
Resumen: En el escenario actual es posible atisbar hibridaciones de estilos que ignoran cualquier regla sobre moda, mixturando estéticas que antes parecían incompatibles, actuando en paralelo y sin adherir una sola subcultura de moda. Desde la netnografía, se destacan consumos de una moda sin género o no binaria, íntimamente entrecruzada con otros influenciados por la cultura popular japonesa o *neojaponismo*, que manifiestan las transgresiones de género con mayor comodidad. Por consiguiente, en este escrito, se abordarán esas dos temáticas salientes que se han vuelto continente de las subjetividades actuales en sus expresiones de consumos de moda a través de medios digitales.

Palabras clave: moda - género - *neojaponismo* - cultura - Japón - *kawaii* - *J-fashion* - *genderless* - medios digitales - subcultura.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 155-156]

⁽¹⁾ Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Doctorando en Comunicación Social con tesis en progreso sobre consumos de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales. Investigadora en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Docente de Producción y Evaluación de Material Multimedia del Profesorado en Comunicación Educativa (UNR) y docente adscripta de Perspectivas Socio Filosóficas de la (UNR).

El género en cuestión y *neojaponismo*

A partir del trabajo de campo implementado como parte de una investigación doctoral enfocada en prácticas de comunicación y resistencia en los consumos de indumentaria de moda a través de medios digitales y plataformas virtuales: *Instagram* y *Renová tu Vestidor* en Argentina durante el período 2016-2018, se ha desentrañado una temática que figura con gran impronta en los discursos de las fuentes entrevistadas y esta remite a la búsqueda de una moda sin género, no binaria, *genderless* o *genderful*, mientras que, por otro lado, en el rastreo *netnográfico* en *Instagram*, se han avizorado consumos de indumentaria de moda influenciados por la cultura popular japonesa, también reconocida como *neojaponismo*.

Lo cierto es que en el escenario actual es posible atisbar hibridaciones de estilos que ignoran cualquier regla sobre moda, mixturando estéticas que antes parecían incompatibles, que actúan en paralelo y que no adhieren de manera ferviente a una sola subcultura de moda, ni mucho menos a la corriente principal dominante.

Son las juventudes las responsables de irrumpir con nuevas estéticas que han absorbido de múltiples fuentes. Entre congéneres se presentan mayormente con cabellos cortos y largos; cada vez son más las personas adultas que se acoplan a la tendencia juvenil de teñirse de colores fantasía. También dichas juventudes exhiben sus cuerpos con tatuajes, usan *piercings*, jeans, zapatillas similares, terreno en el cual aún predomina la dominación masculina. Entonces podría decirse que hay ofertas de moda de lo más heterogéneas y, como contracara, hay consumos más homogeneizados, donde las fronteras que delimitan qué prenda debería ser usada por quién, están gradualmente más diluidas.

Entre ambas corrientes percibidas, existen puntos de cruce interesantes donde la estética japonesa se ha inmiscuido para expresar las transgresiones de género. Por consiguiente, en este escrito se abordarán con detenimiento esas dos temáticas salientes que se han vuelto continente de las subjetividades actuales en sus expresiones y consumos de indumentaria de moda como prácticas resistentes a través de medios digitales y plataformas virtuales.

El género en disputa

El concepto de género que interesa enunciar está netamente vinculado a la autopercepción identitaria y a la forma en que las personas deciden presentarse ante el mundo. De esta forma, considerar al género en tanto construcción socio-histórica y cultural obliga a renunciar a la visión biologicista que históricamente ha relacionado al género con el sexo, reduciéndolo a la idea de que la genitalidad determina la percepción identitaria del género así como su expresión y orientación sexual.

El género puede ser entendido como una tecnología, es decir, como un dispositivo devenido de la época moderna que determina los modos de ver, clasificar y catalogar tanto a los cuerpos como a las diversas construcciones subjetivas (Zambrini, 2010).

Según la OEA¹, la identidad de género es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo, que podría involucrar la modificación voluntaria de la apariencia o la función corporal a través de medios quirúrgicos o de otra índole y otras expresiones de género, como la vestimenta, la forma de hablar y los modismos.

En la actualidad, se reconocen una multiplicidad de identidades de género, cuya pormenorización excede a los objetivos del presente trabajo. La comunidad LGBTIQ: lesbianas, gays, transexuales, intersexuales, *queers*, aúna a las diversas expresiones sexogenéricas que trascienden el dualismo femenino-masculino, e incorporan todas aquellas formas que las personas han escogido para exteriorizar sus subjetividades genéricas. Algunas categorías que se pueden nombrar son: transgénero, intersexual, agénero, género fluido, cisgénero, personas no binarias, y *gender queer*.

Butler (1998) abrevó en el trabajo de Foucault y luego lo reformuló para pensar la performatividad y disputar así la noción de sujeto. Esta autora propone al género como resultado de un conjunto de actos performativos, producto de los estilos y las técnicas que comprenden, en algunos casos, la indumentaria, más que de cualidades atribuidas esencialmente al cuerpo.

El género es lo que uno asume, invariablemente, bajo coacción, a diario e incessantemente, con ansiedad y placer, pero tomar erróneamente este acto continuo por un acto natural o lingüístico es renunciar al poder de ampliar el campo cultural corporal con performances subversivas de diversas clases (Butler, 1998, p. 314).

Las características de una sociedad preceden a cada persona e influyen en su constitución subjetiva, actuando en el nivel del orden establecido. La elección de la vestimenta propia está muchas veces limitada, e incluso predeterminada, por la sociedad, las costumbres, la economía, las relaciones y la familia. Tal es así que una sociedad que ha estado regida por el binarismo, ha dispuesto una moda pensada en esos términos.

El binarismo se constituye en una herencia que es posible rastrear hasta la Antigua Grecia pero que se ha reforzado con el racionalismo cartesiano, el cual distinguió patentemente las dualidades presentadas como necesarias para poder construir conocimiento e investigar. Así fue que la mente quedó separada del cuerpo y, desde ese principio, se concatenaron otros pares dicotómicos en tanto conceptos exhaustivos y excluyentes como los de objetivo-subjetivo, racional-emocional, público-privado, universal-particular, hombre-mujer. Es evidente que la heteronormatividad es otro concepto intrínsecamente ligado a la hegemonía del sistema patriarcal y binario, lo que a su vez explica por qué y cómo las orientaciones sexuales que desafían a la heterosexualidad han sido históricamente censuradas y penalizadas. El binarismo social y su concomitante ley heteronormativa se plasmaron en una indumentaria destinada a reforzar el orden social establecido como deseado.

La concepción binaria del mundo se trasladó a la moda determinando qué tipo de indumentaria debía vestir un hombre y qué otras, una mujer. Con esto se intenta reforzar la idea de que si alguna persona se atrevía a portar una prenda o un accesorio que era concebido como perteneciente al sexo opuesto, la misma era percibida como alguien que se travestía o que tenía alguna desviación sexual condenable (Dana, 2020).

En este marco, “se considera que la indumentaria cumple una función esencial puesto que marca y refuerza las fronteras de las identidades de género binarias e inscribe significados culturales sobre los cuerpos” (Zambrini, 2010, pp. 138-139). Conjuntamente, las prácticas del vestir, en tanto discursos de lo estético y la moda, hacen referencia a la comunicación y clasificación social de los cuerpos generizados, haciéndose inteligibles en términos identitarios para la mirada de la sociedad (Zambrini, 2008).

De todos los aspectos de la identidad que la moda dice articular, el género es el más preeminente ya que la indumentaria es el marcador social visible de la diferencia de género. Esta diferencia se ve más claramente que la de clases, estatus o grupos, donde si bien está presente la distinción al utilizar ciertas marcas o estilos, su interpretación puede ser tanto más ambigua.

Esto redundaría en que el género se vuelve una demarcación crucial entre los cuerpos manifestando así que el poder se ejerce sobre, y atraviesa a, mujeres, hombres y otras identidades, de formas muy distintas (McNay, 1992). De hecho, las connotaciones sobre las formas del ejercicio del poder que la vestimenta habilita son tan fuertes que logra que las prendas de vestir lleguen a trascender las cualidades otorgadas a un cuerpo biológico: “la expresión comúnmente utilizada ‘ella es la que lleva los pantalones’ se emplea para describir a una mujer dominante en una relación, que ha adquirido las características que se suelen asociar a los hombres” (Entwistle, 2002, p. 163).

La construcción social de la masculinidad y la femineidad ha supuesto formas corporales distintas y opuestas, así como también, manifestaciones gestuales, el control de las emociones, hábitos, gustos y actitudes diferenciados entre sí. En esta lógica, las técnicas corporales femeninas difieren de las masculinas, y operan en consonancia con la visualización y los usos del vestir (Zambrini, 2010, p. 144).

A partir de la gran renuncia masculina (Flügel, 1964), los hombres resignaron a sus deseos narcisistas de acicalarse con ornamentos extravagantes, dejando ese uso exclusivo a las mujeres, y canalizaron sus pulsiones por otras vías gratificantes como la sublimación en el alarde profesional desarrollado en el espacio público, la escoptofilia y la concepción de la mujer como objeto de deseo. Desde ese entonces, se han intensificado las dualidades de lo público-privado, trabajo-ocio, intelectualismo-moda, hombre-mujer.

Desde las construcciones sociales, se erigen prendas que pertenecen con exclusividad a los hombres como el pantalón, el traje y la corbata y, otras, a las mujeres, como las faldas, vestidos y zapatos de taco alto. Los hombres siempre han vestido indumentaria que simboliza el poder fálico con sus trajes y, ahora, las zapatillas extravagantes.

En esta línea, es posible agregar que hace más de dos siglos, la transgresión en las formas de vestir ya despuntaba intenciones de cambio en los terrenos políticos, sociales y culturales. El travestismo, *cross-dressing*, se ha conformado en uno de los modos de disimular la propia identidad de género en un determinado ámbito sociocultural; significaba poner en discusión el género como construcción cultural, subvirtiendo lo que se esperaba que una persona de determinado sexo vista. Este mecanismo fue utilizado por las mujeres para volverse relevantes en la sociedad y ser aceptadas, despejando la neblina de la frivolidad y la improductividad (Bard, 2012; Frisa, 2020).

A este respecto, el pantalón ha sido el marcador del sexo/género más importante para la historia occidental de los dos últimos siglos. En tanto emblema de la virilidad, se lo ha asociado a los valores republicanos de la Revolución Francesa, reflejando el orden burgués y patriarcal. En algún momento, reservado a los hombres y prohibido a las mujeres, el pantalón ha permitido establecer un inquietante paralelismo con la esfera política (Bard, 2012). Se trate de mujeres, trans, hombres, o de cualquier otra identidad de género, todas estas no poseen un estatus visual por fuera de la indumentaria y el adorno. La indumentaria hace que el cuerpo humano sea culturalmente visible, disimula las imperfecciones para quienes así las ven (Silverman, 1986) y resguarda las zonas que tradicionalmente han sido embebidas de pudor (Steele, 1990). La indumentaria, entonces, dibuja al cuerpo para que pueda ser

visto culturalmente y lo articula como una forma significativa, donde las diferencias y desigualdades de género se potencian. La indumentaria se ha vuelto una condición necesaria de la subjetividad, que al articular el cuerpo, articula simultáneamente el género y la psiquis.

Breve contextualización

En la década de 1920, la reconocida diseñadora, Coco Chanel, fue disruptiva en sus diseños al imponer los pantalones y otras prendas con características deportivas para el guardarropas cotidiano femenino. Algunos años después, actrices como Marlene Dietrich y Katharine Hepburn aparecieron en películas vistiendo trajes de corte masculino. En los años 70, Yves Saint Laurent creó el *esmoquin* para la mujer; simultáneamente artistas del *glam rock* como David Bowie y Roxy Music impulsan una estética andrógina coqueteando con lo femenino. Por esos años, el movimiento *hippie* buscaba unificar la apariencia de los sexos en un intento por potenciar la igualdad. No fue mucho después que exponentes del diseño como Jean-Paul Gaultier y Vivienne Westwood vistieron a sus modelos masculinos con faldas.

Entre las últimas décadas del siglo XX, aconteció el furor del *unisex* en el mundo de la moda para referir a un tipo de vestimenta neutra, de talla único, cuya confección podía ser supuestamente llevada por cualquier persona con cualquier cuerpo. Pero bien avanzado el siglo XXI, surgió el *normcore*² como un anti-estilo *unisex* que se aleja de lo *cool* y está cimentado en un tipo de indumentaria percibida como normal para acercarse hacia una post-autenticidad dentro de la igualdad.

Desde los albores del siglo XXI, la moda *unisex* se ha bifurcado en direcciones muy diversas, asumiendo varias categorizaciones que basculan entre el transformismo, el *genderless*, el *genderful*³, la moda neutra, la moda no binaria. A pesar de las diferencias, todas estas acepciones comparten un objetivo y este sería “la posibilidad de experimentar con la ropa, independientemente del género” (Dana, 2020, p. 24).

Como se anticipó previamente, las juventudes encabezan las incorporaciones de moda más innovadoras. Es inminente el cuarto sexo (Bonami & Simons, 2003) como territorio extremo de la adolescencia, impregnado de un clima de crudeza en el que se mueve todo un conjunto de púberes, quienes ante la puja vacilante entre infancia y adultez, tienden a la autodestrucción (Frisa, 2020).

De allí que pueden nombrarse ejemplos de la cultura mediática que han manifestado las vicisitudes del género y la subjetividad como las novelas adaptadas a largometrajes *Christiane F.* (Hermann & Hieck, 1978; Edel, 1981), *Las Vírgenes Suicidas* (Eugenides, 1993; Coppola, 1999), también *Kids* (Clark, 1995), *Boys Don't Cry* (Peirce, 1999) y más recientemente los éxitos en pantalla como *Euphoria* (Levinson, 2019) y *We are Who We Are* (Guadagnino, 2020).

La moda, en tanto dispositivo, presenta cambios consustanciales a su propio funcionamiento. Desde su lógica economicista, propia de una industria que opera en el capitalismo avanzado, no puede prescindir de las transformaciones contextuales, retroalimentándose y adaptando las identidades sociales oscilantes a su orden productivo.



1



2

Figura 1. Campaña *Agender* de *Selfridges*, compuesta de varias marcas (2015). Fuente: <https://todomejora.org/selfridges-un-videoclip-para-la-moda-sin-genero/>

Figura 2. Imagen en Instagram de la marca *WTTJ* (2018), una cooperativa horizontal, militante y activista que vincula luchas políticas con la moda sin género. Fuente: @_w_t_t_j_.

Desde luego, el mercado no tardó en darse cuenta que la tendencia de una moda sin género debía ser capitalizada. Fue así que en el 2015, la reconocida cadena inglesa *Selfridges* innovó con una tienda *pop-up* itinerante llamada *Agender* donde intentó promover una visión neutral de la indumentaria pero terminó comunicando una universalización de la masculinidad en las prendas (*Figura 1*). Más tarde en el 2016, la cadena *fast fashion* *Zara*, se adosó a esta tendencia con su colección cápsula *Ungendered*. A pesar de que esta campaña impactó mundialmente y posicionó a esta compañía como una pionera en instalar

el tema de lo no binario entre las empresas *low cost*, sus diseños quedaron encorsetados en lo unisex, sin poder ofrecer una moda que respondiera a las demandas de las diversidades sexogenéricas.

En Argentina, los últimos cinco años han atestiguado la emergencia de múltiples proyectos orientados a suplir esa necesidad de pensar la indumentaria sin género, o al menos, de dejar de considerarla en términos estrictamente binarios. Entonces, es posible enunciar marcas y proyectos como *Kostume*, *Olaza*, *Trosman*, *WTTJ* (Figura 2), *Cosmo Supernova*, *Madness* de Candelaria Tinelli, *Bandoleiro*, *Complot* con su colección *unisex*, *Buscapleitos*, *Pólvora*, *Futuro Virtual*, y muchos más que pueden haber pasado inadvertidos. No es casual que esos años signifiquen el porvenir de una mayor visibilidad de los colectivos LGTBIQ alrededor del mundo, y especialmente, en redes sociales, proceso señalado como tal por algunas de las personas entrevistadas integrantes de dicha comunidad.

Hacia una moda sin género o no binaria

A partir de aquí, se expondrán las visiones que emergieron de los discursos de quienes conforman la comunidad LGTBIQ y que han sido informantes claves de esta investigación. Existe un acuerdo tácito entre estas fuentes que se pronuncia en favor de la percepción de un cambio latente que aún es muy incipiente y que llevará un proceso pausado y extenso de lucha en el terreno de la moda. Por un lado, se respira un aire epocal intenso propio de una contracultura⁴. Por el otro, la moda ha sabido valerse de estos movimientos para vender más pero en su núcleo aún no ha generado variaciones estructurales más plurales y diversas.

Sin embargo, es notable que las diversidades sexogenéricas no quieren callarse y buscan explotar las potencialidades de lo digital para expresarse sin reparos. Es posible reconocer una democratización de ciertos discursos que anteriormente no hubieran tenido lugar. Un importante número de personas difunden otros parámetros de belleza y valores ligados a novedosas manifestaciones subjetivas. Los mensajes y comunicaciones que reciben mayor estima son aquellos que omiten las connotaciones sexistas y que logran mostrar una transmutación subjetiva en sus perfiles.

Sigo a mucha gente que... y en el sentido más lindo de la palabra, los encuentro como personas que han pasado por la metamorfosis y se han convertido en una obra de arte, para mí. Gente que para otras personas, lamentablemente, les genera cierto rechazo pero así como Clown Gender⁵, Turbo Zack⁶, nada, son personas que no me conocen pero que yo les sigo todas las cosas, eh, les admiro el compromiso con su imagen, con su sueño, con su ser su persona más verdadera y nada, los amo, los amo, son todo para mí (ríe) [...] Gente de Argentina que admiro mucho por su estética y por lo que crean día a día, sigo mucho y más que nada, Argentina tiene excelentes drag queens, excelentes drag queens que son fuente de inspiración para mí y que me llenan de ánimo, eh, cuando estoy medio mal, entro a sus perfiles y pienso: "Nada, bueno, tengo

que aspirar a esto. Tengo que, que, no sé, dejarme iluminar por estos seres de luz” (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

A mí me gusta esto, ver a través de todo lo que hacen y ver si tiene una personalidad eh, que no es sexista, que no es machista, ehm, que simplemente se pueda disfrutar la moda sin ninguna connotación sexista. Yo muchas veces le digo a gente amiga que es como que soy pansexual con a quien sigo en, en Instagram, es como que no me importa tu género, ehh tu sexo, me importa cómo, qué es lo que hay adentro. Si sos artista de maquillaje, tu trabajo, no me importa si tenés tres piernas o tres ojos, quiero ver tu trabajo, si sos una chica que se dedica a vestirse, quiero ver tus outfits, quiero que me entretengas con tus videos de outfits, y fijarme esto, que no tenga una connotación sexista, esta persona, o machista o racista o discriminatoria, siempre busco eso, lo mismo con las marcas (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

Las figuras de referencia⁷ también cuentan sus experiencias difundiendo sus principios. Incluso aquellas que pueden parecer mujeres hegemónicas, rubias, bellas y delgadas, hacen uso de esas cualidades para ganar alcance y predicar sus palabras en favor de una moda que desacata las normas y se abre a la posibilidad de experimentar con una indumentaria sin pensar en géneros y de mostrar al cuerpo sin inhibiciones.

La verdad, que me gusta que está todo bien lo que te pongas, que está bien que te pongas una campera gigante y tengas ganas de estar ehh con esa campera gigante dos días seguidos porque te sentís así, ehh, está bien que te pongas en pelotas, obviamente no exhibicionismo en medio de la calle, porque tenés ganas de ponerte así, ehh que está bien si te pinta que lo hagas, siempre y cuando sea sano para vos, obvio, ehh, nada, para mí hay que (des)naturalizar un montón de cosas, también las, las cuerpas, ehh desde siempre, lo que pasa es que yo desde siempre en realidad hice body positivity (aceptación del cuerpo en inglés) pero hay gente que a veces no lo entendió [...] lo bueno es que tengo un público muy LGBTQ+ [...] nos sentimos libres de hacer lo que querramos, siempre y cuando respetemos al otro (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

Consumo y marketing *online*

Muchas de las personalidades de género fluido o trans no binarias experimentan dificultades a la hora de consumir indumentaria de moda a través de *Internet*. Los mayores impedimentos residen en que aún las molderías no responden a diversos tipos de cuerpos y si bien pueden estar catalogadas como *unisex* o *multisex*, no siempre admiten morfologías que se correspondan con texturas óseas amplias.

Ya que nombraste esa parte del tiempo 2016 al 2018 fue también cuando yo me animé a empezar a comprar online, que para mí antes era como: “No”, o sea, porque yo aparte de que me gusta mucha ropa femenina, tengo un cuerpo grande, y comprar online ehh, no me era para nada conveniente, ehh o no me entraba o me terminaba quedando horrible (se ríe) entonces siempre tenía la necesidad de irme a probar hasta que un día veo que la marca Complot, por ejemplo, ehh, sacó una sección unisex y aparecen las medidas, las fotos y todo, ehh entonces ahí digo: “Bueno, si es unisex tiene que estar bien para los cuerpos”, porque lo mío no era si es para hombre, si es para mujer, lo mío tenía que ver con la morfología del, mor, no sé si se dice morfología de cuerpo, ehmm entonces ahí me animé y tuve una experiencia muy buena con esta marca porque al tener esa medida universal para ambos cuerpos me pareció genial (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

Suelo comprar mucho físico porque lo que me pasa a mí es que quizás salgo como del, no sé da la prenda de la camisita, del jean que puedo encontrar en cualquier sección de hombre porque es como que tampoco que me visto totalmente *femme*⁸, pero es como que me gusta ser mezcla entre ambos y lo que me pasa es que cuando yo justamente quiero conseguir ropa ehh, fue, o sea, como unisex o más femenina, lo que me pasa es que, no sé si yo soy de contextura muy grande o qué, pero no me termina entrando entonces como, tengo miedo de que al comprar en Internet me pase esto de que, bueno, qué se yo, si bien hay cambio, como que directamente no haya mi talla (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

En congruencia con esto, aquellas personas que tienen prácticas de consumo *online* también confiesan que sus deseos de compra nunca se terminan al confirmar, con un clic, una orden o pedido, sino que hasta no recibir la prenda físicamente, poder sentirla sobre el cuerpo y verificar cómo calza, todo puede parecer una imagen equívoca.



Figura 3. Imagen de remeras Genderless is the key (Sin género es la clave) en la plataforma virtual de Complot verano 2018). Fuente: <https://www.complot.com.ar/eshop/prendas/unisex.html>

Si bien es indudable que se está frente al advenimiento de marcas que apelan al sin género o a la incorporación de prendas unisex, estas estrategias suelen ser vistas como tretas propias del marketing para aumentar las ventas pero que no logran atender las demandas de una demográfica trans no binaria o de la comunidad LGBTIQ. Según los relatos de las fuentes, la exigencia de una moda sin género debe tener que traspasar una mera campaña publicitaria o el diseño de tres prendas estandarizadas en una colección que sigue estando destinada a cuerpos hegemónicos.

La diversidad y la inclusión no pueden quedar únicamente en el decir sino que deben ser demostrables en las acciones. A partir de los discursos, se configura la idea de inclusión en términos de invitar a una coparticipación, no se refiere aquí a esa inclusión que supone que hay un adentro y un afuera, una norma que dibuja un círculo cerrado en torno a sí y lo que está por fuera es considerado anormal. Justamente la moda sin género aboga por abandonar el binarismo, el adentro-afuera, normal-anormal, para fomentar la tolerancia ante la pluralidad.

Hay posiciones enfáticas que anhelan una moda sin género vulgarizada, en la que no sean solo emprendimientos pequeños y marcas locales las que respondan a los pedidos de las minorías sino que la moda, en su nivel macro, pueda visualizar ese nicho y que supere lo publicitario, ofreciendo otros talles, otras confecciones, pero sobre todas las cosas, abriendo las puertas de sus empresas con nuevos puestos de trabajo para las personas de la comunidad, quienes seguramente pueden aportar en la creación de contenido pluralista y diverso.

Me parece que no, me parece que, que ninguno de esos intentos son genuinos o son desde las acciones que realmente importan. Digo, si realmente te importa la inclusión y la diversidad y qué se yo, primero ocúpate de respetar una ley de talles, segundo ocúpate de que tu equipo sea diverso porque cómo vas a generar ideas diversas si tu equipo son todos iguales porque quieren hablar también ¿no? de la diversidad o en este caso, yo hablo desde, desde mi vivencia identitaria ¿no? Como en este caso hablan de las personas trans cuando en su equipo no forman parte personas trans, y cuando vos vas a un laburo y ni siquiera se preocupan en respetarte un pronombre, entonces me parece que queda corto, me parece que queda corto y que las acciones están siendo muy marketineras y eso en realidad no, no funciona porque digo, lo que en realidad tiene que funcionar es que de última las personas trans formen parte de los espacios de trabajo y eso no estaría funcionando (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

Nuevos horizontes

La moda sin género, desde los discursos de quienes la consumen y usan, es una cosmovisión que busca conquistar a la industria de la moda para que responda a las demandas de diseños con talles contemplativos de una diversidad de cuerpos pero que, además, sostiene

ideales libertarios en el sentido más filosófico y revolucionario de la palabra. Se trata de un estilo de vida que intenta despojarse de manera anárquica de los imperativos sociales buscando la comodidad, y especialmente la creatividad, al combinar estéticamente lo que ha estado prohibido durante muchos años.

El masculino y el femenino no son solo géneros que identifican dos corporeidades y mentalidades distintas, sino que se entienden como actitudes al vestir, que se desentienden del dimorfismo sexual, y mezclan las cualidades de ambos sexos para llegar a una nueva (in) definición: “un género que, lejos de ser básico, mezcla características opuestas y viste un cuerpo que culturalmente pierde los atributos del género mismo” (Frisa, 2020, p. 142). Tampoco esto último implica que una moda sin género promueve la imagen andrógina, sobre todo, para las personas que se identifican en la transición fluida de género. Hay quienes buscan evitar el encasillamiento en el binarismo pero reconocen que eso es imposible dada la raigambre de género fuertemente presente en la indumentaria. Por ende, la experimentación ambivalente permite jugar con todos los atributos del género según los estados de ánimo y la comodidad pretendida y, a su vez, esquivar el estereotipo alienígena asociado a la androginia.

De todas formas siempre tuve como medio una traba ahí con la ropa y hace un año más o menos descubrí como un poco más a dónde quería ir con eso y bueno, estaba en ese proceso de sentirme más *comode* con la ropa, digamos, porque para mí lo estético me importa bastante, al menos para mí, y en cuestión al cómo me visto y además, qué se yo, ahora estoy como encontrándome más como en las expresiones más bien femeninas (hace comillas con los dedos), lo cual me costaba un montón por un tema de que también tengo un montón de disforia y, a veces, me es como difícil usar ciertas cosas, pero bueno hay algo de también, que a través de la ropa podés ¿no? Como generar tu masculinidad o tu femineidad como se te cante y eso me parece que es re interesante, y que hay mucha, no sé, yo a veces siento mucha euforia en la ropa y eso me parece como lindo, digo obvio, más allá de que suena banal, creo que estar en contacto con la estética o con cómo uno se siente cómodo en su propio cuerpo o, bueno no siempre es en el cuerpo, tal vez es sólo en la visión estética, me parece que está re bueno y creo que a la mayoría de las personas trans, no hablo por todes ¿no? Pero al menos a mí, y a *algunas amigas*, como que siempre está muy presente eso de cómo verse ¿no? (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

La persecución de una moda no binaria, no consiste en travestir a ningún género, antes bien, es desarrollar prendas que puedan ser usadas por todas las personas, sin masculinizar o feminizar las figuras (Dana, 2020). Hacia esos horizontes se dirigen las personas que buscan este estilo en sus apariencias, lo que devuelve un sentido de negociación constante y búsqueda del equilibrio entre ese perpetuo eje binario de lo masculino-femenino.

Ehh lo que yo quiero transmitir principalmente es que la ropa no tiene género y de que es una cuestión muy personal de como uno se siente y justamente quiere mostrarlo al resto ehm, y me gusta justamente como mostrar esto de

que no tengo por qué vestirme totalmente femme ni totalmente masc, es como, puede haber una convergencia y justamente crear un estilo único pero porque justamente yo me identifico así como ni totalmente hombre ni totalmente mujer, como mi propia construcción y dar a mostrar eso porque a lo mejor, es como que yo veo, por ahí, la gente como que dice ser no binarie como que siempre se torna todo como muy femme por el tipo de morfología que usa o después está como lo muy masculinizado, entonces como que es difícil ese equilibrio entre el punto de decir, es como, no sé si la palabra es andrógino pero unisex, así, eh y eso es lo que principalmente quiero mostrar a veces a la hora de vestirme pero obviamente tengo mis días que por comodidad, o lo que sea, termino más masculino o más femenino dependiendo cómo me visto, qué me pongo ese día, qué se yo (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).



Figura 4. Imágenes en el Instagram de la persona no binaria de la entrevista. Fuente: @gino_xxx.

Asimismo, la moda sin género o no binaria se asienta en una lucha colectiva entre la comunidad LGBTIQ que comparte implícitamente una posición intransigente de no rendición ante lo que el mercado les impone. También presenta aspectos aún irrefutables que implican la imposibilidad de cambiar por completo el guardarropas ante una transición o indefinición de género, por la cual, cualquier intento de subvertir la moda en esas condiciones conlleva adoptar actitudes que permitan expresar la subjetividad sin tener que gastar fortunas en adquirir conjuntos nuevos. En última instancia, esta moda habilita la conformación de grupos que comparten sensibilidades y orientaciones sexuales, contribuyendo a no sentir soledad y discriminación, sino generando contención y un sentido de pertenencia.

Quizás la proeza que convoca a las generaciones futuras sea la de seguir desnaturalizando colores, marcas, cortes, molderías, disputando la asignación de cierta indumentaria de acuerdo con esa dualidad taxativa que diferencia según roles de género, y en su lugar, experimentando sin rótulos, abandonando prejuicios y haciéndose lugar en el núcleo de producción de la moda.

Si la industria de la moda se apropia de una apariencia determinada perteneciente a una contracultura, subcultura o minoría, es porque su fuerza ideológica y bravura formal ya no pueden ser ignoradas, porque ha ganado no solo una guerra de estilo, sino una batalla campal cultural. La tendencia sin género, no binaria, *genderless* o *genderful* ha traspasado las barreras del mundo de la moda y se presenta como una nueva realidad, donde no hay límites en términos de género, donde encasillarse pasó de moda, y donde nada es blanco o negro. Más bien, se trata de una gama de matices a partir de la cual se persigue la aceptación, el respeto y la pluralidad, lo que parece estar conduciendo paulatinamente, al menos en el terreno estético, a una sociedad más diversa, abierta y comprensiva.

La conexión japonesa

Continuando la línea de la moda sin género, se pueden rastrear sus antecedentes en las vanguardias provenientes de Japón debido a que en estas siempre han reinado los diseños que combinan la deconstrucción de las líneas y texturas, adoptando un minimalismo en lo cortes y colores sin diferenciar entre lo femenino y lo masculino. Por otro lado, desde hace unos veinte años, esta cultura ha estado infundiendo una estética que se desprende del manga y del *animé*, exhibiendo diseños imbuidos de tintes brillantes que reverberan en los colores presentes en la bandera arcoíris de la comunidad LGBTIQ.

La moda japonesa se ha constituido en objeto de fascinación por cuanto representa palpables diferencias con respecto a los estilos europeos y norteamericanos, que han sido determinantes en el curso de la moda mundial. Los juegos de roles invertidos en el teatro *kabuki* constituyen una costumbre milenaria que se ha trasladado al diseño de indumentaria procedente de dicha región. En el historial de moda japonesa, es posible identificar exponentes que han marcado tendencia internacionalmente como Yōji Yamamoto, Issey Miyake, Nigo con su marca: *A Bathing Ape* y Rei Kawakubo con su marca: *Commes des Garçons*.

Más allá de esa alta moda identificada con las tradiciones de este país, y con algunos diseños minimalistas y *unisex*, la moda japonesa reconocida como *J-fashion* ha estado estrechamente ligada al estilo *kawaii*: un caleidoscopio de colores, *nail art*, medias estampadas que se usan con sandalias de toda laya, cabellos fantasía, estampas y disfraces de figuras del *animé*. Dichas descripciones revelan la imponente de la estética *kawaii* en la moda callejera de Japón y aquella que se ha impregnado fuertemente en las redes sociales del planeta. Desde aquí se describirán algunas de las manifestaciones más interesantes en redes sociales de los últimos años que aluden a la influencia de la cultura popular japonesa o neojaponismo, entremezcladas con cuestiones de la moda sin género y otras corrientes subculturales como el *trap* argentino, la cultura *otaku*⁹ y demás. De esta forma, es posible nombrar prácticas de consumo que *samplean*¹⁰, mezclan y replican vestigios culturales ja-

poneses que van desde el *animé*, pasando por el estilo *kawaii* hasta el uso de *kanjis*¹¹, junto a otras estéticas y corrientes de moda que comunican nuevas construcciones subjetivas respecto de la apariencia, la selección de marcas, el género, entre otros aspectos.

Recontextualizando

Cuando se habla de la cultura pop japonesa se la considera como un conjunto de flujos de información culturales asociados con Japón, en lugar de algo esencial o auténticamente japonés (Freedman & Slade, 2018). A fin de asignar otra forma de nombrarla, en este trabajo se alude indistintamente al *neojaponismo*. En este último caso se está haciendo referencia a la obsesión contemporánea que Latinoamérica, y Occidente en general, han desarrollado por dicha cultura, concibiendo a Japón como un país posmoderno y avanzado. Por eso, en esta oportunidad, el término no está asociado a un *revival* de la estética japonesa del siglo XIX. Antes bien, se trata de la apropiación material y simbólica que el público consumidor realiza de la cultura popular japonesa, inyectando variaciones e hibridaciones culturales en dicho proceso. El mundo digital es donde dichas fluctuaciones han sido ostensibles.

La cultura popular japonesa ha llegado a ser un foco de admiración y consumo en América Latina desde la década de los noventa debido a la popularidad de las películas y, especialmente, a las series de dibujos animados conocidas como *animé*. Los efectos de la retransmisión de clásicos del *animé* de los años 70, en la televisión nacional, con el pasaje de *Candy, Candy, Captain Future* a éxitos globales como *Sailor Moon, Los Caballeros del Zodíaco* y *Pokémon*, allanaron el camino hacia la llegada de los cómics japoneses conocidos como mangas, junto con un importante flujo clandestino de películas pirateadas y álbumes de música del género *J-pop*.

Japón, por su parte, ha consolidado su posición en América Latina como modelo económico y político, brindando oportunidades para explorar el alcance de su fenómeno cultural. En el año 2010, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) de Japón decidió crear la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales también conocida como Oficina *Cool Japan*, con el principal objetivo de cambiar la imagen de dicho país así como también generar beneficios económicos (Burgess, 2015).

A su vez, todo esto está cinceado por un mercado mundial más potente, el estadounidense. Por eso mismo, desconocer que aquello percibido como cultura popular japonesa, es además un constructo de productos mediados por ese mercado global, sería un grave error (Iwabuchi, 2002).

Sin embargo, las escalas en las que están operando los objetos culturales a partir de las nuevas tecnologías digitales y la hipermediatización, han revelado efectos indomables para quienes han creado originalmente sus diseños, ni qué hablar de las intenciones primarias de su difusión. A medida que la cultura popular nipona, sinónimo de japonesa, circula, sus *fans* globales la utilizan, la moldean y la mezclan con nuevas intenciones que devuelven lo que viene a ser el *neojaponismo* en recónditos espacios de la topografía digital. Y de esta forma, aún quienes no son fans, también terminan adoptando sus influencias porque su aroma cultural se impregna imperceptiblemente en la sociedad (Iwabuchi, 2002).

Kawaii

En la moda, el estilo *kawaii* viene a representar un placer irónico de encontrar una expresión similar a lo que sucede con el *kitsch* y el *camp* que socava la seriedad de los valores culturales dominantes. De alguna manera, esconde una afirmación de independencia política pretendiendo ser completamente apolítico (Slade, 2018). La moda suele acudir a esta aparente falta de significado político para crear paradójicamente un potente simbolismo político.



Figura 5. Ejemplos de *yume* y *yamikawaii*.
Fuente: https://aminoapps.com/c/yumenikki982/page/blog/fangame-demencia-yume-kawaii-yami-kawaii/qpn6_QgIRu76DqV8PE36vZnLNb4mMP6LZ

El mundo de la moda *kawaii* se distancia de la adultez con pocas intenciones manifiestas de maduración. Es notable que el estilo *kawaii* surgió como un mecanismo para aliviar el estrés generado por la presión social, actuando así como un medio escapista ante un sistema que no conduce a la ciudadanía hacia la felicidad (Ozaki en Slade, 2018). Muchos años más tarde, el *kawaii* se ha dispersado con sus cualidades atenuantes hacia otras culturas, especialmente por el agrado visual que provoca.

En Argentina, el estilo *kawaii* se ha escabullido a través del mundo digital. En un principio, las marcas locales han ido incorporando progresivamente accesorios, telas, colores y ciertas estéticas en sus campañas y catálogos *online* que remiten a los *looks* nacidos en lo que se conoce como Harajuku, barrio de Tokio donde se despliegan locales de marcas de renombre y otros edificios de arquitectura contemporánea, además de vestuarios de moda *kawaii* llevados por parte de jóvenes que se reúnen allí los fines de semana (Linares Varga, 2019).

Las marcas argentinas no han sido las únicas en implementar las huellas del *kawaii* en sus diseños. El *neojaponismo* aparece repetidamente a partir de la alusión *ñoña* de estampas con *kanjis* que atraen a juventudes consumidoras por su aire esnobista. De esto se desprende lo que Iwabuchi (2002) anunció cuando hablaba de la cantidad de “aroma cultural que conlleva un producto o una idea al estar determinados por la facilidad con la que puede encajar en los mercados locales” (p. 27)¹².

Por ende, se trata de productos japoneses, que ayudan a expandir el *neojaponismo* y la estrategia impulsada por su gobierno, con un claro sentido de frescura, de novedad, con una evidente connotación de algo considerado cool; pero no huelen a Japón, no saben a Japón, no parecen, en definitiva, japoneses” (Leo, 2018, p. 4).

Adicionalmente, esta colonización japonesa invisible se cuela e intercala con la moda sin género o no binaria. Es posible elucubrar que el alto porcentaje de jóvenes que se ha animado a aventurar en el *genderless* y lo *kawaii* encuentra sus fundamentos en la influencia de los mangas y *animés* japoneses y, en menor medida, en la música pop coreana referida como *K-pop*. Va de suyo, también la globalización e hipercomunicación posibilitada por las redes sociales, han ampliado el campo de los consumos de moda en Internet, exhibiendo imágenes desprendidas de la heteronorma occidental. (Figura 6)

Es una verdadera paradoja que en una sociedad que mantiene códigos firmes respecto de los roles predeterminados que deben cumplir hombres y mujeres, hayan sido sus jóvenes quienes lideraron en el campo del *genderless* y lo *kawaii*. Algunos ejemplos son el cantante Yohdi Kondo y la estrella de la moda Ryucheru (Figura 7), quienes se exhiben en sus redes con cabellos trenzados, se maquillan y llevan buzos de color rosa en el más puro estilo *kawaii*, antaño reservado a las adolescentes, impulsando así marcadas transgresiones de género.

En efecto, la prevalencia del *kawaii* ha proliferado en el mundo *online* esparciéndose más allá de los colores pasteles o con el icono de *Hello Kitty*. A partir de los consumos de indumentaria de moda *online* el estilo *kawaii* aparece combinado con la cultura *otaku*, lo excéntrico, el *genderless*, junto a toques simpáticos que generan fascinación entre la comunidad de jóvenes, sin importar el estilo al que se adhiere. Actualmente, estas expresiones estéticas mixturadas dan cuenta de la hibridación de estilos, modas e influencias culturales de diversas fuentes que inciden en la construcción subjetiva donde se comunican aspectos personales e íntimos, especialmente en el mundo virtual.

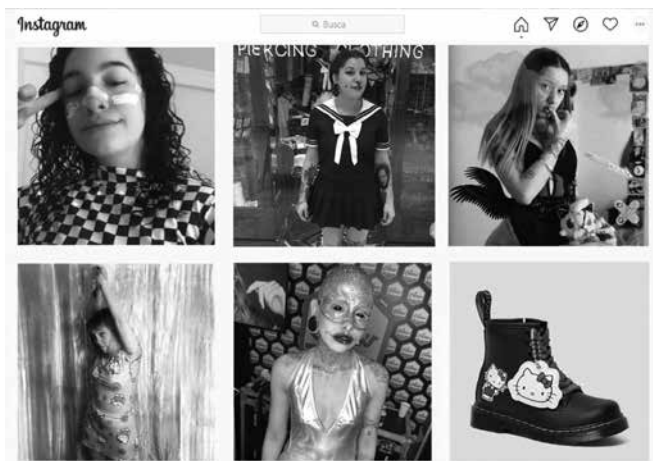
Hoy por hoy, hay menos interés en construir un estilo de vida coherente que en jugar con la gama de estilos conocidos y ampliarla (Featherstone, 1991; Polhemus, 1994). Las subjetividades locales hibridadas generan contenidos, estilos y modas genuinas, algunas de las cuales divergen de la corriente principal que dicta el mercado, constituyéndose en otro tipo de resistencia. En los consumos de moda argentina, lo *kawaii* como expresión del neojaponismo, se ha entrelazado y ha establecido un romance con lo estrambótico, el género fluido, y con producciones del mundo *drag*, alejándose de sus orígenes japoneses. Y como la actualidad hiper posmoderna no demanda lealtad a un único estilo, estos modismos se tornan expresiones del orden de lo político, de lo cultural y del género.



6



7



8

Figuras 6. Izquierda, la banda más popular del K-pop, BTS. A la derecha, Personaje Benedict del manga y *animé Violet Evergarden* (2014). Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Imágenes del perfil de Instagram de Ryucher. Fuente: @ryuzi33world929

Figura 8. Diversidad de expresiones *kawaii* junto a otras subculturas en perfiles de Instagram (2016-2018). Fuente: elaboración propia.

*I think I'm Turning Japanese*¹³

Hay prácticas asiduas que hacen un culto expreso del pop japonés. *Bloggers*, celebridades y figuras de referencia demuestran esto claramente. Algunos casos que funcionan a nivel micro dan cuenta de la adhesión a la cultura *otaku* y al estilo *kawaii*. Uno de estos ejemplos, estudiado a fondo para la presente investigación, es la bloguera y figura de referencia @paulatina_blog, quien hace varios años muestra sus ilustraciones inspiradas en el manga japonés y recomienda conjuntos con imágenes propias junto a otras de películas famosas de animé. Los *looks* sugeridos pueden armarse con lo que se cuenta en el guardarropas personal, sin necesidad de acudir a adquisiciones nuevas. Asimismo, esta *bloguera* juega con la ambivalencia del género en sus diferentes propuestas (Figura 9).

Paula Scapin cuenta su experiencia como devota del mundo del *animé* y asume que todos los prejuicios que dicha afición generaba en otra época han sido abandonados:

Cuando armo los outfits de animé tiene mucha llegada, que eso me ha sorprendido, que lo arranqué, fue como medio un juego y es como los que más interacción tienen, incluso no sólo acá en Argentina sino de otras personas que... me habían etiquetado el año pasado una cuenta extranjera y recopiló varios looks y un montón de comentarios, yo digo “¿Y eso?”, no lo podía creer porque por ahí no esperaba eso. Eso ha tenido mucha, mucha llegada. Incluso esos looks los subo a Pinterest y también tienen bastante aceptación. Eso es lo que me incita a seguir haciendo ese tipo de contenido (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).

A propósito de estos consumos, hay quienes usan las redes también sampleando el *neojaponismo*, sirviéndose de diversas influencias, haciendo explícito, en muchas ocasiones, su devoción por dicha cultura. @moonchildroh se presenta ante el mundo digital como *genderfluid*. El estilo *kawaii* le permite venerar los aires de inocencia en sus imágenes de colores pasteles y otras numerosas referencias que suscitan ternura. En los pies de foto, @moonchildroh describe con ironía sus sensaciones. En algunas ocasiones, sube imágenes mostrando los vellos de sus axilas que hacen juego con su cabello anaranjado, al mismo tiempo que afirma sentirse *kawaii* (Figura 10).

En sus palabras, esta informante alega que este estilo es el que le permite mostrarse de forma auténtica en redes pero, especialmente, salir a la calle y poder asumir su identidad *they/them*¹⁴

Una cosa así, ropa así medio animesca, de emprendimientos, me compré *seifuku*¹⁵, eh, ropa de Juana Coral que es una chica que hace estampas y me pude hacer un montón de diseños y cosas que no conseguía en Rosario, y que... y que quería y que vi en Internet y me parecía soñado y la verdad que así arranqué a, a tunearme [...] es por eso que me lo pongo porque es lo más cómodo para mí, yo con esto que me pongo puedo salir a la calle, puedo decir: “Hola, sí, soy Rosario”, presentarme y que no haya ningún problema, si no tengo eso, vas a ver cómo parezco una mosca muerta, viste, como que, no sé, vacío me siento, me siento, sí, me es más difícil todo (Comunicación personal, 15 de julio, 2021).



9



10

Figura 9. Paula Scapin arma conjuntos inspirados en las películas de Studio Ghibli, *Omoide no Marnie* (Yonebayashi, 2014) y *Kiki's Delivery Service* (Miyazaki, 1989). Fuente: @paulatina_blog.

Figura 10. @moonchildroh juega con el género y el estilo *kawaii*. Fuente: @moonchildroh.

En los perfiles de las últimas corrientes musicales de los sonidos del trap argentino también desbordan los ecos japoneses y se vislumbra una moda que se sacude de los prejuicios de género. Las batallas de *rap*, el *freestyle* y sus innegables orígenes en la música negra se ven remezclados con una estética irreverente, donde lo *kawaii* se hace presente junto a otros estilos deportivos, intercambiables entre todos los géneros y que dificultan poder pensar en una taxonomía única sobre lo que cada intérprete decide vestir.

Artistas de toda índole empujan sus trabajos con aires apolíticos y de resistencia. En los pies de foto, se percibe una escritura inadecuada adrede, con una carga semántica que presenta una jerga especial, juegos de palabras y *emojis*. La vestimenta *kawaii* es compañera de frases sarcásticas donde se protesta sobre la sociedad, la injusticia y las relaciones amorosas. En resumidas cuentas, estas personas comunican mensajes sólo para quienes realmente entienden y comparten la misma estética.

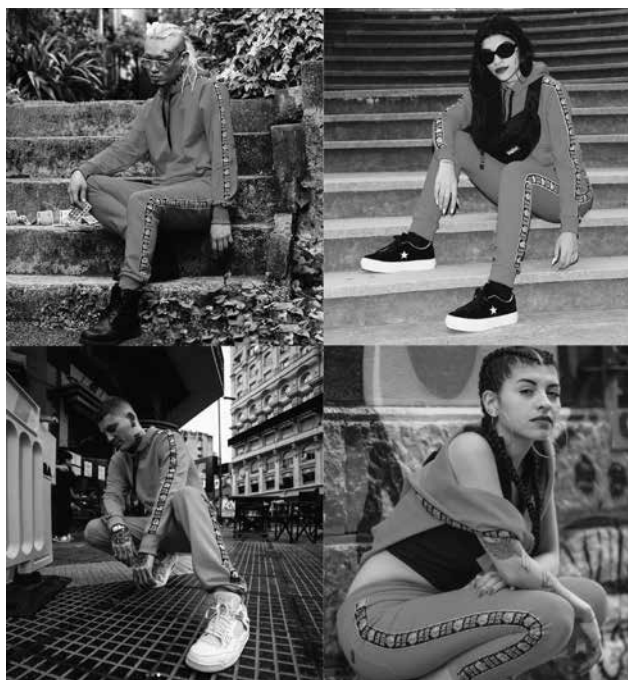


Figura 11.
@bigsurcompany, marca estudiada en Instagram, está asociada al *trap* y *skate*, ofrece los mismos diseños para todo su público. A la izquierda se ve a la cantante de *trap* Cazzu llevando el conjunto. Fuente: elaboración propia.

Cuando la cultura dominante se combina con el *neojaponismo*, la inocencia y la ternura del *kawaii* se difunden junto con cierta insolencia y desfachatez. La moda se vuelve, entonces, el terreno apto para mostrar una resistencia al deber ser en una sociedad totalmente distinta a la japonesa. En otras palabras, para la sociedad argentina, que viene atravesando crisis económicas devastadoras y una desmedida hibridación sobre su identidad nacional y local, cuando no una sentida pérdida de pertenencia, la moda ha sido el anclaje ideal para los ritos de iniciación y la construcción subjetiva de las juventudes. En un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso, emerge, a través de los medios digitales, el hecho de

que arraigarse a estas estéticas hace que la incertidumbre y lo efímero se constituyan en transiciones menos dolorosas de cruzar.

Las figuras de menor alcance, y sus públicos seguidores, impulsan con gran entusiasmo esos estilos por el simple hecho de poder compartir, conectar con otros perfiles y que sus gustos por una moda diversa y *kawaii* lleguen a los sitios más recónditos de la *Web*. Frecuentemente, las razones también han estado conectadas con encontrar espacios propicios y seguros para transcurrir los procesos identitarios evitando la discriminación ya que cada perfil puede generar su propio mundo de fantasía.

A modo de cierre, es necesario determinar que el estudio de una moda sin género entrecruzada con la cultura popular japonesa, desde una perspectiva latinoamericana, exige, entre otras cosas, profundizar en cómo las sociedades actuales asignan significado, producen y consumen las nuevas percepciones de género junto con los elementos de la cultura oriental, así como también es imperioso desbrozar los discursos y representaciones que rodean el imaginario colectivo de las sociedades latinoamericanas en torno a cómo se consume y se asimila dicha cultura y cómo es que la misma se ha enraizado de tal manera con las cuestiones de género.

Todo esto conduce a aclarar que, con este artículo, no se ha pretendido desarrollar íntegramente esta temática. Por el contrario, sí ha constituido una necesidad apremiante su esbozo y visibilización a partir de su reconocimiento como un patrón reiterado en el registro netnográfico en Instagram así como en las entrevistas. De todas maneras, este ha sido el primer puntapié para que futuras investigaciones retomen hondamente el estudio de esta hibridación inequívoca a la que se ha referido en los consumos de moda actuales en medios digitales.

Notas

1. <https://www.oas.org/es/cidh/lgtbi/mandato/precisiones.asp>
2. Abreviación de normal y *hardcore*, también juego de palabras que indica en el centro la norma.
3. Por contraposición al *genderless*, no busca eliminar el género sino combinar todos los géneros al mismo tiempo.
4. Para Haenfler (2014) la contracultura se compone de fenómenos extrainstitucionales que desafían lo cultural y socialmente establecido. Esta se sitúa a medio camino entre los movimientos sociales y políticos, y las subculturas. Tiene mayor orientación cultural y menor organización formal respecto de los primeros; a su vez, infunde oposiciones y conduce a cambios con mayor intensidad que las subculturas.
5. *Figura de referencia* trans *genderfluid* que promueve el arte, la ilustración y el maquillaje.
6. Todas las entrevistas se consignarán con el nombre de pila seguido por la inicial del apellido para mantener el anonimato de las fuentes.
7. Categoría creada exclusivamente a los fines de esta investigación doctoral con la que se busca evitar el uso de influencer, proveniente del marketing, y referirse así a personas curiosas -también pueden ser parejas o dúos- que al crear contenido en redes, se constitu-

yen en tanto fuente de sentido para las masas pero especialmente para pequeños grupos, subculturas y nichos de consumo cultural (Nannini, 2020).

8. *Femme* y *masc* son términos de la comunidad LGBTIQ para describir aspectos de la identidad.

9. Persona aficionada a los mangas y animés.

10. Extranjerismo adaptado del inglés del verbo “*to sample*” que se traduce como tomar una muestra de una pieza y reconvertirla en otra, es utilizado especialmente en el ámbito musical, como el caso del *remix*.

11. Uno de los sistemas de escritura japonesa, compuesto de ideogramas que devienen de los caracteres chinos.

12. La traducción es de la autora.

13. “Creo que me estoy convirtiendo en japonesa” (1980), nombre de un tema musical de The Vapors.

14. Conjunto de pronombres neutrales de género en inglés, se traduce como *elle*, *elx* o *él/ella* en español.

15. Palabra que significa uniforme en japonés y remite especialmente a los uniformes tipo marineros que usan las colegialas en Japón.

Lista de Referencias Bibliográficas

Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets. (Trabajo original publicado en 2010).

Bonami, F. & Simons, R. (Eds.). (2003). *The fourth sex: adolescent extremes*. Milan: Charta.

Butler, J. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, 18, 296-314. *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

Clark, L. (1995). *Kids*. Nueva York: Independent Pictures.

Coppola, S. (1999). *Las Vírgenes Suicidas*. Toronto: American Zoetrope.

Dana, M. (2020). *Moda no binaria. Análisis sociocomunicativo de un cambio epocal*. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Edel, U. (1981). *Christiane F*. Berlín: Solaris Film.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Eugenides, J. (1993). *Las Vírgenes Suicidas*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Flugel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós

Frisa, M.L. (2020). *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ediciones Ampersand.

Freedman & Slade (Eds.). (2018). *Introducing Japanes Popular Culture*. Londres, Nueva York: Routledge.

Guadagnino, L. (2020). *We Are Who We Are*. Venecia: HBO.

Haenfler, R. (2014). *Subcultures. The basics*. London: Routledge.

- Hermann, K. & Rieck, H. (1978). *Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*. Hamburgo: Gruner + Jahr.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. London: Duke University Press.
- Leo, J. R. (2018). La estética mukokuseki en el contexto del neo japonismo. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, (5).
- Levinson, S. (2019). *Euphoria*. Pomona: HBO.
- Linares Varga, A. (2019). Harajuku Parte I, *Nihon Criollo*, Abril, Recuperado de <https://nihoncriollo.wixsite.com/nihoncriollo/post/harajuku-j-fashion-parte-1> [Último acceso 30 de septiembre de 2020].
- McNay, L. (1992). *Foucault and Feminism: Power, Gender and the Self*. Cambridge: Polity Press.
- Miyazaki, H. (1989). *Kiki's Delivery Service*. Tokyo: Studio Ghibli.
- Nannini, V. (2020). Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities. *Fashion, Style and Popular Culture*, 7 (4). August. Londres: Intellect Books.
- Peirce, K. (1999). *Boys Don't Cry*. Texas: Fox Searchlight Pictures.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. Londres: Thames & Hudson.
- Rissotto, V. y Maciá, L. (2020) Conversación política en plataformas digitales. *Question/Cuestión*, 2(66), e495-e495.
- Silverman, K. (1986). Fragments of a fashionable discourse. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Indiana: Indiana University, pp. 139-154.
- Slade, T. (2018) Cute Fashion: The Social Strategies and Aesthetics of Kawaii. *Introducing Japanese Popular Culture* (pos. 399-411). London: Routledge.
- Steele, V. (1985). *Fashion and eroticism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Wilson, E. (1989). *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Londres: Rutgers University Press.
- Yonebayashi, H. (2014). *Omoide no Marnie*. Tokyo: Studio Ghibli.
- Zambrini, M.L. (2008) Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: el caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires. Todo sexo es político. *Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Abstract: In the current scenario it is possible to glimpse hybridizations of styles that ignore any rule about fashion, mixing aesthetics that previously seemed incompatible, acting in parallel and without adhering to a single fashion subculture. From netnography, consumptions of a genderless or non-binary fashion stand out, intimately intertwined with others influenced by Japanese popular culture or neo-Japaneseism, which manifest gender transgressions with greater comfort. Therefore, in this writing, these two salient themes that have become the continent of current subjectivities in their expressions of fashion consumption through digital media will be addressed.

Keywords: fashion - gender - neo-Japanese - culture - Japan - kawaii - J-fashion - genderless - digital media - subculture.

Resumo: No cenário atual é possível vislumbrar hibridizações de estilos que ignoram qualquer regra sobre a moda, mesclando estéticas que antes pareciam incompatíveis, agindo em paralelo e sem aderir a uma única subcultura da moda. Da netnografia, sobressaem os consumos de uma moda sem gênero ou não binária, intimamente entrelaçados com outros influenciados pela cultura popular japonesa ou neo-japonesa, que manifestam as transgressões de gênero com maior conforto. Portanto, neste texto, serão abordados esses dois temas salientes que se tornaram o continente das subjetividades atuais em suas expressões de consumo de moda por meio da mídia digital.

Palavras chave: moda - gênero - neo-japonesa - cultura - Japão - kawaii - J-fashion - sem gênero - mídia digital - subcultura.

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