocurriendo en lo social. A principios de la década del 2000, *Ser* lanzó una campaña apuntando al público femenino y el color con que vestía y rodeaba a las mujeres de los comerciales era el verde.

En efecto, en el uso del color verde –más que en el accesorio *pañuelo*– es donde se puede ver esa clausura del sentido. En un ejercicio interpretativo del desarrollo de la campaña de los productos *Ser* (lácteos y bebidas) podemos ver cómo en las primeras publicidades el verde está en todos los detalles del armado escenográfico. Hay una composición en donde todo hace juego con el verde. Esta lógica funcionó hasta un año antes de la marcha más importante del colectivo de Mujeres. El verde comenzó a perderse en un multicolor.

Un dato curioso es que en los comienzos de la campaña las protagonistas son muchas de las que después se destacaron en el colectivo Actrices Argentinas, ligadas al feminismo y satélite de Ni Una Menos.

Más allá de los detalles, lo importante es cómo las épocas cambian las percepciones y significados de las palabras y las cosas. Todo tiene su pliegue, nada de lo social resulta literal y todo sentido es, si queremos, un territorio de disputa. Porque, al fin y al cabo, si todo fuera plano, literal y unívoco, nadie escribiría sobre nada. Todo estaría dicho. Pero no es el caso, porque aquí estamos, significando.

## Notas

1. Toda captura de un fenómeno social es, en algún punto, contingente. No una ilusión en sí, porque la pretensión de verdad, que es creer en lo que uno escribe, no enunciar la Verdad, jamás se abandona. Hasta el más escéptico tiene certezas (contingente) porque sino ni el acto de la escritura le estaría permitido.
2. Las fotografías de los perseguidos son un fenómeno paradójico. La fotografía con su función exhibitiva afirma capturando una imagen y se niega a sí misma al no poder mostrarse para preservar las vidas de las víctimas. “La representación es eliminada para que esos cuerpos puedan seguir viviendo” dice Grüner (2001, p. 74).
3. Uno de los testimonios que recoge Felitti (2018) es revelador al respecto: “Yo me siento más cristiana teniendo el pañuelo verde (...) Me estoy poniendo en el lugar de los demás, que es lo que el colegio me viene pidiendo desde que estoy en salita de 3 y ellos no lo están haciendo y yo sí”.
4. Hoy se intenta subsanar con los cupos mínimos en las instituciones.
5. Ponemos el énfasis en la mujer como Otro sin olvidar que no se trata de Otro, sino de Otros. La mismidad construye alteridades, recorta, clasifica, traza fronteras de exclusión con una amplia multiplicidad de sujetos sociales.
6. Política, claro, no equivale a cambio necesariamente. La política bien puede usarse para sostener lo establecido. Pero también es una de las herramientas transformadoras de lo social.
7. En el mundo metonímico y metafórico en que vivimos todas las cosas siempre son otras cosas. La literalidad, si se quiere, es lo primero que se pierde. Si es que alguna vez ha tenido lugar.

## Bibliografía

- Aristóteles (1994). *Política*. Madrid: Gredos.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Benhabib, S. (2006). *El Ser y el Otro en la ética contemporánea: Feminismo, comunitarismo y posmodernismo*. Barcelona: Gedisa.

- Berger, J. (2005). *Modos de ver*. Barcelona: Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili.
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gili.
- Felitti, K. (2018). Las chicas del pañuelo verde en las escuelas religiosas: Sentidos en disputa más allá de la laicidad estatal. *Sociales en debate*, 14. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3354>
- Ferrater Mora, J. (1994). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Ferro, R. (2009). *Derrida. Una introducción*. Buenos Aires: Quadrata.
- Grüner, E. (2001). *El sitio de la mirada*. Buenos Aires: Norma.
- Laurentis, T. de (1996). La tecnología del género. *Mora: Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer*, 2, 6-34.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Merleau-Ponty, M. (2010). *Lo visible y lo invisible*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sartre, J. P. (1998). *El Ser y la Nada*. Buenos Aires: Losada.
- Tenenbaum, E. (26 de diciembre 2018). Un mar infinito de pañuelos verdes. *El país*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2018/12/26/argentina/1545862249\\_741308.html](https://elpais.com/internacional/2018/12/26/argentina/1545862249_741308.html)
- Žižek, S. (2013). *El más sublime de los histéricos*. Buenos Aires: Paidós.

**Abstract:** An accessory is not an accessory, it can turn into something essential and become a powerful social symbol. In fashion an accessory might be seen as a decoration / ornament, while in the social field it might constitute a significant that expresses a social cause. In Argentina, handkerchief and the green color have moved from the advertising field to the political dimension, creating a new meaning. The handkerchief has constituted along the history a significant bound to causes and women.

**Keywords:** Green Handkerchief - Fashion - Ideology - Women- Feminism - Filosofía.

**Resumo:** Um acessório não é um acessório, pode se transformar em algo essencial e devir um poderoso símbolo social. O que na moda aparece como um ornamento, no social se constitui como um significante que condensa uma luta. O lençol (e a cor) verde tem se deslocado da dimensão publicitária à dimensão política na Argentina, criando um novo significado. O lençol tem constituído na história um significante ligado a causas e mulheres.

**Palavras chave:** lençóis verdes - moda - ideologia - mulheres - feminismo - aborto - filosofia.

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