
Resumen: Este ensayo es una invitación a pensar y analizar la problemática involucrada por los productos *genderless* en la moda. Se define por Moda *Genderless* los productos indumentarios que son destinados para hombres y mujeres simultáneamente. El *genderless* es un fenómeno que ocurre a nivel mundial y que conquistó al público joven que reivindica por más libertad y diversidad, proponiendo que uno pueda elegir las ropas que desea usar, independiente de su sexo o su identidad de género. La moda *genderless* plantea que se borren los roles de género en la ropa, contraponiéndose a una de las principales características que demarcan el surgimiento del fenómeno moda en la sociedad occidental moderna: la segmentación de la indumentaria en virtud de los sexos. En tal sentido, podemos ubicar la moda *genderless* como una especie de transgresión de la moda en sí misma, y desde esta mirada, como una antimoda. Sin embargo, por encontrarse cada vez más presente en colecciones de marcas y diseñadores por todo el mundo, también se caracteriza como una tendencia de moda.

Palabras clave: Antimoda - Genderless - Género - Moda - Tendencia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 127]

⁽¹⁾ Diseñadora de indumentaria y graduada en Tecnología de la Producción del Vestuario por la Facultad SENAI de Jaragua del Sur, SC/Brasil. Maestranda en Diseño Comunicacional (FADU-UBA). Posgraduada en Dirección y Creación de Moda y Diseño por la Facultad Escuela de la Ciudad de San Pablo, Brasil.

Introducción

La moda *genderless* ¿es una antimoda o una tendencia? Tal cuestionamiento direcciona este ensayo, y para contestar tal pregunta analizaremos el fenómeno de la moda *genderless* (del inglés *gender* + *less* = sin género) desde dos perspectivas: por un lado, el *genderless* como ejemplo de antimoda, y por otro, como una tendencia mundial que emerge de manera substancial en las colecciones de moda de innumerables diseñadores y marcas a nivel mundial.

Hay muchos conceptos sobre el mismo tema: sin género, género neutro, *agender*, *no gender* o *genderless*. La idea es olvidarse de las etiquetas como ‘masculino’ y ‘femenino’ y disfrutar de la libertad de sentirse al gusto para poder experimentar una nueva forma de vestir. El *genderless* propone que las ropas son apenas ropas, y todas las posibilidades son aceptadas. Para esto, iniciaremos este estudio hablando del fenómeno moda en la sociedad occidental moderna, que permitirá reflexionar sobre la importancia de la indumentaria en cuanto herramienta para la construcción de la identidad de género de sus usuarios. Los parámetros sobre los cuales surgió el fenómeno moda en la sociedad occidental parten de la segmentación de los individuos por medio de su poderío económico y su sexo. La indumentaria contextualiza a los cuerpos que son validados o invalidados mediante las prácticas del vestir, ya que los cuerpos vestidos emiten señales y comunican mensajes a respecto del estilo de vida de sus portadores.

Las tendencias son las demandas sociales que la moda intenta suplir por medio de la producción de artefactos. Se relacionan por todo lo que es vendido y consumido en un determinado período. Las tendencias de moda pueden ser un producto, un color, un peinado, un estilo, una silueta, un comportamiento, entre otros. La palabra tendencia tiene que ver con el concepto de “tender” o estar propenso a algo. Para que una tendencia de moda tenga éxito en el mercado, los productos ofrecidos al público consumidor deben estar conectado con los deseos y necesidades de las personas. El *genderless*, en cuanto tendencia, está presente en colecciones de productos de moda de todo el mundo, y es probable que esto ocurra porque hoy en día las personas transitan entre las posibilidades de vestir las ropas, sin importar las convenciones sociales.

Entretanto, podemos ubicar los movimientos de contracultura como los principales agentes de cambio en la moda, y, además, facilitadores del surgimiento de las antimodas. De modo que, los cambios ideológicos y socioculturales que las contraculturas han impuesto a lo largo de los años, posibilitaron la evolución de las formas de vestir entre hombres y mujeres. Al presente, las personas tienen la libertad de elegir las ropas que le gustan usar, sin importarse con los roles de género de los productos, ya que ambos los sexos comparten de tipologías indumentarias.

Aunque sea un formato totalmente nuevo de fabricar y comercializar productos de moda, actualmente existen muchas marcas y diseñadores que desarrollan productos sin asignación de género, es decir, los productos son diseñados para cuerpos de hombres y mujeres simultáneamente. ¿Pero el *genderless* es una tendencia o una trasgresión de la moda? En las páginas que siguen intentaremos contestar esta pregunta reflexionando sobre este tema.

Moda, cuerpo y género

La moda como un fenómeno social tuvo su surgimiento entre los siglos XIV y XV, cuya organización era pautaada por una matriz heterosexual que buscaba enfatizar de forma exacerbada las diferencias entre las zonas erógenas de los cuerpos de hombres y mujeres (Saulquin, 2014; Lipovetsky, 1990). Entretanto, hay muchas especulaciones sobre el momento exacto del surgimiento de la moda y en este sentido, Godart (2012) afirma que

“ciertamente es en el Renacimiento cuando nace la moda. El impulso que experimenta el capitalismo en esa época permite el nacimiento de una nueva clase social, la burguesía, que termina con la preeminencia de la aristocracia” (p. 20). Los burgueses usaban indumentaria y accesorios lujosos para demostrar su nuevo poder político, económico y social, haciendo que la aristocracia reaccionase de forma semejante (Godart, 2012).

Según Lipovetsky (1990) con la aparición del fenómeno moda, surgió también una de las más importantes manifestaciones sociales en el occidente que encarna “un nuevo tiempo legítimo” de lo “moderno”. La modernidad convierte la novedad en una marca de la excelencia social, “hay que seguir *lo que se hace* y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento”. (p. 35). En este sentido, “la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir (...) y testimonia el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia” (p. 35).

La apariencia, según Lipovetsky (1990) siempre fue algo de gran importancia en el escenario de la moda y “no cabe duda que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda, en el escenario de las innovaciones formales más aceleradas, las más caprichosas, las más espectaculares” (p. 24). Surgido por la necesidad de diferenciación entre las clases sociales y pautado por una matriz heterosexual que comprendía los géneros masculino y femenino; el inicio de la moda fue responsable de establecer las reglas y obligaciones que implicaban destacar las diferencias entre los cuerpos de acuerdo con su sexo.

Lipovetsky (1990) afirma que la moda sale a la luz en mediados del siglo XIV e impone un vestido radicalmente nuevo, diferenciado solamente en virtud del sexo: corto y ajustado para los varones y largo y escotado para las damas.

Esta nueva forma de vestir buscaba diferenciar las ropas en virtud de los sexos, marcando el momento exacto en que la ropa masculina se distancia de manera substancial de la ropa femenina, que hasta entonces eran muy semejante para ambos los sexos. De encuentro a esto, Saulquin (2001) afirma que “hasta la aparición de la lógica de la moda entre 1350 y 1370, las vestimentas masculinas y femeninas no representaban, con su traje suelto y largo común para ambos, las diferencias sexuales” (p. 173). La autora arguye que a partir “de la desarticulación del universo medieval, el desarrollo del humanismo y el comienzo de la revolución comercial, el hombre centra su mirada en sí mismo y descubre en primera instancia su cuerpo” (p. 174). En este sentido, la autora plantea que es muy probable que “la no representación del género masculino y femenino en el vestido fuera consecuencia de la imposibilidad de su reconocimiento físico” (p. 174).

Con el entendimiento y estudio del cuerpo, la indumentaria se volvió cada vez más ajustada y empezó a poseer un corte más trabajado, con la función de revelar las formas del cuerpo de acuerdo con su sexo.

En la *Figura 1* observamos dos obras de arte hechas por el pintor veneciano Tiziano Vellio en mediados del siglo XV, las dos pinturas del estilo manierista ilustran perfectamente lo que hemos hablado a cerca de la diferenciación entre el atuendo femenino y masculino. La primera pintura, al lado izquierdo, es la representación del *Emperador Carlos V Con Un Perro*. La pintura fue hecha por Tiziano el año 1533, en óleo y lienzo (194x112,7cm), actualmente se encuentra en el Museo del Prado en Madrid, España.

Al lado derecho tenemos la obra *La Bella*, datada del año 1536, con la misma técnica de pintura, óleo sobre lienzo (100x75cm), *La Bella* está localizada en el Palacio Pitti en Florencia, Italia y retrata una joven modelo desconocida que Tiziano solía utilizar en sus obras. Partiendo del análisis de los trajes que llevan el hombre y la mujer retratados en las obras representadas por la Figura 1, podemos percibir lo que ocurría con la moda en este período, es decir, la valorización de las zonas erógenas de los cuerpos es muy evidente.



Figura 1. Tiziano. 1533. El Emperador Carlos V Con Un Perro [pintura]. Museo del Prado, Madrid, España. Tiziano. 1536. La Bella [pintura]. Palacio Pitti, Florencia, Italia. Fuente: banco de imágenes Google.

La ropa del hombre destaca los hombros, la zona erógena del pene y los testículos y la demarcación de los muslos, demostrando la fuerza del cuerpo masculino y la virilidad. En el caso de la ropa femenina, el destaque es el escote de los senos y la circunferencia de la cintura demarcada con la ayuda del corsé. Es importante destacar que la femineidad de las mujeres de esta época se relacionaba con la delgadez de sus cinturas.

En estas dos obras podemos observar la importancia de la segmentación del género para la creación de la indumentaria renacentista en Europa. Las dos imágenes nos permiten percibir la influencia del fenómeno moda en Europa el siglo XV y el papel de la ropa en cuanto dispositivo de construcción de identidades y productora de sentido para el cuerpo. Además, Saulquin (2010) aporta que la moda es un fenómeno marcado por la transición y por el cambio constante, con formatos de producción específicos de acuerdo con las categorías del producto. La autora garantiza que para comprender la moda es importante aclarar los términos relativos a la no moda y la antimoda. En ese sentido plantea que:

La moda, entendida como cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt-à-porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.

La no moda está conformada por el vestido fijo, que indica pertenencia a un grupo en la mayoría de las veces de carácter cultural o profesional a ejemplo de las indumentarias típicas regionales y de uniformes institucionales, la antimoda refiérase al vestido usado como protesta y que expresa un estilo de vida de oposición a los valores centrales de la sociedad, a ejemplo de la indumentaria *hippie* (Saulquin, 2010, p. 70).

Entonces, partiendo de dicha clasificación, la moda en cuanto industria creativa es una organización jerarquizada de la producción de indumentaria que propone, partiendo del sistema de presión social, la segmentación de género y económica de sus usuarios.

Vinculado a esto, Saulquin (2010) y Lipovetsky (1990) demuestran que la relación moda y género es un factor determinante en la historia de la moda y que su inicio, pautado por una matriz heterosexual que evidenciaba las diferencias corporales y las tomaban como signo de distinción, comprueba el papel fundamental de la indumentaria en cuanto herramienta para la construcción de la identidad personal de cada individuo.

La moda como herramienta para la construcción de las identidades de género

La moda asume el papel de regulador social porque impone significados sobre los cuerpos. Saltzman (2004) aporta que, “en su calidad de objeto social, el vestir se convierte entonces en signo de atributos del sujeto” (p. 10). La autora sostiene que “el cuerpo se vincula al contexto adoptando diversas estrategias, como mimesis u oposición, respecto de las normas o trasgresión, repetición o innovación” (Saltzman, 2004, p. 14).

Zambrini, (2007) arguye que “un recorrido por la historia de la moda y el vestir evidencia la relación significativa entre la función social de la indumentaria y la sexualidad” (p. 2). Desde esta perspectiva podemos comprender que la moda puede ser considerada como una herramienta responsable por segmentar a los cuerpos de acuerdo con su sexo.

Los modos de vestir actúan como dispositivos de reglamentación social que validan o invalidan el cuerpo de acuerdo con las prácticas del vestido, para Zambrini (2007), “la desnaturalización de las categorías de género femenino y masculino pone de manifiesto la construcción social y organización ficcional del mundo moderno sustentado en un pensamiento binario” (p. 1).

De acuerdo con la autora, la ropa cumple un papel imprescindible en cuanto herramienta para la construcción de las identidades de género porque es por medio del cuerpo vestido que la sociedad “impone significados culturales sobre el cuerpo” (p. 2). Acorde con Zambrini (2007), “los cuerpos sexuados y las indumentarias cobrarán sentido sólo a través de las actuaciones de género reguladas por la cultura desde el imperativo y la norma hete-

rosexual” (p. 3). La autora sostiene que, la construcción de las identidades de género por medio de la indumentaria se basa en la idea de que “existen determinadas indumentarias que la cultura define específicamente como femeninas o masculinas” (p. 2). Bajo este ángulo, Zambrini (2007) arguye que “la indumentaria refuerza el esquema binario, y naturaliza la diferencia sexual puesto que la vestimenta y las modas estéticas funcionan como dispositivos mediante los cuales se intentan manifestar -y simultáneamente construir- las identidades sociales, de género y de clase” (p. 2).

Más que construir identidades, la indumentaria segmenta y estandariza a los cuerpos, mediante una (hetero)sexualidad obligatoria. Estas reglamentaciones ocurren desde el surgimiento del fenómeno moda, pero van cambiando sus valores de acuerdo con el paso del tiempo. Para Zambrini (2007) “estos patrones estéticos moldearán los cuerpos y la manera de percibirlos, pero irán mutando de acuerdo a las épocas y a los cambios socio-históricos” (p. 2). La evolución de la sociedad se relaciona con la manera de pensar de los individuos y esto se refleja en los estilos de vida y en los nuevos formatos de vestir que surgen de acuerdo con cada época.

El cuerpo es el portador de la posición social del individuo, y es por medio de la estilización de éste, que demostramos nuestros gustos personales, creencias y valores.

Según Entwistle (2000) en la contemporaneidad “el cuerpo se ha convertido en el templo de la identidad” (p. 159), actuando como “recipientes de nuestras identidades y lugares de expresión personal” (p. 159). La autora plantea que “podemos utilizar la ropa para expresar nuestro carácter único, para expresar que somos diferentes de los demás, aunque, como miembros de clases y culturas concretas, es igualmente probable que encontremos estilos de vestir que nos conecten con los demás” (p. 159).

Entwistle (2000) plantea que “las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias de gusto, estilo de vida e identidad” (p. 133). Al mismo tiempo que uno se vale de la indumentaria para distinguirse, “sin embargo, si con esa distinción pretende diferenciarse de los demás, también trata siempre a un mismo tiempo de hacer ver a los otros que se asemeja a ellos” (p. 133). En otras palabras, los grupos sociales y las subculturas desarrollan sus propios códigos estéticos para destacarse y al mismo tiempo adecuarse a un determinado estilo o particularidad que los identifique, como el mohicano de los punks, por ejemplo.

De modo que para Entwistle (2000), “estos temas se pueden aplicar para comprobar cómo otros grupos sociales, como las subculturas, exhiben bienes culturales para distinguirse entre ellos y de la corriente principal” (p. 133).

Los jóvenes conforman la gran mayoría de estas subculturas que toman las ropas, los peinados y los complementos como signos de distinción con el objetivo de señalar las identidades y los diferentes estilos al cual pertenecen. Entwistle (2000) aporta que “las clases y las subculturas utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura y demás para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera” (p. 160). Para la autora “el estilo de la subcultura expresa temas o problemas particulares que preocupan a los jóvenes y que intentan resolver” (p. 157). La insatisfacción juvenil y la lucha por cambios ideológicos y sociales son ejemplos de motivos que llevarán a los individuos a protestar por mudanzas. En este contexto, los movimientos sociales asumen el papel de protagonismo en cuanto difusores de las nuevas subculturas

y de los estilos de vida. Por este motivo, es importante destacar algunos movimientos que, de alguna manera, contribuyeron para la emancipación corporal y que fueron momentos importantes para la sociedad en lo que concierne a la lucha por la igualdad de género y derechos entre hombres y mujeres, y también como factores que contribuyeron para la disolución del binarismo en la moda.

Movimientos sociales y la emancipación corporal

La disconformidad con las normas sociales obligó la organización de los individuos en movimientos sociales para pleitear por nuevas realidades y luchar contra las discrepancias sociales. Estos movimientos actuaron y, todavía siguen actuando, como herramientas políticas para manifestar las emociones sociales, normalmente relacionados por la insatisfacción y discordancia de valores. La lucha de las mujeres por su libertad y por sus derechos son un ejemplo de estos cambios, esta pelea contra el patriarcado y contra la matriz heterosexual empezó hace mucho tiempo y se destacan los movimientos de mujeres de fines del siglo XIX y siglo XX. Con todo, también es importante destacar el papel de los movimientos de contracultura, los movimientos *queer* y toda la lucha por diversidad y por igualdad de géneros y derechos.

Los Feminismos fueron un marco importante en la emancipación política y corporal de las mujeres, ya que fue a partir de estos movimientos contraculturales que el cuerpo femenino asumió un importante papel político y social nunca antes experimentado por las sociedades occidentales. Entretanto, además de los Movimientos Feministas, los movimientos contraculturales de jóvenes de los años 1960, también tuvieron papel de destaque en lo que concierne la lucha por emancipación corporal y del vestir. Pero, ¿qué es contracultura? La historiadora Andrea Imaginario (2019) argumenta que:

El término contracultura refiere a aquellos movimientos culturales que se oponen a la cultura dominante o hegemónica. Por norma, estos movimientos se enfrentan directa o indirectamente al orden social establecido, el cual genera en ellos inconformidad, malestar, frustración, indignación o resistencia. Los grupos de contracultura se oponen a los valores sociales dominantes por medio de símbolos o acciones públicas. En este sentido, desafían las normas establecidas en el seno de la sociedad a través de muchos recursos. (Imaginario, Andrea (17/10/2019). «Contracultura». En: Significados.com. Recuperado de: <<https://www.significados.com/contracultura/>> [07/07/2022])

Entre los recursos utilizados por la contracultura como dispositivo de comunicación podemos ubicar los códigos del vestido, el lenguaje verbal y corporal, las expresiones artísticas, actividades políticas, los estilos de vida, entre otros. En general, las acciones de contracultura fueron producidas por jóvenes, debido al cansancio que enfrentaron en relación a las reglas que ellos mismos no crearon, sino que estaban obligados a seguir. Tales movimientos cuestionaban no sólo los patrones de comportamiento social, sino también

la religión, el sexo, las instituciones sociales (como la familia, el matrimonio, la iglesia, la escuela, el estado, la policía, el ejército y el trabajo) y las normas estéticas. Para Imaginario (2019):

Si se considera que todo aquello que desafía la cultura dominante es contracultural, se pueden incluir en la lista el movimiento por los derechos civiles en EE.UU., el movimiento por la libertad de expresión, el feminismo, el ambientalismo y la liberación gay, que aparecieron o se fortalecieron en los años 60. A ellos se suman también los grupos que se rebelaron contra el orden dominante y propusieron otros estilos de vida, como los hippies, la psicodelia y las tribus urbanas. La música popular, de hecho, también fue un fenómeno contracultural en los años 60. Desde entonces, han surgido otros grupos contraculturales a la par de nuevas realidades. Las décadas de los 70, 80 y 90 generaron también tales grupos. Podemos mencionar al punk, el grunge, y muchos más. (Imaginario, Andrea (17/10/2019). “Contracultura”. En: Significados.com. Recuperado de: <<https://www.significados.com/contracultura/>> [07/07/2022])

Desde esta mirada podemos comprender que temas como el Feminismo, la cultura de paz frente a las guerras; el rock and roll como movimiento musical para cuestionar los estándares estéticos establecidos por la sociedad; y la contestación política a la opresión social, por clase social, género o color, instaurada por grupos que pleiteaban la igualdad de derechos fueron asociados a la contracultura. Contextualizado en esta temática, Saulquin (2010) afirma que:

De todos los grupos juveniles que se organizaron después de la Segunda Guerra Mundial para enfrentar el sistema de producción que propiciaba el consumo, los *hippies* fueron los únicos que, respaldados por una filosofía coherente, se apartaban del sistema para construir una organización social alternativa (p. 26).

Los jóvenes que integraron estos movimientos de oposición a los valores morales y estéticos de la sociedad global promovieron revoluciones en las formas de vestir. Sus ropas y peinados se convirtieron en símbolos de ese universo paralelo que crearon para romper con las modas capitalistas de las élites. Entretanto, debemos comprender que no todos los movimientos contraculturales lograron alguna transformación social y cultural. En este sentido, Imaginario (2019) sostiene que de acuerdo con algunas investigaciones: “las contraculturas son captadas por el orden dominante y transformadas en subculturas de consumo, lo cual invisibiliza o anula su poder y las convierte en parte de lo que adversan” (Imaginario, Andrea (17/10/2019). “Contracultura”. En: Significados.com. Recuperado de: <<https://www.significados.com/contracultura/>> [07/07/2022]).

De manera que, las estéticas contraculturales empiezan a ser utilizadas por las industrias de consumo como tendencias a ser exploradas. Saulquin (2010) afirma que esto “ocurrió con los movimientos *hippie* y *punk*” (p. 27). Según la autora:

El ejemplo se puede tomar de un Yves Saint Laurent cuando presentó las *hippies* de lujo en su colección de 1972, y de un Karl Lagerfeld cuando hizo lo propio con los *punks* en la colección de alta costura del año 1993 (Saulquin, 2010, p. 27).

La moda se apropia de las corrientes culturales y contraculturales para plantear nuevos productos que son desarrollados a partir de las nuevas tendencias de consumo. En este contexto, la insurgencia de la juventud con los movimientos contraculturales posibilitó el surgimiento de nuevas modas y estilos de vida, que ya no eran dictados por el sistema autoritario de la moda, sino que, fueron copiados y vendidos como tendencias de moda para nuevos grupos de personas que compartían de estos estilos de vida y valores.

Genderless: ¿Tendencia o antimoda?

El desarrollo industrial y la novedosa forma de producción industrial que comprendía el *prêt-à-porter* en los años de 1955, configuraba un mercado de moda más joven a precios accesibles.

Hasta este momento, los jóvenes replicaban las formas de vestir de los mayores, pero atenuando el estilo propio y la identidad personal, marcando el momento exacto del surgimiento del nuevo imperativo de la moda para el cuerpo: la necesidad de parecer joven. Como hemos visto anteriormente, los jóvenes de los años 60 conformaron un fuerte grupo de presión social. Entre los movimientos sociales promovidos en esta época, se difundió el ideal de juventud y delgadez en los cuerpos, en los años 70 el cuerpo se tornó vagamente unisex y estilizado. Tales modificaciones prosiguen por los años 80, hasta llegar en los años 90 y convertirse en un ideal andrógino (Saulquin, 2010).

Para Lipovetsky (1990), el unisex no es más que un simple modismo imposible de generalizarse y volverse una tendencia masiva. Entretanto, el autor defiende que el proceso de disminución de las diferencias indumentarias entre los sexos se dio por medio de dos factores importantes: por un lado, la inclusión de la ropa masculina en la efervescencia de la moda y el fin del monopolio femenino y, por otro lado, el gusto de las mujeres en adoptar un guardarropa más “masculinizado” (Lipovetsky, 1990).

La primera revolución en la apariencia femenina moderna se dio por medio de la supresión del corsé por el diseñador Paul Poiret (1879-1944) entre los años 1909 y 1910, y la segunda, sin dudas se sitúa en los años 1920 bajo impulso de Chanel y Patou. La simplificación del vestido femenino de los años 20, posibilitó que la moda fuera más fácilmente copiada por todas las clases sociales, democratizando, a la vez, todas las tendencias de moda. Por otro lado, en lo que concierne a la igualdad y democratización de la moda el deporte tiene papel fundamental, proporcionando un cuerpo más sano y natural con ropas más flexibles, simplificando las líneas de las vestimentas y creando un nuevo ideal estético. El primer diseñador de *sportswear* fue Patou que, entre los años 1924 y 1929, creó modelos pensados para la práctica del deporte, pero el nombre que marcó el *sportswear* y lo volvió una fuerte tendencia de moda fue *Courrèges* en los 60's, llegando a todas las capas sociales

por medio de la búsqueda por lo “práctico”, lo “cómodo” y como respuesta a la reivindicación de mayor libertad, movilidad y autonomía individual (Lipovetsky, 1990).

El *jeans* se volvió símbolo de rebeldía e ícono de moda siendo el producto más utilizado entre hombres y mujeres de la segunda parte del siglo XX. Este producto planteó la homogeneidad y uniformización entre los sexos (Saulquin, 2010).

Los chicos se parecían con las chicas en virtud del estilo rebelde, el *jeans* se había transformado en la segunda piel de la juventud. Ahora la moda resultaba en un visual más andrógino, es decir, más semejante para ambos los sexos.

El estilo andrógino fue popularizado por el cantante británico David Bowie en los años setenta. La androginia se caracteriza por personas que presentan características similares al sexo opuesto al mismo tiempo. Los andróginos o las personas insatisfechas con los estereotipos de los papeles sexuales, recurrían a la androginia como forma de protesta y utilizaban este diferencial para reforzar esa característica, con ropas, complementos, corte de pelo, maquillaje y comportamientos duales que caracterizaban el otro sexo; aumentando aún más la dificultad para definirlos por el género, teniendo sólo como parámetro la apariencia física.

En los años 90 y 2000, la moda abre las posibilidades de vestir lo que quiera, hombres y mujeres comparten de estilos y productos. Tales factores contribuyeron al surgimiento de lo que hoy se conoce como moda *genderless*, que propone el uso de ropas donde se borren los roles de género. Zambrini (2019) defiende que la crisis del binarismo masculino y femenino resultó en una tentativa de universalización/neutralización de los espacios y de los objetos que era propia del Movimiento Moderno a inicios del siglo XX.

Podemos observar que la crisis del binarismo, los movimientos de contracultura, los movimientos de las olas feministas, más precisamente la tercera ola y el pensamiento postestructuralista, que reivindicaban la diversidad e igualdad, fueron los grandes marcos fundamentales para el surgimiento de la moda *genderless* en el nuevo milenio. Tales modificaciones culturales y sociales posibilitaron la evolución del comportamiento humano, principalmente entre el público más joven que disfruta de la libertad de vestir, independientemente del género.

Inspirados en este escenario, muchas empresas invierten en este nuevo segmento de moda. En la *Figura 2* podemos observar los materiales publicitarios que la marca inglesa Selfridges utilizó para lanzar su primera tienda *genderless*. La campaña Agender del año 2016 marca la apertura de una tienda concepto para experimentar nuevos formatos de compra y venta de moda *genderless*.



Figura 2. Propuesta de moda genderless de la marca Selfridges lanzada el año 2016. Fuente: banco de imágenes Google.

El discurso de igualdad que la marca plantea puede ser observado por los carteles donde se borran los pronombres *he* (él) y *she* (ella) y se destaca el pronombre *me* (yo). En otras palabras, podemos comprender que la marca inglesa ofrece productos para todas las personas, independiente de su género. Los productos en la primera tienda *genderless* de la marca no estaban segmentados por género, es decir, se presentaban por categorías y tipologías indumentarias: pantalones, remeras, chaquetas, zapatos y accesorios sin direccionar a ningún sexo aparente.

La libertad de compra que Selfridges intentaba plantear con este nuevo proyecto se vincula con la respuesta a un cambio de pensamiento que está ocurriendo en las personas de hoy en día: moda que no es ni para ellas, ni para ellos sino neutral.

La empresa defiende que no se trata de aprovechar una tendencia, sino que, plantear una nueva mentalidad, reconociendo y respondiendo a un cambio cultural que está sucediendo. De encuentro a esta nueva realidad, semejante a los andróginos, existen las personas no-binarias, es decir, las personas que no se perciben como pertenecientes a un género exclusivamente. Esto significa que su identidad de género y/o expresión de género no se limitan a lo masculino y femenino. También llamado *genderqueer*, las personas que se consideran no-binarias no reconocen la identidad de género de hombre o mujer. Son personas sin género, o pueden caracterizarse como una mezcla de los dos.

Por todo lo expuesto hasta ahora, podemos decir que el *genderless* surge como una propuesta estética que se contrapone a los mandatos de la moda. Basados en la teoría propuesta por Saulquin (2010) podemos ubicar la moda *genderless* como una antimoda, ya que “refiérase al vestido usado como protesta y que expresa un estilo de vida de oposición a los valores centrales de la sociedad” (p. 70).

Según esta mirada, la moda *genderless* es una antimoda porque se trata de la transgresión del *status quo* de la moda, que tuvo su inicio pautada por una matriz heterosexual, marcada por la diferenciación entre las vestimentas de acuerdo con su sexo. Sin embargo, pode-

mos decir que la moda *genderless* es una antimoda que se volvió una tendencia, ya que la moda se utiliza de la transgresión impuesta por las ropas sin género. Es decir, la moda se apropia de las estéticas contraculturales y de las antimodas, para lanzar nuevas tendencias de consumo y crear productos que atienden a las nuevas demandas sociales, principalmente entre el público más joven que busca en el *genderless* una nueva experiencia.

Conclusiones parciales

Con este trabajo fue posible realizar un breve relato histórico presentando la evolución de la indumentaria bajo el dominio de la moda, exponiendo la relación entre el cuerpo y el género de sus usuarios.

La manera en que vestimos cambia constantemente y, sin duda, en la última década, hemos visto un creciente número de personas cuestionar los constructos sociales, por ejemplo, los de género. Estos cambios ideológicos condujeron al cuestionamiento del binarismo por parte algunos grupos, y con esto, la adopción de una nueva identidad que no se amolda a las tradicionales normas de género y de vestimenta. El *genderless* es algo nuevo, pero que ha sido frecuentemente explorado en el mundo de la belleza y de la moda como un espacio libre de reglas, más allá de la concepción convencional de género binaria.

Así podemos observar una toma de conciencia en lo que concierne a la lucha por la equidad de género, ya que la moda se presenta como una herramienta fundamental en esta discusión porque es un espacio que promueve esta democratización.

Para concluir, podemos afirmar entonces que la moda *genderless* es una tendencia que propone la transgresión de los principios fundamentales de la moda, es decir, el *genderless* es una antimoda que se volvió una tendencia de consumo en todo el mundo. Esto demuestra que la moda es muy importante para la sociedad, ya que se utiliza de su propia subversión para plantear nuevos productos y nuevas tendencias de comportamiento y consumo.

Referencias Bibliográficas

- Entwistle, J. (1ª Ed.). (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Ed. Paidós.
- Godart, F. (1ª Ed.). (2012). *Sociología de la moda*. Ed. Edhasa.
- Lipovetsky, G. (1º Ed.). (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama.
- Saltzman, A. (1ª Ed.). (2004). *El cuerpo diseñado*. Ed. Paidós.
- Saulquin, S. (1ª Ed.). (2010). *La muerte de la Moda, el día después*. Ed. Paidós.
- _____ (1ª Ed.). (2014). *Política de las apariencias*. Ed. Paidós.
- Zambrini, L. (2007). *Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: El caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires*. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <<https://www.academica.org/000-024/164>> [02/12/21].

(1ª Ed.) (2019). *Costura y cultura: aproximaciones sociológicas sobre el vestir*. L. Zambrini; D. Lucena. Ed. EDULP.

Abstract: This essay is an invitation to think about and analyze the problems involved in genderless products in fashion. Genderless Fashion can be defined by the clothing products that are intended for men and women simultaneously. Genderless is a phenomenon that occurs worldwide and has conquered the young audience that claims for more freedom and diversity, proposing that one can choose the clothes they want to wear, regardless of their sex or gender identity. Genderless fashion proposes that gender roles in clothing be erased, opposing one of the main characteristics that demarcate the emergence of the fashion phenomenon in modern Western society: the segmentation of clothing by virtue of the sexes. In this sense, we can locate genderless fashion as a kind of transgression of fashion itself, and from this point of view, as an anti-fashion. However, because it is increasingly present in the collections of brands and designers all over the world, it is also characterized as a fashion trend.

Keywords: Anti-fashion - Genderless - Gender - Fashion - Trend

Resumo: Este ensaio é um convite para pensar e analisar os problemas relacionados aos produtos *genderless* na moda. Moda *genderless* se define por produtos de vestuário que se destinam simultaneamente a homens e mulheres. O *genderless* é um fenômeno que ocorre mundialmente e tem conquistado o público jovem que clama por mais liberdade e diversidade, propondo que cada um possa escolher a roupa que quer vestir, independente do seu sexo ou identidade de gênero. A moda sem gênero propõe que os papéis de gênero no vestuário sejam apagados, opondo-se a uma das principais características que demarcam o surgimento do fenômeno da moda na sociedade ocidental moderna: a segmentação do vestuário em virtude dos sexos. Nesse sentido, podemos situar a moda *genderless* como uma espécie de transgressão da própria moda e, desse ponto de vista, como uma antimoda. Porém, por estar cada vez mais presente nas coleções de marcas e estilistas do mundo todo, também se caracteriza como uma tendência de moda.

Palavras-chave: Antimoda - *Genderless* - Gênero - Moda - Tendência

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