

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

MODA LIBERTARIA, MODA OPRESORA

EL PAPEL DE LA MODA EN LA LIBERACION FEMENINA

Alumna: Raquel Martínez Álvarez

Tutora: Susana de Andrés del Campo

Segovia, a 1 de Julio de 2019

RESUMEN

A lo largo de las siguientes páginas en el presente trabajo, se realiza una investigación sobre la transcendencia del mundo de la moda en la liberación femenina. A lo largo de la historia, la moda o el canon de vestimenta ha funcionado como un sistema disciplinario del cuerpo y la movilidad de las mujeres. Pero en muchos momentos, la mujer también utilizó este arte como forma de diferenciación y rebelión, contra una sociedad opresora. El trabajo realiza un repaso por las piezas claves que ayudaron en la mejora de su día a día y los diseñadores que abanderaron el gran cambio, rompiendo con lo establecido hasta entonces. Se presenta también la situación actual y el papel que cobra la moda en la todavía lucha femenina, en la que la mujer es víctima de los cánones de belleza impuestos por la sociedad, a la vez que viste camisetas con lemas feministas.

Palabras clave: moda, feminismo, mujeres, historia, actualidad.

ABSTRACT

Throughout the following pages in the present work, an investigation is carried out on the transcendence of the world of fashion in women's liberation. Throughout history, fashion or the canon of dress has functioned as a disciplinary system of the body and the mobility of women. But in many moments, women also used this art as a form of differentiation and rebellion, against an oppressive society. The work makes a review of the key pieces that helped in the improvement of their day to day and the designers who championed the great change, breaking with the established until then. It also presents the current situation and the role of fashion in the struggle still feminine, in which women are victims of the canons of beauty imposed by society, while wearing shirts with feminist slogans.

Keywords: fashion, feminism, women, history, topicality.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. MARCO DE ESTUDIO.....	4
3. CONTEXTO HISTÓRICO.....	8
4. MODA LIBERTARIA.....	10
5. COMODIDAD EN EL VESTIR	11
5.1. SOBRE DOS RUEDAS.....	11
5.2. EL FIN DEL CORSÉ.....	12
5.3. PAUL POIRET.....	14
5.4. MUJERES CON PANTALONES.....	15
6. MODA COMO LIBERACIÓN FEMENINA.....	17
6.1. MODA SUFRAGISTA.....	17
6.2. COCO CHANEL.....	19
7. MODA OPRESORA.....	20
8. ¿DE DÓNDE VIENE MI ROPA?.....	21
8.1. ¿QUIÉN FABRICA MI ROPA?.....	22
8.1.1 Marcas responsables.....	24
8.1.2 Moda sostenible.....	24
8.1.3 ¿Nuevo o Vintage?	25

9. LA MODA EN NOTICIAS: ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA LIBERTARIA Y LA MODA OPRESORA.....	26
9.1. INTRODUCCIÓN.....	26
9.2. METODOLOGÍA.....	27
9.3. RESULTADOS OBTENIDOS	27
9.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
9.5. CONCLUSIONES.....	31
10. CONCLUSIONES GENERALES.....	34
10.1. APRENDIZAJE PERSONAL.....	36
11. BIBLIOGRAFÍA.....	37
12. LISTADO DE IMÁGENES.....	39

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La moda ha estado presente durante siglos en la sociedad, evolucionando al ritmo que esta cambiaba. Sirviendo como símbolo de diferenciación entre clases, entre personas y entre valores. Seguida como tendencia por muchas personas y como método de diferenciación para otras, ha llegado a ser considerada como algo banal, por quienes se niegan a darle importancia y la consideran una parte materialista, exterior y superficial de la identidad.

Ayudando esta idea se presenta una definición: “*La moda es la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula, a veces peligrosa, de una belleza superior e ideal*” Du Camp, (2008: 294.)

Peligrosa en los niveles en que la persona deja a un lado la capacidad de verdadera necesidad para pasar a un derroche continuado de cambio, para apaciguar el aburrimiento que experimenta su imagen exterior.

Aunque no debemos dejar de lado la opción de hablar de la moda como una variante artística. Si el oficio de joyero viene de los orfebres y se consideraba/y considera un arte, la moda podría ser concebida de la misma manera. Ya que los resultados finales son obra de grandes especialistas, que trabajan con su mente y manos para crear novedosos diseños.

Este sector es el que mueve los hilos de lo que es tendencia y lo que no y aunque en pleno 2019 el *trendsetting* es toda una industria, ya en el año 1900 se observaban algunas pinceladas de su origen. Eran varios los diseñadores encargados de crear e influenciar a las personas que gozaban de una buena posición social, así como de levantar los suspiros y envidias, de quienes no corrían la misma suerte, tal y como ocurre a día de hoy.

Coco Chanel o Paul Poiret entre otras personalidades de la moda, se encargaron de romper con lo establecido y vestir a una mujer muy adelantada para su época, llegando a alcanzar gran fama con la creación de marcas que aún perduran.

En esta investigación se presenta desde un punto de vista crítico, la influencia que la moda ha tenido en la vida de la mujer. Abanderando situaciones de cambio en la

sociedad femenina y sirviendo como símbolo de expresión, en la lucha por sus derechos. Evolucionando a la vez que ellas lo hacían, adaptándose a los nuevos tiempos y a los hasta entonces desconocidos, papeles que asumían en la sociedad.

Como idea central, la mujer es apoyada por la moda durante el siglo XX, pero una vez que hemos evolucionado aparece un nuevo objeto de opresión y comenzado el siglo XXI, se presenta como una cuerda contra la que la mujer es atada. Ante la presencia de unos cánones impuestos por la sociedad, los cuales deben ser asumidos por ellas para su concepción y aceptación como mujer. Abandonando su característica de libertad y cobrando fuerza la supeditación por la perfección femenina. En la parte final del trabajo y como reflejo de este sometimiento actual, también se presenta el modelo de consumo de la industria textil y el doble papel que desempeñan las mujeres, dependiendo de su presencia en países en vías de desarrollo.

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas este trabajo es el reflejo de una preocupación hacia el ritmo actual que la moda lleva y sobretodo el papel que la mujer cobra en ella, no desvinculado la actuación de la publicidad, a la que recurren muchas marcas y la cual representa a una mujer objeto, educada bajo valores meramente físicos y sexuales.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO HISTÓRICO

2. MARCO DE ESTUDIO: RELACIÓN ENTRE FEMINISMO Y MODA

La moda es considerada como una industria cultural, detrás de los espectáculos que se organizan internacionalmente como las Fashion Weeks, o toda la aparición de *celebrities* que se vinculan a cada firma, la moda esconde, unas empresas textiles, un largo entramado de producción, de diseñadores, de patronistas e incluso de unos espacios físicos organizados al detalle para la exposición y venta del producto final.

Como negocio cabe recalcar su finalidad principal de generar riqueza, aunque en muchos casos sea el consumidor el que le atribuya, otros valores personales y de imagen de marca, esta última construida por la propia empresa para ser elegida en el acto de compra, frente al resto de marcas del mercado.

Se debe recalcar su importante papel dentro de economía, el medio ambiente y la cultura.

Partiendo de la idea de Foucault de la moda como una herramienta para el adiestramiento y enderezamiento del cuerpo. Teniendo en cuenta que la ropa habla de ti, del género, aportando fuerza y ligereza al hombre y fragilidad a la mujer. La pertenencia a una clase social e incluso la ausencia de pertenecer a cualquier grupo de los que la sociedad genera mediante la vestimenta.

Entorno a esta industria se ha creado un lenguaje, que solo saben leer los que están dentro de su engranaje y que para el resto puede resultar superficial e indiferente.

“La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales.” Entwistle, J. (2002:13)

De esta forma la primera necesidad que en nuestra sociedad la ropa debe satisfacer es la cubrir el cuerpo de la persona, evitando que sea objeto de mira para el resto de los individuos que la rodean, en segundo lugar protegerlo de agentes externos, como el frío o el calor y en tercer lugar, y lo verdaderamente importante para nuestra sociedad actual, la comunicación, el reflejo que sus prendas tienen para el resto de su entorno.

“El aspecto más sensual de una prenda es el material de que está hecha. Hasta cierto punto, el tejido siempre simboliza la piel de la persona que hay debajo; si es llamativamente resbaladizo o lanoso, áspero o suave, grueso o fino, inconscientemente atribuimos estas características a quien lo lleva.” Lurie, A (2011:261)

Este grupo la utiliza como arma de diferenciación, de categoría o espacio social dentro de una comunidad. Su adquisición no es una necesidad natural, sino más bien el reflejo de un umbral económico.

Cada prenda puede otorgarte una posición, o incluso una personalidad diferente al resto, una forma de ver la vida o una forma de vivirla, al igual que ocurre con la marca que lleves, no es lo mismo vestir una pieza *low cost*, que una *vintage*, que por supuesto una de lujo. Siendo esta última la opción más deseada por todos los componentes de esta industria, no solo por el caché que te genera frente al resto, sino por la historia detrás de la marca, detrás de la prenda y como no, la idea de que si has podido adquirir una, muy posiblemente vengan a continuación muchas más, en su misma línea.

Con el término *estar a la moda*, se descubre una intencionalidad hacia el querer ser, una afirmación, del seguimiento de las tendencias, de la universalización de los estándares actuales que la moda promueve en cada nueva colección y una generalización de patrones que cada individuo intenta hacer suyos, para ser el más llamativo sobre el resto de personas que le rodean.

Pero fuera de las personas que verdaderamente ven la industria como algo simbólico, están los individuos que acuden a la moda como un mero objeto de consumo, una herramienta de renovación física frente al aburrimiento de lo adquirido, que ha podido quedar apartado por antiguo o desfasado, sin lazos profundos, sin sentimientos hacia el producto de consumo, buscando algo fácil de adquirir en el mercado y que no suponga demasiado coste económico, frente a otro tipo de objetos como un coche o una casa.

La era del consumismo ha alimentado el inexistente valor que ahora tienen los objetos materiales y en la moda ocurre lo mismo, motivada además por las nuevas tendencias que salen cada temporada y que traen consigo nuevos estándares a seguir, que en muchos casos supone dejar de lado los anteriores.

De forma positiva debemos añadir el papel que el imperio de la moda ha querido construir al reflejar el momento que cada sociedad vivía y sirviendo de vehículo de protesta para las preocupaciones de cada grupo. Se ha convertido en la gran abanderada de movimientos sociales, no ella como tal, pero sí, muchos de sus grandes personajes, que han visto una oportunidad de cambio y liberación.

El feminismo es un movimiento social que refleja la lucha femenina contra cualquier forma de discriminación hacia las mujeres.

El movimiento promueve un cambio en la relaciones de la sociedad, hacia la liberación de la mujer, pero no desvincula al hombre, ya que apoya la idea de eliminar las jerarquías y desigualdades existentes entre ambos sexos.

La moda ha sido también una herramienta de la que las mujeres se han servido, como reivindicación, como diferenciación de incluso del resto de mujeres. Dando la vuelta a lo establecido como femenino y masculino, que en la moda siempre ha estado separado, existiendo unas prendas para unos y otras para las otras. Atreverse con lo contrario, con lo no establecido hasta entonces, escandalizando a toda la sociedad acostumbrada a unos cánones impuestos y seguidos por la mayoría sin ningún tipo de resistencia.

3. CONTEXTO HISTÓRICO

El comienzo del siglo XX supuso una evolución para la vestimenta femenina, una prenda como la falda se acortó, de rozar el suelo en 1905, paso a ser tobillera unos 8 años después, la diferencia no parece grande, pero ya suponía una mejora en la comodidad del día a día.

Durante los años 20 y tras la evolución después de la primera guerra mundial, la sociedad experimentó un cambio en el vestir de la mano de la nueva situación económica vivida y del trabajo que durante años y con ayuda, la mujer debía hacer para lucir sus prendas y peinados diarios.

También varió la simbología del color, que llegaba a diferenciar la posición de clases sociales, el color oscuro era habitual en las clases más obreras que vieron con las nuevas tendencias de la moda el momento de la comodidad, de la *ropa informal* y la poca inversión en tiempo que podían invertir en lucir bellas, así eran los locos y despreocupados años 20, con líneas sencillas y divertidas. Sin largas melenas que cuidar y sin gran cantidad de telas adornando los vestidos, que había que fruncir, lavar y planchar. (Worsley, 2013)

Tras la guerra surge la aparición de una nueva figura y mujer, las flappers. Chicas modernas e independientes, en un contexto social en el que la mujer comienza a tener un trabajo y exigir participación política. Este contexto pone en boca la necesidad de que la moda traduzca en sus prendas e imagen, la nueva libertad. Faldas más cortas y un corte de pelo estilo bob, reflejando un estilo masculino y despreocupado.

Estos diseños emergentes en los años 20, simulaban una moda unisex, con prendas holgadas que rompieran la idea previa de esculpir y ceñir el cuerpo femenino. Se ocultaban las curvas y el pecho, evitando las diferencias notables en aspecto físico entre hombres y mujeres. Este estilo estaba repleto de accesorios masculinos, pero también suponía una actitud, de poder y relevancia, incluso de atrevimientos para fumar en público, algo impensable hasta entonces.

Las horas de ocio también se convirtieron también en algo novedoso, ya que las mujeres comenzaron a practicar deportes como el esquí o el tenis, incluso montar en bicicleta. Pero la moda era un inconveniente para ello, ya que las prendas existentes hasta entonces no dotaban de tanta movilidad y comodidad al cuerpo femenino.

Alrededor del año 1922, se produjo un cambio en la utilización de una tela como el lino, solo empleada para la fabricación de ropa interior masculina, que dotaba a la prenda de una gran comodidad. Fue el momento de plantearse su utilización para la nueva necesidad emergente en la ropa para mujeres.

Durante la segunda guerra mundial entre 1939 y 1945, las mujeres estuvieron cerca de su emancipación total, ya que acudían a puestos de trabajo no accesibles hasta entonces y sus prendas en estos puestos eran idénticas a las del hombre.

Por primera vez en 1965 se supera el número de pantalones para mujeres que faldas en los datos de producción, dejando a un lado la regla impuesta por los diseñadores anteriores de que las mujeres no podían llevar pantalones y los vestidos y faldas, debían ser su vestimenta habitual.

Actualmente en 2019, sigue existiendo la diferenciación de prendas entre mujer y hombre, pero cada día es más habitual que las grandes marcas saquen colecciones unisex, así como grandes diseñadores de talla mundial hagan ropa femenina para hombres, como es el caso del español Palomo Spain.

4. MODA LIBERTARIA

A lo largo de este trabajo se presenta la moda propia del s.XX así como la evolución en la comodidad y la libertad que esta tuvo a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad.

Ser una mujer objeto y florero, podía ser un puesto envidiado para las restantes de la sociedad, porque eso quería decir que tenías la suerte de ser elegida y pertenecer a un buen estatus, se arreglaban con su mejores galas y se paseaban por las fiestas y acontecimientos populares más importantes, vestidas con la última pieza del diseñador más conocido, porque realmente la moda era una de las pocas cosas con las que podían explicar quién verdaderamente eran. Si hacemos hincapié en la moda de aquella época se presentaba como un fenómeno elitista, que solo representaba los intereses de la más alta burguesía.

El papel que la mujer de clase baja tenía por aquel entonces pasaba por ser madre y ama de casa, hasta que se comprobó que sus capacidades estaban muy por encima de estas y que los puestos “típicos de hombres”, también podían ser realizados por ellas y de una forma igual de efectiva.

Es por lo consiguiente que la mujer estaba más cerca de conseguir asemejarse al hombre, a poder montar en bicicleta, o a poder llevar pantalones e incluso a poder tener intención de voto, que a quedarse cohibida como había hecho hasta entonces.

Haciendo referencia este título *moda libertaria*, se hace referencia al sentimiento de cambio, de mejora y de evolución, que durante el s.XX podemos decir que la moda inspiró, que vistió y defendió. Esta idea viene avalada por los nuevos diseños y por el papel que los costureros de la época tuvieron entre ellos mimos, generando una competencia por ver quien reflejaba mejor a una mujer diferente a la vista hasta ahora.

5. COMODIDAD EN EL VESTIR

5.1 Sobre dos ruedas

“El uso de la bicicleta ha hecho más por la emancipación de la mujer que cualquier otra cosa en el mundo.” Susan B. Anthony en una conversación con Nellie Bly.

La aparición del ciclismo como deporte en torno a 1890, supuso una liberación más para la mujer, sobre todo para las primeras que decidieron practicar este deporte al principio solo para hombres.

Supuso la posibilidad de salir de lo conocido hasta entonces, de tener la movilidad física sin tener que recurrir a la imagen masculina de su padre, hermano o marido y moverte de forma libre por otros barrios de la ciudad.

El atuendo que utilizar para montar en bicicleta tenía necesidades diferentes al resto de los deportes, ya que sus mecanismos, como la cadena, o el pedaleo continuado para su movimiento, hacían necesaria la ausencia de telas que pudieran engancharse e interrumpir el equilibrio sobre ella.

Antes de entrar en el siglo XX, en 1890, comenzó la variación de la falda, en una falda pantalón para las primeras mujeres ciclistas. Un escándalo que no se parecía en absoluto a la idea que actualmente tenemos de esta prenda, como algo ajustado y sencillo, ya que por entonces era una prenda muy voluminosa, que se alejaba lo más posible de la prenda masculina, ya que era terreno peligroso. (Riviére, 2013)

Los shorts, pantalones cortos comenzaron utilizándose como prenda de baño en la temporada veraniega y para practicar tenis.

Los modistos que comenzaron diseñando ropa femenina propiamente dicha, pasaron a implantar esa tendencia de informalidad y comodidad a la ropa diaria, siendo casi indiferenciable cuando utilizar esta ropa solo para hacer deporte o para utilizarla en el día a día, una tendencia que se mantiene a día de hoy.



Figura 1: Mujer en bicicleta

Fuente: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/bicicleta-y-emancipacion-mujeres_12597/1

5.2 El fin del corsé

Durante el s.XX la mujer consideraba que la belleza femenina pasaba por apretujar sus cuerpos, esculpirlos y crear unas curvas majestuosas, que desaparecían una vez se quitaban todos los artilugios que las rodeaban debajo de sus grandes vestidos. **Corsés**, que como prenda interior de tejido elástico reforzado con piezas de metal, apretujaban la zona abdominal femenina, de forma muy tensa y anudándose con cintas. Creando una sensación de estrecha cintura, de la tan deseada “*cintura de avispa*”, que se alejaba de la figura natural del cuerpo y además realzaba los pechos.

Para su confección se utilizaba un material como la ballena, sustancia que provenía de dicho animal, como su propio nombre indica, se extraía de su mandíbula y se convertía en varillas de gran rigidez que se incluían en las telas de los corsés, así como en otro tipo de vestidos de noche a modo de armazón. (Riviére, 2013)

Lo sorprendente de su molestia es el largo periodo de tiempo que la mujer decidió llevarlo y lucirlo tan segura de sí misma, hasta que se dieron cuenta de que no merecía la pena su incomodidad, la falta de adecuación a los movimientos corporales que les generaba y la opresión en los órganos internos, que llegaba a poner en riesgo su salud.

Paul Poiret fue el diseñador que apoyó este cambio, presentando una nueva silueta femenina, más suave, liberada de los engranajes del corsé y dotándolas de mayor movimiento. Así en 1904 se produjo una rebelión contra su uso, al cual fueron sumándose mujeres de diversos países. Las inglesas fueron pioneras y posteriormente las francesas, obligando al resto de diseñadores de la época a encontrar otros materiales y diseños más cómodos, pero igual de útiles, manteniendo la línea normal del abdomen y estilizando sus vestimentas dirías y en sociedad. (Riviére, 2013)

Pero en torno a 1947, con la nueva colección de **Christian Dior**, *new look*, reapareció una nueva versión, esta vez más elástica y cómoda, que carecía de resortes metálicos, pero afinaba la cintura para, lucir faldas ceñidas en la parte superior y voluminosas en la inferior.

Cabe destacar que actualmente es utilizada como prenda exterior, en combinación con pantalones o faldas, para aportar un toque más pícaro.

Actualmente se sigue persiguiendo el ideal de mujer perfecta, las opciones para llegar a conseguirlo son numerosas, desde operaciones para reducir grasa, aumento de pecho, o incluso ingerir medicamentos para alcanzar el peso ideal. Como opción más semejante al corset existen bandas reductoras para vientre o piernas, o una herramienta de uso más diario como es el uso del sujetador, inventado con la finalidad de resaltar el busto.

La mujer ha querido rebelarse contra la incomodidad y se ha deshecho de esta prenda, dejando sus pechos libres de aros o telas que los coloquen en “su sitio”. Pero es cierto que la mayor parte del pensamiento de la sociedad e incluso el de las propias mujeres sigue siendo alcanzar la perfección, a ojos de uno mismo y de los demás.



Figura 2: Corsés antiguos expuesto en una exposición sobre moda

Fuente: <https://laurabelru.com/estudios-de-moda/el-corse-una-historia-cultural-valerie-steele/>

5.3 Paul Poiret

Mencionado en los dos anteriores epígrafes por su aportación en lo que a diseños y modernidad se refiere, tuvo un papel fundamental en la liberación femenina fue pionero previo a la conocida Coco Chanel.

Paul Poiret (París 1879, París 1944) diseñador de moda que contribuyó a dotar la ropa femenina de sencillez y comodidad, liberando a la mujer de prendas ajustas y herramientas como el corsé, que coloraban en la labor de ceñir a la mujer y esculpir una cintura de avispa.

Creó líneas más holgadas y esbeltas, su influencia principal fueron los teatros que llegaron a París en torno a 1909, adoptando en sus diseños la fiebre orientalista, llena de colorido, adornos, joyas y plumas.

Tras unos años de retroalimentación como artista en el arte y la moda, llegó incluso a colaborar con pintores y abrir su propia escuela de artes decorativas, pero finalmente

con la llegada de Coco Chanel a la altas esferas de la moda y su sobriedad y adoración al negro, sus diseños cayeron en el olvido y en la más absoluta pobreza.

5.4 Mujeres con pantalones

De forma tradicional la creación del vestuario femenino más cómodo se basaba en el uso de estas prendas para realizar deportes como el esquí y la hípica a comienzos del siglo XX, pero durante la lucha por el sufragio femenino, la mujer se adueñó de las vestimentas masculinas y en 1909 **Paul Poiret** fue uno de los diseñadores que haciéndose eco de esta revolución venidera creo basando en el Ballet Ruso, los pantalones harén, anchos y amplios, con sensación de movimiento y recogidos con unas cintas en la parte superior de los tobillos. (Worsley, 2013)

En 1910 una joven Coco Chanel, comienza a utilizar esta prenda en sus vacaciones de verano, como explicó ella misma, generando la envidia de todas sus clientas y posteriormente se sirvió de la moda masculina como una fuente de inspiración para crear los pantalones navegación, utilizados aún de forma vergonzosa para mujeres para salir en la calle. Ya que esta aparente evolución para muchos generaba un sentimiento reacio y las mujeres tenían prohibido acudir a lugares, eventos o establecimientos formales con esta prenda. (Worsley, 2013)

La tendencia y el término *garçonne*, apareció en 1922, hace referencia a un estilo masculino que adoptaron las mujeres de la época apelando al uso de prendas cómodas y cortes de pelo muy cortos, revelándose contra la incomodidad y las colecciones de sexos. Se adueñaron de accesorios hasta entonces solo llevamos por hombres, como corbatas o bastones.

Una de sus pioneras fue la heroína de la novela *La Garçonne* de Víctor Marggueritte, que relata la historia de una mujer que acaba en las drogas buscando la igualdad de géneros, demostrando su apoyo hacia la causa de la igualdad, decidió cortar su melena en un estilo masculino, popularizando el termino *garçonne* o el corte al “estilo chico”.

La actriz estadounidense **Marlene Dietrich** fue también una de las figuras más revolucionaras en la industria de Hollywood, por vestirse con vestimentas masculinas

sin ningún tipo de pudor durante los años 30 y 40, llegando incluso a ser invitada abandonar la ciudad de París. (Worsley, 2013)



Figura 3: Fotografía de Marlene Dietrich, vestida con prendas de estilo garçonne

Fuente: <https://ecupres.com/2014/06/30/lenguaje-de-genero-y-sociedad-sexista/>

Durante los años 50 **Emilio Pucci** innovó en sus creaciones con las fibras sintéticas para realizar deporte de forma más cómoda aún para la mujer y adentrándose de lleno en su utilización de forma más común.

En 1966 **Yves Saint Laurent** fue uno de los diseñadores visionarios que confeccionaron un traje de chaqueta y pantalón a medida para la mujer, sin tener que lucir ropa de hombre propiamente dicha, sino una prenda personalizada para la mujer aunque sí basada en el tradicional traje masculino. Tras este le siguieron otras muchas versiones, como en 1970 el esmoquin, algunas variantes de este diseño original

contaban con zonas más ajustadas en la cadera, para marcar la curva natural del cuerpo femenino, e incluso con un estilo sofisticado las solapas tenían mayor anchura, para no necesitar una camisa debajo de este y mostrar el escote femenino.

6. MODA COMO LIBERACIÓN FEMENINA

6.1. Moda sufragista

El movimiento sufragista llegó a durar alrededor de 100 intensos años de lucha para poder alcanzar algo tan significativo como el voto femenino.

El desencadenante del papel de mujeres activistas radicales se remonta a un 25 de marzo de 1911, cuando tuvo lugar un incendio en una fábrica de confección de camisas masculinas, perteneciente a la marca Triangle Waist Company en la ciudad de Nueva York. En el perdieron la vida en torno a 146 trabajadores, dentro de los cuales 123 eran mujeres, que no pudieron escapar de las llamas, puesto que las puertas de la fábrica se encontraban cerradas, para que no abandonar su puesto de trabajo antes del fin de su jornada, ni tuviera lugar la entrada de personas externas que pudieran robar prendas.

Esta catástrofe captó la atención acerca de las condiciones de trabajo que las mujeres padecían en la industria textil (algo que sigue ocurriendo en los países en vías de desarrollo en pleno s.XXI)

La moda fue relevante como símbolo de diferenciación entre las propias mujeres que defendían la causa, haciendo suyos los colores violeta-morado, blanco y verde. Y fue una de las activistas más activas e importantes Emmeline Pethick-Lawrence, quien explicó que: *“el morado, el color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada sufragista, simboliza su conciencia de libertad y dignidad. El blanco simboliza la honradez en las vidas privada y política. Y el verde simboliza la esperanza por un nuevo comienzo.”*

“Give Women the Vote”, era el lema de protesta, cuyas iniciales coincidían con las mismas que los colores que las hacían diferentes.



Figura 4: Mujer Sufragista, con la vestimenta propia de la lucha por el voto femenino

Fuente: <https://www.tendencias.com/feminismo/19-momentos-historicos-en-las-que-la-moda-ha-impulsado-el-feminismo>

6.2 Coco Chanel

Grabrielle Chanel, más conocida como Coco Chanel nació en 1883 en Saumur, población de Francia y falleció en 1971 en París. Diseñadora muy reconocida por sus grandes aportaciones en la liberación femenina y todo un icono de estilo y elegancia.

Considerada como una mujer luchadora, labró su propia batalla en el mundo de la moda contra la diferenciación de géneros, desafiando la concepción que en la época de 1920 la sociedad tenía acerca de la vestimenta que la mujer debía adoptar.

Creando un mundo de confort inexistente para ellas hasta hora. Sus diseños eran cómodos inspirados en actividades al aire libre, como su gusto para montar a caballo, realizado de lado y en falda por las mujeres hasta entonces, pues ella decidió ponerse unos pantalones y unas botas. Diseños sencillos y elegantes, para vestir a una mujer moderna, lista para el día a día.

Adoptando a sus diseños prendas hasta entonces únicas masculinas, se basó en un estilo simple, para una nueva mujer que aparecía en la época. Alteró la idea del negro para noche y los colores pastel para el día. Y en 1921, creó su enigmático e histórico perfume CHANEL N°5, (actualmente fácil de encontrar en perfumerías).

En 1969 diseñó una prenda como el traje de chaqueta de tweed que la convirtió en una modista conocida en todo el mundo. Combinado con joyas con perlas, bolso de cadenas y unos cómodos pero elegantes zapatos, la prenda ha sido reinventada durante numerosas colecciones por todavía existente casa de moda, convertida ahora en una auténtica marca con significado de lujo y elegancia. (Riviére, 2013)



Figura 5: La diseñadora Coco Chanel con un amigo

Fuente: <http://vein.es/gabrielle-chanel-la-mujer-detras-coco-10-apuntes/>

7. MODA OPRESORA

En el s.XXI la moda está al alcance de cualquiera y poder llevar lo que está de moda tiene un precio *low cost*, sin tener que recurrir a grandes firmas o prendas de alta costura. Pero este fácil alcance está ofrecido por los más desfavorecidos, que pagan con su trabajo en condiciones nefastas, el precio que debería pagar el consumidor por una prenda de alta calidad y fabricada de forma justa.

El denominar esta nueva etapa y actual del sector, como moda estigma viene motivada a la visión contraria a la que vimos anteriormente, ya que en este momento no parece que la moda se toma en serio el apoyo a la sociedad ni a las causas y en el momento que decide hacerlo no acierta, ya que los mensajes parecen hipócritas y poco acertados.

Como fue el caso de Inditex, con camisetas con mensajes feministas, esas mismas prendas habían sido creadas en fábricas ubicadas en países en vías de desarrollo donde mujeres y niñas, son explotadas.

A favor de nuestra evolución, podemos decir que la mujer ha progresado en su papel en la sociedad y consigo misma, e incluso se podría decir que la sociedad en general vive mejor que en el siglo pasado. Pero esta aparente libertad, incluso hasta en la expresión personal, que envuelve a la industria pasa por padecer momentos de retroceso social.

Actualmente las mujeres se sienten víctimas del engranaje que rodea a la moda, de los cánones que la acompañan y hasta incluso se ofenden al ver determinada publicidad que no las representa. Dejando a un lado el papel de libertad, de expresión personal, de cambio e incluso en muchos momentos de revolución.

Siendo una pelea no poder entrar en una talla 36, o no estando tan estupenda con el nuevo bañador del verano, como prometía su publicidad. Porque ven tanta perfección alrededor de la industria que no saben dónde encajan, con sus defectos de mujer real.

Las marcas se han colocado en la vida del consumidor, haciendo reales unos sentimientos y valores comunes. De tal forma que no existe una actitud crítica hacia los actos erróneos que estas hacen y en el mundo del capitalismo todo vale en la batalla por ser el que venda y gane más. Entrando en juego la calidad de la prenda, los materiales y todas las personas que se ven involucradas en la cadena de fabricación del abrigo, que más tarde llevarás con todo el glamour del mundo.

8. ¿DE DÓNDE VIENE MI ROPA?

En plena era del consumo y de la sobre-información, el comprador actual adquiere una prenda de ropa en cualquiera de las tiendas de las grandes marcas que están presentes en el mercado español, pero en realidad, poco sabe de las circunstancias que envuelven su nueva prenda. Sólo una etiqueta y un Made in China, que puede llevar consigo una fabricación bajo malas prácticas laborales. Pero no le afecta, ¿Y a ti?

La producción textil ha buscado zonas de aprovechamiento y rentabilidad fuera del país, para encontrar unas cifras lo más favorecedoras posibles para la empresa. Ese trabajo alimenta a niños, mujeres y obreros en general que se encuentran desamparados y vulnerables por las condiciones de vida que les rodean.

Se sienten obligados en muchos casos a tener que asumir ese papel, a tener que aceptar dichas condiciones porque en muchas ocasiones, será lo único que les libre del hambre o de un mal mayor.

Movimientos como el *Fashion Revolution* luchan diariamente por intentar que el sector sea más justo, con campañas internacionales que tienen como objetivo la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro y producción en el mundo de la moda.

8.1. ¿Quién fabrica mi ropa?

China, India, Bangladesh o Vietnam, son algunos de los países con una mayor tasa de producción textil y son sus habitantes, las personas encargadas de fabricar el producto final que el consumidor adquiere ya en su país.

El trabajo esclavizado comienza en los campos de algodón, donde pequeños campesinos no obtiene la remuneración necesaria de su producto, para poder comprar maquinaria necesaria para labrar las tierras. Juntos con estos colaboran desde bien pequeños, niños que son enviados por sus padres con falsas promesas de una vida mejor.

Efe Preetesh Kumar, integrante de la ONG Save the Children, afirma que: *“Estas familias emigran a los campos de algodón porque no poseen tierras. Los niños juegan un papel fundamental, porque sin ellos una familia de cinco miembros recolectaría unos 25 kilogramos al día, algo que aumenta a unos 100 kilogramos con su ayuda”*.

Más tarde durante su época adulta muchas de las niñas pasan a trabajar en fábricas donde sus condiciones no mejoran.

Espacios muy reducidos, vigilados por patronos que tras 15 horas de trabajo solo dejan a sus trabajadores dos pequeños descansos, en un ambiente de productos químicos, respirados por cientos de personas en un gran edificio, donde la ropa se aglutina por todas partes, donde la jornada comienza a las 7 de la mañana y puede durar hasta la medianoche.

Todo por un par de pantalones, o por un una camiseta que mantiene un mensaje feminista, hecho por una mujer bajo unas condiciones que la denigran como ser humano.

Los patronos aseguran que no les interesa el trabajo de las menores, ya que producen menos y les generan problemas, pero son las propias madres las que necesitan que sus hijas trabajen para poder alcanzar un nivel mínimo económico. Lo que nos hace plantearnos cuál debe ser su realidad, como para que una madre exponga a su hija a unas formas de vida muy por debajo de lo normal.

La culpa radica en los magnates que mantienen activas las fábricas y producen sus prendas con materiales como el conocido como “algodón sucio”, material trabajado por seres humanos que se ven envueltos dentro del ciclo de vida de una prenda para poder vivir. Para que luego nosotros, las luzcamos en nuestro día a día, ajenos a todo lo que cuentan detrás.



Figura 6: Fotografía de una fábrica de Bangladesh

Fuente: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-trece-companias-textiles-ellas-inditex-acuerdan-mejorar-seguridad-fabricas-bangladesh-20170629203013.html>

8.1.1 Marcas responsables

“Comprar digno significa procurarse ropa obtenida en el respeto de los derechos de los trabajadores.” Centro Nuovo Modello di Sviluppo (2007: 95)

Los consumidores deben posicionarse en la lucha, entre las empresas y los trabajadores, sancionando con su indiferencia a la hora de comprar a las marcas que saben que no respetan a sus empleados y premiando a los que apoyan y sobre todo cumplen sus políticas de derechos humanos y respeto al medio ambiente.

En las etiquetas de nuestras prendas tenemos un indicador como es el Made In que puede ayudarnos a descubrir si nuestra prenda ha sido fabricada en las condiciones adecuadas, aunque cierto es que no podemos asegurarnos del todo, si sus fábricas son seguras o no y si sus métodos son los más adecuados. Pero podemos hacernos una pequeña idea de qué posición ha decidido adoptar la marca dentro del juego de la producción al leer el lugar del que procede, ya que no es lo mismo que haya sido producida en Camboya, que en Portugal. Por lo tanto debemos mirar siempre con ojos críticos a la empresa y seguir sus pasos en materia de sostenibilidad y derechos humanos, antes de adquirir sus productos.

8.1.2 Moda sostenible

Las alternativas ecológicas a nuestra forma de consumo actual, son llevadas a muchos campos como la alimentación, o el transporte y el mundo de la moda no iba a ser menos. Ya que sus fábricas contaminan, sus componentes contienen químicos, su recorrido hasta llegar al punto de venta es largo y finalmente tras su uso, el consumidor se deshace de la prenda de la forma menos favorecedora para el planeta.

Es cierto que en este último caso las grandes marcas del sector han implantado en sus tiendas puntos de recogida de ropa para su correcto reciclaje, un acción que parece ir por el camino adecuado, pero que queda truncada al premiar al consumidor con un ticket descuento para su próxima compra.

Materiales como el algodón orgánico, que se diferencia del algodón común por estar cultivado de forma natural sin fertilizantes ni pesticidas químicos, la fibra de cáñamo, o el lino. También son importantes los cambios en la reducción de consumo en la

producción de las prendas. Un ejemplo es la reutilización de agua en el proceso de fabricación de las prendas como los pantalones vaqueros, que utilizan en su acabado gran cantidad de agua, la marca Levis explica en su página web que reciclan el agua para este proceso, así como la eliminación de químicos en la fase previa a la fabricación.

Estas acciones ayudan a que el ritmo actual del sector se frene para mirar a su alrededor y tomar responsabilidades, ya que es una industria que afecta al planeta tanto o más que otras.

8.1.3 ¿Nuevo o Vintage?

“Una de las tendencias juveniles de los años sesenta fue el indulgente hábito de la moda rápida; comprar la prenda más moderna, llevarla y tirarla.” Worsley, H. (IDEA N° 71, 2013:149)

En los últimos años el sector ha entrado en una gran crisis existencial acerca de su consumo desmesurado, las grandes figuras partidarias de la moda, como estilistas y diseñadores han decidido que es el momento de darle una segunda vida a las prendas, no solo donándolas a la causa en caso de no necesitarlas, sino recicladoras, para convertirlas en otras nuevas.

De esta forma han aparecido grandes colecciones que han reutilizado prendas *vintage* para añadirlas a prendas nuevas y esta es la buena noticia para las olvidadas tiendas de segunda mano, que ocupan ya las grandes ciudades, ofreciendo piezas únicas que nadie podrá copiar.

Estas tiendas ofrecen una segunda vida a prendas que su propietario ya no necesita y que otra persona puede adquirir, en muchos casos en un precio muy por debajo del de una prenda nueva, y que por supuesto no lleva consigo un alto consumo en su fabricación.

Pero no todo el mundo está a favor de utilizar este tipo de ropa, que ya ha sido usada con anterioridad, lo que les produce una sensación de suciedad y desconfianza. Y prefieren tener la sensación de estrenar una prenda recién comprada, a pesar de que en muchas ocasiones no la adquieres en un perfecto estado, manchas de maquillaje, descosidos, e incluso cremalleras rotas. Pero la sensación de poder, de consumo de

calidad que ha creado el capitalismo esta por encima de los defectos reales de la calidad de muchas tiendas.

9. LA MODA EN NOTICIAS: ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA LIBERTARIA Y LA MODA OPRESORA

9.1 Introducción

Esta investigación es un acercamiento hacia el pensamiento y la crítica que mantiene la sociedad actual, frente al sector textil.

La moda está en todas partes y es difícil mantenerse alejado de ella, incluso no seguirla, porque cuando crees que estás viviendo aislado de sus tendencias, acudes a los recursos presentes en el mercado y por lo tanto han sido elegidos por alguna persona del sector. La moda ha llegado a mezclarse con la cultura, vendiendo entretenimiento e incluso vendiendo valores y formas de pensar. Este gran paso, repleto de protagonismo con el que la sociedad le ha otorgado, debe estar a la altura de sus expectativas, no solo como clientes sino como personas.

Esta opinión se ve perfectamente reflejada en los medios de comunicación de nuestro país, haciendo especial hincapié al periodo de tiempo que rodea estos dos últimos años. Concretamente en el medio online, donde revistas especializadas en el sector de la moda y periódicos nacionales publican en sus páginas web de forma casi diaria artículos sobre la novedad que envuelve y preocupa al sector, incluyendo al propio consumidor, ya que realmente es el que hace posible la existencia de un mercado capitalista entorno al que gira y se alimenta la moda.

Esta tendencia se presenta en contraste al resto de información que se puede leer a lo largo de este trabajo. Con el fin de observar como las preocupaciones existentes en el S.XX eran diferentes o semejantes a las actuales y como en muchas ocasiones mantenemos la idea de que la moda se ha convertido en algo más negativo para la mujer que positivo. Ya que en muchos casos podemos afirmar que el progreso ha traído consigo un retroceso, en la forma de concebir el cuerpo femenino así como el poder de decisión sobre el mismo que la mujer sustenta.

9.2 Metodología

El objetivo de este estudio aplicado es comprobar qué titulares de noticias prevalecen: aquellos que se enfocan en la liberación femenina o aquellos que informan sobre la opresión de la moda a las mujeres. Para ello se ha realizado una búsqueda en la red, concretamente en Google Noticias, sobre los artículos actuales que por su temática y contenido más se repiten; y que por lo tanto podemos considerarlos como una tendencia en el panorama actual.

Esta búsqueda se ha realizado con el fin de observar los titulares más repetidos por varios portales de moda y tendencias, mediante palabras clave, introducidas en el buscador de Google Noticias, posteriormente se han analizado las más repetidas, leyendo su contenido y comparando su semejanza, con el fin de llegar a agrupar las más significativas, que han generado una tendencia mayoritaria y consiguieron un debate del consumidor, posicionándose a favor o en contra de las partes implicadas.

Titulares pertenecientes al periodo de estos dos últimos años, 2018 – 2019.

Palabras clave introducidas:

- ✓ Moda y tallas – variantes: curvy – anorexia
- ✓ Moda sostenible
- ✓ Adiós pieles – pieles
- ✓ Moda y producción
- ✓ Moda y confección

9.3 Resultados obtenidos

Estos son los titulares recogidos en cada variante, ordenados del más reciente al más antiguo.

Moda y tallas – variantes: curvy – anorexia

- Dolce&Gabbana amplía su talla hasta la 54

Marie Claire - Fecha: 27 junio de 2019

- Rihanna apuesta por maniqués de todas las tallas

La Vanguardia- Fecha: 25 junio de 2019

- Nike apuesta por los maniqués de tallas grandes en sus tiendas

La Vanguardia- Fecha: 7 junio de 2019

- Barbara Palvin, la polémica modelo “curvy” de Victoria's Secret

ABC - Fecha: 29 marzo de 2019

- NYFW incluye a las modelos 'curvy' y rompe la regla de los cuerpos...

Harpers Bazaar - Fecha: 10 febrero de 2019

- Gwyneth Paltrow lanza una colección de tallas grandes en su firma...

El Mundo- Fecha: 29 noviembre de 2018

- La firma deportiva Girlfriend Collective amplía las tallas de sus mallas...

Harpers Bazaar- Fecha: 11 diciembre de 2018

Adiós pieles – pieles

- Irlanda está preparada para prohibir las granjas de pieles - La Vanguardia

Fecha: 26 junio de 2019

- Prada dejará de usar pieles de animales en 2020 - Blasting News España
(Comunicado de prensa)- Fecha: 26 junio de 2019

- Cuáles son las marcas de lujo que dejaron atrás las pieles y qué es el...

Infobae - Fecha: 4 junio de 2019

- ¡Adiós a las Pieles Animales! Así es como la moda ha tomado...

Vogue México (Comunicado de prensa)- Fecha: 3 junio de 2019

- Chanel le dice adiós a los químicos tóxicos textiles e invierte en una... RSVP

Fecha: 12 junio de 2019

- El muestrario: del adiós a las pieles de Chanel al cierre de Cheap...

EL PAÍS- Fecha: 10 diciembre de 2018

- Chanel anuncia que dejará de usar pieles de animales exóticos

Harpers Bazaar - Fecha: 4 diciembre de 2018

- Los PETA Fashion Awards 2018 premian la prohibición de la piel...

La Vanguardia- Fecha 26 noviembre de 2018

Moda sostenible

- 'Creadorxs': Pepa Salazar y el futuro de la moda sostenible

GQ- Fecha: 28 junio de 2019

- La pasarela 080 premia la moda más sostenible

EL PAÍS- Fecha: 28 junio de 2019

- One Oak, la marca de moda sostenible que reforesta los bosques tras...

COPE- Fecha: 28 junio de 2019

- Así se va a sumar Prada a la moda sostenible

Vanitatis- Fecha: 25 junio de 2019

- La 080 Barcelona Fashion apuesta por la moda sostenible

La Vanguardia- Fechas: 13 junio de 2019

- Marcas que marcarán el futuro de la moda (y 2019)

Vogue España- Fecha: 25 diciembre de 2018

- H&M y Ikea suman a Stora Enso a su programa de fibras textiles...

FashionUnited España- Fecha: 21 diciembre de 2018

- Cómo Finlandia fabrica ropa con madera reciclada

BBC Mundo- Fecha 30 diciembre de 2018

Tendencias observadas:

Moda sostenible

Modelos y tallas femeninas

Marcas que abandonan las pieles como material de producción

9.4 Análisis de resultados

La moda sostenible preocupa cada vez más al sector, no solo porque algunas formas de producción necesitan ser renovadas, sino por la incipiente tendencia del cuidado del medioambiente, que durante años se ha dejado de lado y la fabricación se ha realizado de forma escandalosa y en masa. Llegando incluso a no poder deshacerse de la ropa vieja, amontonada en vertederos, mientras otros no tenían ni que vestir. Ahora es ropa reutilizable, para su inclusión en nuevas colecciones o para ser llevada por una segunda persona. También ha estado presente la utilización de productos tóxicos durante la cadena de producción, nocivos para el planeta y para las personas. Uno de los muchos problemas de las fábricas clandestinas, son las personas que están expuestas durante horas a ese tipo de productos, sin ningún tipo de precaución, poniendo en peligro su salud.

La concepción del cuerpo femenino ha ido cambiando con el paso de los años, dejando que fuera la sociedad la que decidiera que canon de belleza era más apropiado para cada época y a raíz de esto, que personas estaban físicamente aceptables a sus ojos y cuáles no. Esta idea desgraciadamente sigue haciendo mella en el pensamiento actual y existe la falsa ilusión de tener la potestad de poder juzgar el físico de los otros. *“Ciertamente la moda conviértela belleza en una prioridad deseable de los cuerpos.”* Retana. C. (2011:4). Esto ocurre dentro del sector, donde unas tendencias que van variando incluyen cualquier epígrafe que este relacionando con el aspecto físico y la apariencia de la persona.

En los desfiles de moda se observaban mujeres delgadas con unas medidas que durante un tiempo eran envidiadas por todas, 60-90-60, pero escondían estrictas dietas y rutinas de ejercicios extremas que solo algunas podían seguir con éxito y sin llevar su cuerpo al límite. Las modelos durante un tiempo fueron admiradas por su físico, pero actualmente la tendencia ha cambiado y estas mujeres ahora son vistas y criticadas como enfermas de bulimia o anorexia. Por el contrario ahora se observa el apoyo y admiración de las conocidas como modelos *curvys*. Mujeres que poseen unas medidas más elevadas que las anteriores y con un cuerpo más voluminoso. Pero cabe destacar que también existe un extremo al cual podemos tachar también una enfermedad, como es la obesidad. Dejando claro que la moda nos ha llevado a idolatrar extremos totalmente opuestos son percatarse de que existe uno intermedio, o mejor dicho que existen todos y son igual de admirables.

A esta última tendencia *curvy*, la prensa en numerosas ocasiones las ha denominado como mujeres reales, irónicamente queriendo quitar voz a las personas que también poseen un cuerpo delgado, bien por enfermedad o bien por constitución y que son igual de mujeres que el resto.

Gran cantidad de portales online se hacen eco de la nueva decisión de las grandes firmas de moda de abandonar las pieles, como material para sus próximas colecciones. Tras el anuncio de una, el resto se van sumando, lo que hace que esto se acabe convirtiendo en noticia y se genere un debate y una moda positiva, ya que esta preferencia mejora la imagen de marca y gana el apoyo de todos los consumidores que eran reacios al uso de este material en el vestir.

9.5 Conclusiones

Tras esta investigación se han confirmado mis ideas iniciales antes de esta, tenía una breve idea de cuál podían ser los resultados, ya que conociendo un poquito del sector las tendencias venideras hacían especial hincapié en las críticas que finalmente han quedado como mayoritarias. Medios generalistas y especializados del sector de la moda, son los que se han hecho eco de la noticias y críticas que rodean al sector.

La mujer sigue siendo el centro de críticas y de presión por parte del sector, ya que su cuerpo sigue siendo noticia. Controlando cuál debe ser su aspecto y cómo debe ser lucido su físico.

Esto nos muestra que en primer lugar, casos como los conocidos de la multinacional española Inditex y el gran magnate Nike, no son casos aislados y a estos le siguen una larga lista de empresas y marcas que se suman a escándalos de malas prácticas en la fabricación. El consumidor cada vez tiene más preocupación por saber de dónde y con qué materiales se ha producido su ropa, entrando en el debate ético de ser capaces de mirar a otro lado y seguir consumiendo un producto que explota y deshumaniza a otros.

En segundo lugar el cuerpo femenino sigue siendo foco de críticas, considerando que los extremos no son buenos, no podemos defender la extrema delgadez de un modelo pero tampoco el extremo opuesto de la obesidad de los modelos *curvy*. Pero independientemente de la separación que ahora parece existir en el sector queriendo decir que abrazan a todos los cuerpos nos olvidamos de lo principal, de que cada mujer es dueña de su cuerpo y de su peso. Independientemente de la profesión a la que se dedique, en ninguno de los casos otro ser humano tiene la potestad de incluirla dentro de un canon o una talla intermedia, *curvy*, o no *curvy*. Ya que la realidad es que todos esos cuerpos son reales. La perfección femenina no existe y si existe es en los ojos de la mujer que se mire delante del espejo y se sienta conforme con lo que ella sea, tanto interior como exteriormente.

Es cierto que las prendas que se presentan en cada desfile de moda, son llevadas por modelos, pero debemos recordar que no son el centro de atención, sino las prendas que llevan.

Y en tercer lugar, el abandono de las pieles por parte de las grandes firmas, ya que son las empresas que más utilizan en la producción de sus prendas este material. Ya que los precios que oscilan sus ropas puede permitir su utilización.

A favor de las marcas *low cost*, diremos que su poco presupuesto en producción, le obliga a utilizar como material de sustitución de las pieles el polipiel, cuero sintético destinado a prendas o calzado. Y aunque su utilización venga más por parte de tema de costes, les beneficia a la hora de posicionarse, a favor o en contra.

Para concluir debo admitir que me preocupa y mucho el ritmo, el comportamiento y la poca ética que rodea al sector, el foco que recae en cosas banales, en conflictos o críticas que no deben ni existir para dar paso a un sector, que únicamente debería vestir, lucir la apariencia exterior, pero siempre bajo la personalidad que quiera mostrar la persona, esa misma que decida utilizar la moda, porque tal vez tú no estés interesado en hacerlo y no pasaría absolutamente nada, porque si eres hombre o eres mujer, puedes elegir si quieres o no estar centro del círculo de la moda y observar sus cosas buenas y sus cosas malas.

Analizando lo pasado, podemos casi asegurar que le queda mucho por hacer para volver a convertirse en algo meramente positivo y no en la banalidad capitalista y despreocupada que mueve su corazón interior.

CONCLUSIONES GENERALES

10. CONCLUSIONES

La moda está presente en nuestro día a día, nos viste y nos representa, dice algo sobre nosotros, mucho antes de que crucemos ni media palabra con la otra persona. Esta percepción que el otro tiene sobre nosotros, puede ser en muchas ocasiones errónea, o incluso puede ser un acto realizado a propósito, cuya finalidad es dar una percepción de nosotros mismo, de nuestra personalidad mediante las prendas que llevamos.

Durante años la moda ha sido el reflejo de las sociedades, de las costumbres de la época y de los cambios que llegaban. En algunas ocasiones eran para bien y en otras muchas era muy poco beneficiosa para el cuerpo.

Observamos una tendencia continuada a lo largo de los años, el sometimiento del cuerpo, variando las opciones o herramientas para perfeccionarlo, pero la idea y la finalidad sigue siendo siempre la misma, alcanzar unos cánones, que la sociedad impone para ser concebido como bello. La moda tiene mucho que ver porque la mayor parte de las veces viste el cuerpo que la sociedad reclama en dicho momento, dejando a un lado al resto de físicos e indiscutiblemente, aislando a esas personas de la sociedad.

A lo largo de este trabajo se presenta un punto de vista sobre qué puntos positivos podría tener la moda y cuáles son los negativos. Haciendo especial hincapié en el papel que esta ha tenido en la vida femenina y hemos observado como los cambios motivados por las necesidades de la mujer no terminaban de dejar a un lado la percepción de belleza, de mujer ideal. Pero más bien mujer idealizada, por una sociedad compuesta por personas imperfectas, que desean mujeres perfectas.

La moda convierte en víctimas a todas esas personas que se sienten incómodas al llevarla, por no formar parte de su entramado, porque no encajan en el concepto de estar de moda. Pero también convierte en víctimas a todas las personas que padecen y se ven envueltas en la explotación que rodea a la producción del sector.

10.1 Aprendizaje personal

Este trabajo se me pensaba como una oportunidad de investigar de forma más concreta a la vez que sería, lo que de forma habitual intento aprender de la historia de la moda y de su papel en la lucha femenina.

Ciertamente los libros han sido mi mayor apoyo y no me ha servido el leerlos una sola vez, ya que he tenido que volver sobre las páginas para aclarar ideas o conceptos pasados. He incluso cuando comenzaba con un apartado nuevo, he tenido que volver a otro que ya daba por terminado, para añadir algo que me resultaba interesante y que apoyaba la visión dada.

He de admitir que he tenido momentos de sentirme orgullosa de lo realizado, para tener otros en los que no sabía cómo enfocar lo que quería transmitir. Pero finalmente ha habido pocas variaciones y he seguido la idea inicial que me planteé como proyecto, si es cierto que tal vez si tuviera que volver atrás y plantearme que hacer, seguiría hablando de lo mismo, con el mismo enfoque, pero puede que de una diferente manera.

He disfrutado redactando este trabajo y sobretodo, investigando sobre la historia y aprendiendo conceptos que no conocía y es lo que más orgullosa me ha hecho sentir. Tener el presentimiento de haber aprendido más de lo que me pudiera esperar, y sobretodo no habérmelo tomado como un trabajo que me agobiaría (que lo ha hecho, pero no como algo meramente académico cuyo único fin es fastidiarnos.)

Mi idea inicial siempre fue mostrar un punto diferente, una visión de lo que para mí, es la moda, pero sobretodo como fuera de la apariencia actual, la moda ayudó en la lucha por igualdad de mujeres y hombres.

Y creo que esta doble idea de la moda como algo positivo (en el siglo pasado) y la moda como algo más negativo en el (siglo actual), ha quedado representado y sustentado mediante hechos históricos y puntos de vista de diferentes autores, que me han ayudado a confirmar mis sospechas.

Espero no tanto que compartan mi opinión, sino que observen el papel presente y pasado de la moda y sobretodo que disfruten analizándolo tanto como lo he hecho yo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Centro Nuevo Modelo de Desarrollo (2007). *Guía ética de las marcas. Quién hace la ropa, con quién y para quién*. Popular.
2. Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona. Paidós contextos.
3. Erskine F. J (2014). *Damas en bicicleta, cómo vestir y normas de comportamiento*. Impedimenta.
4. Ffoulkes, F. (2011). *Cómo leer la moda, una guía para comprender los estilos*. Madrid. H. Blume.
5. Lurie, A. (2011). *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir* (2ª Edición) Barcelona. Paidós contextos.
6. Retana. C. (2011). *Los cuerpos disciplinados, esos cuerpos que importan. (Apuntes para una genealogía de la moda)*. Jornadas de investigación en filosofía. Recuperado de: <http://jornadasfilo.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2011/actas-2011/comision-filosofia-del-genero-y-filosofia-del-derecho/Retana-%20Camilo.pdf>
7. Riviére, M. (2013). *Diccionario de la moda, los estilos del siglo xx* (Edición Actualizad). Barcelona. Debolsillo.
8. Vitale, A y Croci P. (2000). *Los cuerpos dóciles, hacia un tratado sobre la moda* (2ª Edición). La marca.
9. Worsley, H. (2013). *100 Ideas que cambiaron la moda*. Blume.
10. VV.AA (2013). *Moda, historia y estilos*. Dorling Kindersley.

LISTADO DE IMÁGENES

12. LISTADO DE IMÁGENES

Figura 1: Mujer en bicicleta

Fuente: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/bicicleta-y-emancipacion-mujeres_12597/1

Figura 2: Corsés antiguos expuesto en una exposición sobre moda

Fuente: <https://laurabelru.com/estudios-de-moda/el-corse-una-historia-cultural-valerie-steele/>

Figura 3: Fotografía de Marlene Dietrich, vestida con prendas de estilo garçonne

Fuente: <https://ecupres.com/2014/06/30/lenguaje-de-genero-y-sociedad-sexista/>

Figura 4: Mujer Sufragista, con la vestimenta propia de la lucha por el voto femenino

Fuente: <https://www.tendencias.com/feminismo/19-momentos-historicos-en-las-que-la-moda-ha-impulsado-el-feminismo>

Figura 5: La diseñadora Coco Chanel con un amigo

Fuente: <http://vein.es/gabrielle-chanel-la-mujer-detras-coco-10-apuntes/>

Figura 6: Fotografía de una fábrica de Bangladesh

Fuente: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-trece-companias-textiles-ellas-inditex-acuerdan-mejorar-seguridad-fabricas-bangladesh-20170629203013.html>