

## RESUMEN DE LA TESIS

Maestría en Gestión del diseño

**Juan Carlos Guamán**

*Feminidades y masculinidades en la moda. Análisis de casos sobre el uso de discursos de género en la gestión de marca de diseñadores ecuatorianos.*

- **Cohorte 9** (Marzo 2018)
- Tecnólogo en Diseño de moda por la USFQ – Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
- Licenciado en Artes Contemporáneas con especialización en Diseño de Moda por la USFQ – Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)
- **Director de tesis:** Ph.D. Santiago Castellanos.

### Introducción

El presente trabajo de tesis trata sobre el uso de discurso de género en la gestión de marcas de diseñadores ecuatorianos de indumentaria y la crisis que los conceptos de feminidad y masculinidad atraviesan en la moda del siglo XXI. Con el objetivo de cumplir con esta premisa de investigación, esta tesis toma como objeto de estudio tres marcas de diseñadores de indumentaria ecuatorianos, Fabrizio Célleri, Gustavo Moscoso y Fernanda Salgado, cuya trayectoria supera los 10 años de experiencia en el mercado local y que además han tenido proyección en espacios y mercados internacionales, en donde su estética se ha adaptado a los marcos de la contemporaneidad. De acuerdo con la óptica del autor de la tesis,

la incorporación de discursos alternativos de género en los procesos creativos y productivos de una marca funge como una herramienta de comercialización de los productos resultantes de estos procesos.

### Conclusiones

Se ha concluido que el uso de discursos alternativos de género por parte de los diseñadores de indumentaria, apalanca la comercialización de sus productos; no obstante dichos discursos son empleados algunas veces de manera inconsciente o sin considerarlo dentro de la gestión de marca, tanto en los procesos creativos como en la materialización de los productos diseñados.

Asimismo se considera que la conceptualización de los discursos de género en la indumentaria se deben analizar desde cuatro perspectivas diferentes: el diseño de indumentaria, donde se considere al género como una de las directrices básicas para la materialización del diseño, teniendo como referencia el mercado para el cual se diseña y la posibilidad de visibilizar otras expresiones de género; la gestión de marca, la cual nos permite concebir al producto como un conjunto de procesos que cuidan el correcto funcionamiento de las marcas dentro del mercado, dos cruces importantes de esta perspectiva son el *marketing* y el *branding* de una empresa; el sistema de la moda, nos pone en contexto sobre los discursos de género que giran en torno a la indumentaria y cómo estos han llegado a ser parte de una tendencia global. Posteriormente desde la

cuarta perspectiva se sugiere visibilizar la a las diversidades sexo-genéricas como parte de la libertad de expresión por medio de las prendas con las cuales los sujetos se sientan identificados. En suma, no se puede abordar las dinámicas entre la indumentaria y las disrupciones de género desde una sola mirada, incluso en el manejo y administración de una marca de moda, ya que no se puede pretender homogenizar el indumento bajo una sola línea de pensamiento.

Por otra parte, todo lo que compone al *background* de los diseñadores; es decir, su niñez, educación, experiencias personales, formación profesional e ideologías conducen los procesos creativos y perspectivas estéticas que cada uno de ellos tienen en torno al género, las diversidades sexo-genéricas y las concepciones de la feminidad y la masculinidad aplicadas en la indumentaria y los productos resultantes de todos estos cruces. Aunque el uso de discursos alternativos de género por parte de los diseñadores de indumentaria ecuatorianos resulten en algunos casos no intencionales o planeados en un sentido estratégico de la marca, éstos discursos apalancan la comercialización de los productos diseñados por los creativos y encuentran afinidad con los consumidores que empatizan con las propuestas y los conceptos que hay detrás de cada prenda creada por ellos, incluso si estos productos no poseen concordancia con los discursos alternativos de género que usen los diseñadores.

Finalmente, se da cuenta de la relevancia del uso del género en la indumentaria a lo largo de la historia de la moda y cómo a partir de la dicotomía hombre/mujer basada en la construcción biológica de los cuerpos, se crean concepciones diferenciadas de la feminidad y la masculinidad como único sistema de producción de indumentaria hasta finales del siglo XX. También se advierte la importancia de visibilizar la existencia de las diversidades sexo-genéricas en la indumentaria, a fin de cubrir la demanda de vestimenta de un mercado desatendido. Abriendo así una brecha a la creación de nuevas marcas de moda que exploren el cuerpo de una manera diferente.

### **Recorte temático**

A pesar de que las dicotomías de género surgen en el siglo XIV con la instauración de los códigos suntuarios y los marcados y diferenciados modos vestimentarios entre hombres y mujeres, no es sino hasta después del siglo XVIII que el rol del hombre se ve relegado de las dinámicas vestimentarias de la moda con la “gran renuncia masculina” que además toma un crecimiento exponencial con la Revolución industrial y la producción seriada y sistematizada de indumentaria en el siglo XIX.

A lo largo de todo el siglo XX los discursos hegemónicos heteronormados han disciplinado a los cuerpos y los sujetos dentro de la sociedad con relación a la forma en la que estos deberían vestir. Sin embargo, pasada la primera década del siglo XXI dichos discursos entran en

crisis con el crecimiento de los activismos LGBTIQ+ y los feminismos, haciendo que existan nuevos diálogos entre el género, la moda y la indumentaria en los últimos cinco años, en los cuales hemos podido ver cómo distintas marcas de moda han adaptado sus propuestas a nuevas visiones y reinterpretaciones del género en el vestido.

Tal panorama incide directamente en la necesidad de repensar el género desde una mirada contemporánea y objetiva al momento de diseñar para el mercado actual. De modo que esta tesis busca tener una mirada sobre las aristas del género y la moda y su interacción con la indumentaria como un elemento de identidad dentro de la realidad y perspectiva de los diseñadores ecuatorianos para el mercado ecuatoriano.

### **Pregunta Problema**

¿Cuáles son las visiones y concepciones disruptivas o normativas que cada diseñador tiene con relación a la feminidad y masculinidad?

¿Cuáles son los criterios que los diseñadores de indumentaria de trayectoria toman en cuenta para la gestión de sus marcas con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad?

¿Cómo los diseñadores de indumentaria de trayectoria ecuatorianos incorporan discursos de género en sus procesos creativos, productos diseñados y canales de comunicación?

## **Recorrido metodológico**

### **Hipótesis**

A lo largo de esta investigación, se buscó corroborar la siguiente hipótesis: Los diseñadores de indumentaria ecuatorianos de trayectoria bajo estudio; durante el periodo 2018 al 2020, han incorporado discursos alternativos de género como herramientas de comercialización de sus productos, aunque dicha incorporación no necesariamente ha sido planificada en relación al ADN de su marca o de acuerdo a una gestión estratégica.

### **Objetivo General**

Analizar la gestión de marca de tres diseñadores de indumentaria de trayectoria en el Ecuador con relación al uso de discursos de género en el diseño y comercialización de sus productos.

### **Objetivos específicos**

Definir y caracterizar los discursos de género dentro del contexto del diseño de indumentaria.

Examinar el trasfondo sociocultural, formación profesional y procesos creativos de los diseñadores en cuestión.

Identificar las motivaciones del diseñador al momento de utilizar conceptos normativos o no normativos de masculinidad y feminidad como parte de su gestión de marca.

Establecer si existen o no nexos entre el uso de discursos de género y los

productos de los diseñadores de indumentaria ecuatorianos.

De acuerdo con este panorama, se definió que esta investigación tiene un enfoque cualitativo, pues nos permite tener mayor acercamiento al tema y proximidad con los actuantes como una fuente primaria. Para este efecto se toma como análisis de casos a tres diseñadores de indumentaria de trayectoria en el Ecuador, sus procesos y productos.

Así mismo, según su alcance y los objetivos de este trabajo, se lo divide en dos partes. En primer lugar la investigación descriptiva buscará explicar por medio de conceptos y teorías cómo los discursos de género usados por los diseñadores se relacionan e interactúan con los procesos y productos diseñados.

Seguidamente, la investigación explicativa arrojará datos importantes en la segunda parte de este trabajo, la cual indagará cuáles son las motivaciones del diseñador para el uso de discursos de género según lo requiera el producto.

A modo general, se estudiarán casos específicos para entender cómo tres marcas de diseño de indumentaria de trayectoria en el mercado ecuatoriano han adaptado y evolucionado sus propuestas con relación a los conceptos de feminidad y masculinidad que circulan en la sociedad actual y de esta forma comprender los trasfondos, procesos y filosofía de dichas marcas como parte de la gestión de las mismas. Para este fin se aplicarán métodos lógicos de inducción y deducción durante el desarrollo de este estudio. El método inductivo nos

permitirá determinar hipótesis y conclusiones generales, basados en datos particulares, por otro lado, el método deductivo aplicará conocimientos generalmente aceptados para casos particulares y de esta forma llegar a conclusiones respectivas a la hipótesis planteada.

### **Desarrollo de la investigación**

Las técnicas de campo a utilizar serán de carácter documental, teniendo en primer lugar a la entrevista en profundidad y en segundo lugar a la observación cerrada. Ambas técnicas se desarrollarán en tres casos de estudio.

Estas son marcas de diseñadores de indumentaria ecuatorianos que cuentan con más de 10 años de trayectoria en el mercado y actualmente están ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil: Fernanda Salgado, diseñadora de moda quiteña cuya marca maneja dos líneas de producto para un mercado femenino, *prêt-à-porter* y diseño a medida; Gustavo Moscoso, diseñador de moda autodidacta, originario de la ciudad de Cuenca, maneja al día de hoy siete líneas de mercado de las cuales se analizarán dos: GM757 (*casual menswear*) y la línea sartorial que lleva su mismo nombre; y Fabrizio Célleri, diseñador de interiores y moda guayaquileño que dirige una marca de ropa *prêt-à-couture* femenina.

Se han seleccionado estos tres perfiles por sus características eclécticas y vanguardistas pero, sobre todo, por alinearse al perfil de diseño de autor relacionado a la indumentaria y que

además han tenido presencia en el mercado durante un periodo considerable de tiempo adaptando así sus procesos a los cambios sociales y comerciales con los que el mundo de la moda interactúa actualmente.

Con estas consideraciones, es importante observar los trasfondos, procesos creativos, discursos (verbales y objetuales) y gestión que han manejado y actualmente maneja cada una de las marcas en cuestión.

La técnica de fichaje permitió organizar y corroborar la información obtenida por medio de la observación cerrada a los registros visuales o de audio concernientes a los discursos objetuales, así como las entrevistas en profundidad a los creativos permitió conocer los trasfondos, concepciones y enfoques que cada uno de los actuantes tiene con relación a su marca; a fin de señalar y evidenciar los posibles efectos del uso de discursos de género en la gestión de marca y los productos diseñados.

Se hace foco en este segmento ya que interesa conocer todo el contexto creativo y de gestión en torno a los diseñadores, sus marcas y la adaptación de las mismas a lo largo de su trayectoria. Para esto, las percepciones del público objetivo y su comportamiento son irrelevantes ya que no se estudia la implicación que las distintas gestiones tienen sobre el mercado.

## **Marco Teórico**

Dentro del marco teórico de esta investigación se ha tomado autores de diversas ramas del conocimiento cuyo aporte aborda las aristas de la sociología, la historia, la semiótica, el branding, la gestión de diseño y la teoría del diseño de indumentaria, tanto en su aspecto filosófico como proyectual.

A fin de mantener una sinergia con los objetivos y poder determinar las motivaciones del manejo de discursos de género en los procesos creativos de los diseñadores con relación a sus productos, es necesario, entender en primer lugar cómo es que los discursos hegemónicos heterosexuales han marcado normas sociales que, hasta el día de hoy, han moldeado las formas del ser a través del vestido.

Para empezar, se destaca Barthes (1978, 2003) quien analiza los aspectos simbólicos de la moda y el vestido, para entender cómo es que los discursos también se traducen no solo en palabras sino en objetos.

Posteriormente y dentro del mismo eje temático, se definen conceptos como la sintaxis de la imagen, los signos, símbolos, elementos, representaciones y morfología en el diseño alineados a los conceptos de la indumentaria y el género (binario masculino-femenino en su mayoría) ya que Frutiger (1981,2005) y Dondis (1976,2015) lo abordan desde la sintaxis de la imagen y la simbología, la cual da también una idea de cómo los elementos compositivos de diseño pueden alinearse a un género u otro, para las interpretaciones dentro de la construcción de prendas vestimentarias.

En el campo del diseño de indumentaria Saltzman (2017) analiza uno de los elementos compositivos del diseño de indumentaria en profundidad: la silueta. Sin embargo, la presente tesis plantea abordar los mismos elementos desde la construcción de variables en las concepciones de feminidad y masculinidad y en la indumentaria.

Hablar de conceptos como feminidad y masculinidad en la indumentaria es bastante complejo. Ambos dependen de contextos culturales, sociales e históricos específicos, que pueden cambiar de un contexto a otro, o dentro de un mismo contexto, pero en momentos históricos diferentes. Saltzman da cuenta de cómo el textil hecho vestido puede reinterpretar el cuerpo, y cómo este se transforma a través del diseño.

Es pertinente también mencionar a Saulquin (2010). La autora escribe acerca de cómo el sistema de dicha industria (la moda) se ha ido construyendo a lo largo del tiempo hasta llegar al punto de la homogeneización de la imagen. Así mismo en una obra más reciente, Saulquin (2014) plantea de manera general cómo la moda en el siglo XXI ha modificado las formas de consumo, que a su vez sigue en disputa por mantener una articulación social por medio del vestido.

Pensar en la imagen como representación de poder también es una de las líneas temáticas que analiza la autora, sin embargo, la presente investigación relacionará el concepto de las dinámicas de poder desde la perspectiva de la hegemonía basada en la teoría marxista gramsciana y la

bifurcación del género en el vestir, entendiendo que la hegemonía es el ejercicio del poder por consentimiento. Para Gramsci, en un contexto hegemónico, la gente ha consentido las condiciones por las cuales ciertas relaciones de poder se ejercen de cierta forma y no de otra. Es entonces esta una vacante de estudio pertinente para este trabajo de tesis.

En el campo de la moda y el género Zambrini (2011, 2017, 2019) abre varias líneas de discusión entre la moda y el género. En uno de sus artículos (2011), explora los sistemas binarios de género en la indumentaria, a través del análisis esta minoría dentro de la comunidad LGBTIQ+.

Igualmente, Retana (2013), aborda el indumento desde un punto de vista filosófico y define a los vestidos como “artimañas cuyos efectos se caracterizan por disciplinar el cuerpo [...] la moda se presenta como un enclave a partir del cual se producen distintas prácticas de poder en torno al cuerpo vestido.” (Retana, 2013, p. 5). En su extenso estudio, Retana desglosa varios aspectos que giran en torno al traje, dentro de los cuales el discurso que se construye sobre la moda se entrelaza con las prácticas sociales, dando origen a una suerte de “artimañas” que van modificándose según el espacio y la temporalidad (una dinámica que Saltzman también aborda). Entre los muchos temas que el autor analiza, se han tomado en cuenta dos de carácter necesario como referente y guía para encontrar la vacante del presente estudio.

En primer lugar, *el vestido y la*

*diferencia sexual*, donde se detalla cómo es que el indumento se ha construido desde la concepción del cuerpo desnudo y de su construcción de las diferencias físicas entre hombres y mujeres, y también ahonda que marcan el sexo se reflejan también en la vestimenta, no obstante se ahonda en las significaciones de género basadas en las teorías de Butler (2002, 2006, 2007).

En segundo lugar, *la moda y la normalización*, cuyo centro analiza al hábito como disciplinamiento corporal. En otras palabras, no solo direcciona al cuerpo en función a elementos como la silueta, el volumen o el color, sino también a los sistemas de producción serial que de cierto modo uniforma a los sujetos.

Por último, en otro texto (2013), del mismo autor, se considera el pensamiento filosófico de Foucault para explicar los criterios con los que el pensamiento hegemónico perfila los códigos de comportamiento de los individuos y “la sanción normalizadora por su afán de castigar la desviación” (como se cita en Retana, 2014, p.120).

Posteriormente, y como parte del sustento del cuerpo de este trabajo, se expondrá a autores como Beauvoir (1949), Butler (2002, 2006, 2007), Halberstam (2008), Luengo (2011) y Preciado (2000, 2020) desde la mirada de los estudios de género y las teorías queer. El aporte de estos autores también contribuye al campo del diseño de moda y los discursos en torno al indumento.

En cuanto al concepto foucaultiano de discurso, Cháneton (2007) explora la discursividad social atravesada por temáticas de género, política y roles de poder. Siguiendo a Foucault, para Cháneton las identidades sociales son una larga y compleja fabricación histórica que decanta en los constructos de los discursos sociales que dominan a las masas. Dentro de los autores que sustentan su obra se encuentran: Barthes (1972, 1999), Gramsci (1986), Verón (1987) y Williams (1980), estos autores poseen gran cohesión con las teorías que giran en torno al género. Sin embargo, permiten visibilizar otras hipótesis que también dan cuenta de cómo hoy en día estos discursos hegemónicos son sustituidos por nuevos discursos normativos. Contraponer estas ideas y ponerlas en discusión permitirá ampliar el espectro con relación a la binaridad del género en la indumentaria así como las diversidades sexo-genéricas también existentes y poco abarcadas dentro del campo vestimentario.

Así también se considera el texto de Foucault (2005) y el análisis que el autor hace justamente sobre el uso de la palabra discursiva y su carácter disciplinario en las sociedades. Este texto es relevante pues es plataforma para el desarrollo de Cháneton y pone en contexto las dinámicas del discurso para poder extrapolarlo al contexto de la moda y la indumentaria.

En cuanto al concepto de marca y su gestión, se toman como referencia a los autores Kotler & Keller (2006) y

Keller (2008). Ambos libros coinciden en que la marca es el activo más importante de una empresa. El nombre, logotipo, eslóganes y demás elementos que la componen, representan un producto o servicio ofrecido a un mercado específico. Si bien su visión se centra en el marketing, los antecedentes de este trabajo sirven de plataforma para entender el manejo y desarrollo de las diferentes marcas incluyendo las de indumentaria.

Por otro lado Schmith y Simonson (1998) explican que en el caso de las marcas de diseño es necesaria una investigación profunda para su correcto manejo, ya que los creativos muchas veces sesgan sus visiones con relación a la gestión que le brindan a sus propias empresas. Recordemos que la intención de una marca es crear una conexión con el cliente; más allá de ofrecer un producto o servicio, una marca busca crear una experiencia completa, permaneciendo así en la retina de los consumidores.

Cómo generar una comunicación efectiva en relación a los discursos de género que se utilizan en cada una de las firmas, es una de temáticas que se pretende analizar en el presente trabajo.

Entonces, se puede dar cuenta que los aspectos mencionados anteriormente, representan un aporte importante para la presente investigación; no obstante, dejan entrever una brecha investigativa con relación al uso del o los discursos de género como parte de la gestión y desarrollo de las marcas de indumentaria, en un proceso de adaptación dentro de los nuevos mercados. En la mayoría de casos, la gestión y planificación estratégica de las marcas de indumentaria está a cargo

de los mismos diseñadores y directores creativos. Conocer el trasfondo de cada uno y el desarrollo que sus marcas han ido construyendo a lo largo de estos años de carrera será fundamental para señalar cómo es que los discursos de género se ha alineado con los elementos que representan a sus firmas.

### **Aportes al campo del conocimiento**

Esta investigación tiene como fin aportar en el campo del diseño de indumentaria, cuyas propuestas dialoguen con las resignificaciones de la feminidad y masculinidad, las disrupciones de género, diversidades sexo-genéricas y feminismos. Así también, busca generar reflexiones sobre el uso de los elementos compositivos de diseño, tales como: color, silueta, textiles y texturas, con el fin de asignarlos a un género específico dentro de la dualidad masculino/femenino para que, a partir de este ejercicio, se puedan generar propuestas que transgredan la hegemonía heteronormada desde la misma norma. Asimismo, poner en contexto la visibilidad de las diversas expresiones sexo-genéricas como mercados desatendidos, los cuales resultan ser potenciales consumidores de propuestas vestimentarias ajustadas a su visión y necesidades.

### **Cierre**

Agradezco a Dios y a mi familia por todo su apoyo, por cada palabra y acción que sumaron a la construcción de este proyecto y por todos los que vendrán de ahora en adelante. A Santiago

Castellanos, por su guía, dedicación y tiempo; por las conversaciones y aportes que me diste, y porque más que un director de tesis se ha mostrado un amigo animándome a cada momento. A la Universidad de Palermo, especialmente a los docentes Martín Isidoro y Karen Avenburg por su notable entrega y pasión. Finalmente pero no menos importante, a mi amiga y hermana Thalía gracias por abrirme las puertas de tu casa en Buenos Aires y por darle a la palabra amistad un significado aún mayor. Gracias a todos los diseñadores ecuatorianos que colaboraron con este proyecto.

**Este proyecto se integra a la línea:**

5 Cuerpo y Vestuario del Programa de Investigación y Desarrollo en Diseño Latino.

**Los avances del proyecto fueron presentados en los siguientes Foros de Investigación de la Maestría en Gestión del Diseño:**

- XV Foro de Investigación (2019). Presentación de Proyectos de Tesis - Maestría en Gestión del Diseño.

**Los avances del proyecto fueron publicados en:**

- Escritos en la Facultad N° 143. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

## **Referencias bibliográficas**

Barthes, R. (1999). El mito, hoy. En R. Barthes, *Mitologías*. Madrid, España: Siglo XXI editores.

Barthes, R. (2003). Historia y sociología del vestido. En R. Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos* (C. Roche, Trad.). Barcelona, España: Paidós.

Butler, J. (1999). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.

Butler, J. (2002). Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Cháneton, J. (2009). *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires: Eudeba.

Dondis, D. A. (2015). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. (A. González Trovano Trad.). Buenos Aires: Tusquets.

- Frutiger, A. (2016). *Signos, símbolos, marcas. señales: elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Retana, C. (2014). *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. FAHCE. UNLP. SEDICI. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>
- Saltzman, A. (2017). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Bs.As., Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Bs.As., Argentina: Paidós.
- Simmel, G. (1985). La moda. En G. Simmel, *La moda* (págs. 13-14). Roma: Editori Ruiniti.
- Williams, R. (2003). *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva visión.
- 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. Obtenido de: <https://www.aacademica.org/000-024/164.pdf?view>
- Zambrini, L. (2010). "Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales sobre el cuerpo". *Revista de Estudios de Género Nomadías*, N 11. Santiago de Chile: Universidad Nacional de Chile
- Zambrini, L. (2019). *Tránsitos de género en el vestir*, Instituto de arte americano e investigaciones estéticas, Buenos Aires. Obtenido de: <http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf>