

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Trabajo de Fin de Grado (TFG)



Influencia de la moda genderless en campañas publicitarias: Vogue Muxes de México.

Grado en Publicidad y RRPP

Alumna: María Humanes Donoso

Tutora: Ana Isabel Barragan Romero

Índice:

Resumen:	3
Abstract:	4
1.Introducción:	5
2. Justificación:	7
3.Objetivos del trabajo:	8
4.Marco Teórico:	9
4.1.Definición de género: femenino, masculino, no binario:	9
4.2.Existencia de un tercer género: two spirits, muxes en México:	15
4.3.Género y sexualidad en la historia de la moda:	18
4.4.¿Qué significa genderless?:	23
4.5.Cómo influye la moda genderless en la sociedad:	26
4.6.Mecanismos de venta a través de la moda genderless:	30
4.7.Marcas, editoriales, producciones de moda genderless:	35
5. Metodología:	44
6.Resultados:	47
Campañas genderless de Vogue:	47
7.Conclusiones:	50
8.Bibliografía:	53
9. Webgrafía:	54
Imágenes y videos:	57

Resumen:

La siguiente investigación se ha realizado teniendo en cuenta los cambios apreciados en el pensamiento colectivo en relación a la función de género y su representación en el ámbito publicitario además de su repercusión en el mundo de la moda. Así mismo, analizaremos el gran interés suscitado y la aparición de una nueva corriente de moda llamada *genderless*. Veremos también cómo esta nueva tendencia se presenta a la sociedad mediante campañas publicitarias que inundan las calles. En definitiva, con este trabajo se pretende estudiar la implementación de la tendencia *genderless* y otras similares como *genderful* en las campañas publicitarias, como una herramienta de marketing, para así establecer una relación entre este tipo de tendencias, el consumo, el marketing y la aceptación de nuevas ideologías en la sociedad actual.

Con el fin de comprobar dicha hipótesis y alcanzar los objetivos, se ha realizado un análisis del discurso. Para ello, hemos hecho una búsqueda teórica sobre aspectos como la definición de género femenino, masculino y no binario; la existencia de un tercer género; la definición de *two spirits*, el género y la sexualidad en la historia de la moda; el significado de moda *genderless*, y por último pero no menos importante, cómo influye la moda *genderless* en la sociedad. En cuanto al ámbito de la publicidad, observaremos los mecanismos de venta surgidos de la aparición de la moda *genderless*, así como las nuevas marcas, editoriales y producciones sobre la misma. Para finalizar, se analizará la estructura y el contexto cultural de campañas publicitarias como la de Vogue sobre la ropa sin género. Con tal fin hemos examinado en profundidad, la edición de diciembre/2019 de la firma sobre el tercer género manifestado por primera vez en México y denominado *muxes*.

En dicha edición, se aprecia una representación naturalizada de la fluidez entre los géneros. Dicho efecto se consiguió mostrando en la imagen de los/las modelos la dilución de los diferentes géneros destacando un estilo de vida propio que ha tomado mayor relevancia en los medios de comunicación actuales. Estos muestran cierta similitud con los ideales de la comunidad LGTBIQ+, aunque su concepción es más antigua y compleja.

Como conclusión, se comprobó cómo se pueden representar mensajes sociales significativos a través del marketing, favoreciendo el alcance y la aceptabilidad de los mismos.

Palabras claves: genderless, ,moda, LGTBIQ+, Vogue, muxes

Abstract:

The following research has been done considering the significant changes in collective thought in relation to gender function and its representation in the advertising field as well as its coverage in the fashion world. Moreover, we are going to analyze the interest raised up and the emergence of a new fashion trend called *genderless*. In addition, we are going to see how this mentioned trend has emerged in society by means of advertising campaigns which flood the streets. Ultimately, with this project we intend to discuss the implementation of the *genderless* trend and other similar ones such as *genderful* on publicity campaigns, as a marketing tool, in order to establish a relationship among these kinds of tendencies, its consumption and marketing besides the acceptance of new ideologies in the present society.

So as to verify such hypotheses and reach our objectives, a discourse analysis has been performed. To do so, we have carried out a theoretical research on aspects as the definition of gender female, male and no binary; the existence of a third gender; the definition of *two spirits*, gender and sexuality in fashion history; the meaning of *genderless* fashion, as last but not least, how *genderless* fashion influences on our society. Regarding the advertising field, we are going to observe those sales mechanisms appeared from the emergence of the *genderless* fashion, just like those new designer brands, publishers and productions on itself. To finish, an analyses of structure and its cultural context of advertising campaigns such as Vogue's about genderless fashion will be done. To such an extent, we have examined in detail the December/2019 issue of that firm on the third gender which first appeared in Mexico and was named *muxes*.

In that Vogue issue it can be noticed a neutralized representation of fluidity among genders. Such an effect was achieved by showing in the image of the models the dilution of the different genders highlighting a proper lifestyle which has become relevant in the present media. These ones show a particular similarity to the LGTBIQ+ community, although its conception is much older and more complex.

To conclude, we have verified how significant social messages can be represented through marketing, benefiting its scope and the approval of those same ones.

Key words: genderless, ,fashion, LGTBIQ+, Vogue, muxes.

1.Introducción:

El ser humano se viste desde tiempos considerablemente lejanos a los actuales. En un principio, el vestir fue sólo un método para adaptarse al ambiente, sin embargo, con el pasar de los años, la vestimenta ha evolucionado e influido en concepciones sociales, siendo un elemento característico de esquemas y estructuras en las diferentes sociedades, evolucionando con las mismas.

Si se estudia los estilos de vestir en correlación a un contexto histórico, resulta interesante la evolución y las diferentes percepciones de lo que es la vestimenta. En algunos períodos, guarda una connotación arduamente relacionada con aspectos religiosos, ceremoniales o sagrados, haciéndola parte fundamental de la cultura en una sociedad determinada, como en ciertas tribus indígenas o pueblos.

Consecuentemente, se han establecido esquemas sociales en los que se han normalizado diferentes aspectos. Entre ellos, se encuentra el sexo, el género y el rol de un individuo en base a alguno de esos esquemas, siendo un ejemplo claro de ello, el papel que juega la mujer en diferentes períodos históricos por el simple hecho de ser mujer, limitando sus derechos, deberes, competencias e incluso, estableciendo cuáles son las prendas que debe vestir y aquellas que no son aceptables por su posición en la sociedad (Butler, 2007, p.45-99).

Del mismo modo, la vestimenta también se ha utilizado para generar divisiones sociales, generando límites entre lo que se considera la clase alta, media y baja. En tiempos donde la esclavitud era un tema popular, las clases sociales podían distinguirse por las ropas que usaban, los diseños, patrones y las telas de las que se realizaban las mismas (Riello, 2016, p.16-86). Igualmente, se puede apreciar que la vestimenta tiene un papel relevante en el cómo el ser humano obtiene una percepción de otros individuos en su entorno, pero también de sí mismo. De esa manera, se ha establecido que la moda y las tendencias que la componen han sido utilizadas socialmente para implementar y representar mensajes sobre lo que es correcto en la sociedad y lo que no. Especialmente, con lo que respecta al género.

A su vez, la brecha que separa a lo que se considera femenino y masculino, ha sido delgada desde hace tiempo, como puede apreciarse en la cultura de los *muxes*, una comunidad que normaliza la fluidez entre ambos conceptos y es reconocida por su conceptualización del

tercer género como un elemento cultural (Ulloa, 2019). No obstante, el desarrollo de las sociedades y la imposición de ideologías establecieron un pensamiento genérico basado en un sistema binario que contradecía la naturalidad de la ideología *muxe*.

En la actualidad, la conocida comunidad LGTBQ+ se ha expandido y logrado mayor reconocimiento en la sociedad, mientras que los movimientos feministas también han generado popular difusión de sus ideologías. Como consecuencia de esos acontecimientos, se ha generado un cambio social radical en las estructuras anteriormente impuestas en base a determinados valores sociales, las mujeres ya no quieren ser reconocidas como el sexo débil y tampoco estereotipadas según estándares difundidos y arraigados por el patriarcado, mientras que las personas transgénero, queer, entre otros, desean ser incluidos.

El resultado de estas “nuevas ideologías” siendo implementadas en la sociedad paulatinamente, han brindado una nueva perspectiva sobre lo que significa el género, el sexo, al igual que la relación entre ambos y el impacto que tienen en la formación cultural, haciendo necesario el reestructurar los esquemas de pensamiento en la sociedad y las normativas que los componen, concibiendo nuevas reglas de vestir que se adapten a los cambios mencionados anteriormente, lo que ha dado inicio a la tendencia *genderless*. En ello, la publicidad juega un aspecto relevante en la manera en que se presentan determinadas realidades sociales al público en general, ya que muestra imágenes que normalizan ciertas conductas en una sociedad, las cuales deben ser imitadas mediante un consumo, excluyendo a otras en el proceso (Zambrini, s.f, p.132- 144). Así, la publicidad también ha evolucionado con la sociedad, lo cual puede ejemplificarse con las diferentes campañas de Vogue sobre la fluidez del género, como la realizada en relación a los *muxes* de México.

De esa forma, se promulgan las siguientes interrogantes: ¿sería posible estudiar la moda *genderless* desde una perspectiva basada en el marketing y la publicidad? ¿Existe una relación entre la cultura del género y las campañas publicitarias? Y si la hay, ¿cuál es la dinámica entre ellas? Para responder a dichas preguntas, se debe realizar una investigación a profundidad sobre los conceptos que influyen en la temática del género y la industria de la moda. Sobre todo, los relacionados con la tendencia *genderless*.

2. Justificación:

La siguiente investigación tendrá como enfoque el estudio de la relación existente entre la cultura del género y las campañas publicitarias, haciendo énfasis en el contexto que da inicio a la moda genderless y su representación mediante diferentes estrategias de marketing, al igual que herramientas publicitarias. Específicamente, con respecto a la campaña de Vogue sobre el tercer género existente en México, la comunidad de *muxes* en la ciudad de Juchitán, una parte importante en la cultura Zapoteca.

El motivo que da origen a la realización de este estudio, nace de los nuevos esquemas sociales que están siendo aceptados por la sociedad, modificando el contexto en el que vive en individuo actual y generalizando un nuevo sistema estructural de pensamiento más flexible, en el cual se comprende la dualidad del género y se entiende cómo la misma se presenta en la vestimenta, siendo esta utilizada como una forma de expresión, destacando la personalidad de un individuo y no los prejuicios impuestos por la sociedad.

Este trabajo permitirá establecer las causas y efectos de la cultura del género en la industria de la moda mediante la tendencia genderless, profundizando en los conocimientos teóricos del sexo, el género y su influencia en la forma de vestir que adopta un individuo. Además, ofrecerá una perspectiva generalizada sobre la temática planteada anteriormente, en correlación la campaña publicitaria de los *muxes*, el tercer género de México llevada a cabo por la revista Vogue México en colaboración con British Vogue.

3.Objetivos del trabajo:

Objetivo principal: Investigar la moda genderless a través del marketing y la publicidad.

Objetivo específico 1: Estudiar cómo afecta la cultura del género en determinadas campañas publicitarias. *Objetivo específico 2:* Analizar la campaña de Vogue del tercer género que habita en México como ejemplo de la moda *genderless* en campañas publicitarias.

4.Marco Teórico:

En la realización de este trabajo, es necesario la interpretación y conocimientos sobre algunos conceptos y teorías relacionadas con el tema del género. Específicamente, su representación dentro de las campañas publicitarias en el mundo de la moda con el objetivo de presentar “nuevos” conceptos al público general.

4.1.Definición de género: femenino, masculino, no binario:

Inicialmente, para entender la temática a desarrollar en las siguientes páginas, es fundamental conocer la definición de lo que es el género y sus diferentes variaciones. El término género tiene un origen etimológico en el latín *genus, generis* (tipo natural de algo), el mismo no debe confundirse con el sexo, ya sea por cosas tangibles o temas socioculturales como la lingüística. Por ejemplo, los objetos tienen masculino y femenino en su nombre, sin que eso obligatoriamente indique que tienen un sexo. Igualmente, no todas las lenguas configuran su género en torno a ideas basadas en este aspecto específico (Diccionario Etimológico en Línea).¹

En la actualidad, las ciencias sociales distinguen entre conceptos biológicos de género femenino, masculino y conceptos culturales de género, lo que lleva a discusiones sobre la identidad de género. Este es el resultado de la investigación sobre el comportamiento humano y social, que descubre una separación entre el género asignado biológicamente y el género asumido psicológica y socialmente (roles). Por otro lado, el término "sexual" se utiliza para referirse a una dimensión estrictamente física, (órganos reproductores masculinos o femeninos). Mientras que el término "género" se refiere a la identidad sexual de una persona, el rol con el que se identifica a partir de desarrollo en la sociedad, específicamente mediante las cualidades humanas sociales (Martín, 2008, p.37-66).

Con base en lo anteriormente descrito, se puede indicar que el género es un conjunto de expectativas que la sociedad pone sobre el hombre y la mujer, así como la forma de hablar, caminar, vestirse e incluso pensar. Normalmente, se asocia el género al sexo, asumiendo que ser femenina es sinónimo de ser mujer y ser masculino es el equivalente de ser hombre. No obstante, diferentes teorías cuestionan si el género es algo natural o por el contrario una

¹ Disponible en <http://etimologias.dechile.net> (Fecha de consulta 24/03/2022)

construcción social, citando a una autora reconocida en temáticas de este tipo, “el género es la estilización repetida del cuerpo, un conjunto de actos repetidos dentro de un marco regulador altamente rígido que se congelan con el tiempo para producir la apariencia de la sustancia”, (Butler, 2007, p.45-99). Es decir, el género puede ser reconocido como una construcción basada en el entorno social de un individuo, así como su percepción del mismo, para Butler la feminidad y la masculinidad no son inherentes en el ser humano, a pesar que los estigmas sociales expresen que una chica de nacimiento debe tener ciertas conductas en concordancia a una determinada feminidad, incluyendo la vestimenta que decide llevar.

De esa manera, se representa el género como si fuese un significado cultural que se le es asignado al sexo, aunque no necesariamente debe ser así. En el libro *El género en disputa*, de Butler (2007), se plantea una crítica hacia la manera en que la sociedad y la cultura estimulada por la misma, coaccionan para llevar a cabo una *performance* del género, por lo tanto se concluye que este es performativo, no solo se actúa, sino que se construye activamente a medida que se va desarrollando de cierta manera, siendo esto definido como *roles de género* (Butler, 2007, p.45-99).

Autores de tiempos anteriores a los de Butler, ya hablaban sobre la determinación de ciertos roles sociales relacionados directamente con el género de un individuo. Según Martín (2008), los inicios de lo que hoy en día se conoce como género, tuvo su comienzo para algunos autores siendo roles culturalmente asignados, los cuales planteaban etiquetas específicas que pretendían determinar aspectos en el comportamiento de un individuo en correlación con su sexo biológico (p.16-67).

Ahora bien, no hay sociedades sin concepto de género. Por ello, esta investigación irá basada en tres teorías sociológicas: funcionalismo estructuralista, teoría del conflicto social e interaccionismo simbólico. Cada una de estas teorías tiene una perspectiva sobre lo que es la existencia del género y su relevancia social.

La teoría del funcionalismo estructuralista entiende el comportamiento humano como parte de los sistemas que ayudan a mantener la sociedad organizada y funcionando. Bajo esa perspectiva, se asimila que el género es un método a través del cual se pretende organizar la sociedad, realizando una asignación de diferentes roles que se complementan entre sí, generando una estructura social funcional y de manera sistemática, donde el género va fuertemente relacionado con el sexo y eso explica la posición de un individuo, así como su

papel dentro de la sociedad. Con base en los razonamientos de distintos antropólogos, se puede plantear un ejemplo claro de dichos roles, cuando se expresa que en sociedades antiguas se originó la ideología de que los hombres son proveedores y las mujeres cuidan del hogar (Butler, 2007, p.45-99).

El argumento principal de esto, radica en que los hombres son físicamente más fuertes, y al no tener exigencias de la maternidad, se facilita para ellos ser más agresivos con roles autónomos como cazar o la guerra, los cuales pasan a ser institucionalizados (Martín, 2008, p.37- 66). De esa forma, se estipula que el hombre es el encargado de realizar trabajos de esa índole, mientras que la mujer desarrolla actividades más hogareñas, como cuidar a los niños, a pesar de que nuevas evidencias encontradas indican que las mujeres también hacían prácticas de caza y pesca.

Dentro de esta perspectiva del género, uno de los representantes más notables es el sociólogo Talcott Parsons, quien ve la sociedad como sistema compuesto de estructuras y subsistemas, en esta percepción de la sociedad, resultan fundamentales las funciones sociales, al igual que los valores comunes, haciendo énfasis en que la estructura general de la acción social, consiste en sistemas de cultura, sociedad, personalidad y un organismo de conductos, pudiendo aplicar todos estos en lo que consiste al género (Caballero Merlo & Rojas Méndez, 2008, p.55- 57).

Así, Caballero Merlo & Rojas Méndez (2008) analizan cómo Parsons establece los roles en función al género, se basan en un conjunto de habilidades complementarias que hacen posibles la existencia de familias estables, con base en que los hombres nacen con cualidades instrumentales, tales como competitividad o confianza, un aspecto que los prepara para la fuerza laboral, mientras que las mujeres tienen habilidades como la sensibilidad o la empatía para ser capaces de cuidar de su familia (p.55-57). Así mismo, el género se toma como una forma de emparejar dichas habilidades.

A su vez, la sociedad fomenta la conformidad de género al hacer que las personas sientan la obligación de encajar en estos moldes si quieren ser románticamente deseables, enseñando a las personas que deben rechazar a quienes van en contra de estas normas del género. No obstante, esta teoría ha perdido validez con el paso del tiempo, sobre todo porque marca una concepción rígida del género, así como de la composición de una familia, al expresar que es necesaria la presencia de un hombre y una mujer, basándose en la clase media

estadounidense blanca en las décadas de 1940 y 1950, asumiendo la heteronormatividad y visión occidental de lo que es una familia (Caballero Merlo & Rojas Méndez, 2008, p.55-57). Así, es necesario expandir el concepto de familia para dar reconocimiento también a las familias del mismo sexo, padres solteros, familias multigeneracionales o incluso huérfanos. Con ello, es menos obvio que el hombre trabaje fuera de casa y la mujer dentro.

Del mismo modo, la idea de género complementario descansa en la existencia de dos géneros distintos y opuestos desde la perspectiva occidental, tratando al género como algo binario, sin reconocer que existen identidades que no se identifican con los géneros considerados por Parsons (Caballero Merlo & Rojas Méndez, 2008, p.55-57). Además, según los autores, la teoría ignora el costo personal y social de mantener roles de género rígidos.

El género también puede ser analizado e interpretado desde una perspectiva bajo un enfoque de interacción simbólica, el cual a diferencia del funcionalismo estructuralista que establece al género como una ayuda para el correcto funcionamiento de la sociedad, lo ve como si fuera una parte de la vida cotidiana, al ser un aspecto que hace la persona, en lugar de algo que es innato o impuesto por las instituciones (Caballero Merlo & Rojas Méndez, 2008, p.55-57). Un claro ejemplo de ello, es que al ver una persona con maquillaje y con el pelo largo con un traje, lo primero que se asume es que se trata de una mujer, mientras que si se aprecia una persona con pelo corto en un vestido no pensaríamos que es un hombre, eso es lo que se conoce como roles de género, es lo que define como las mujeres y los hombres deben comportarse en la sociedad.

De ese modo, si un hombre lleva una falda, se considera más como un rechazo a los roles de género tradicionales, que cuando una mujer viste un pantalón, aunque claro, esto no fue así siempre. Sin embargo, se puede concluir que las interacciones sociales diarias tienen la capacidad reforzar las diferencias entre los géneros.

A partir de ese pensamiento, se crea la necesidad de la teoría sobre el género en conflicto, dada a conocer por Harriet Martineau, quien aplica los principios de la original teoría del conflicto para ser aplicados a las relaciones entre los géneros. Sobre todo, analiza cómo las estructuras sociales perpetúan las desigualdades de género, especialmente el sistema estructural del patriarcado, como esa organización social en la cual el hombre tiene mayor poder y domina a los otros géneros (Hill, M. R., & Hoecker-Drysdale, S., 2002, p.16-37). Un aspecto en que otras autoras como Butler y Martín, mencionadas anteriormente, concuerdan.

Haciendo énfasis en ese sistema patriarcal, se puede expresar distintos ejemplos de su estructura, como las prácticas institucionales que desfavorecen a las mujeres como restringir la educación superior o la privación al voto, aunque también se puede apreciar lo mismo de maneras menos oficiales (Martín, 2008, p.37-66). Si se piensa en los rasgos que la sociedad actual valora, la racionalidad a menudo se elogia como una forma deseable de pensar, especialmente en los líderes, mientras que la irracionalidad significa dejar que la emoción afecte a las decisiones y se considera una debilidad. Ahora bien, las mujeres tienen una mayor tendencia a ser estereotipadas como más emocionales y los hombres por el contrario, más racionales, lo cual tiene como consecuencias que las personas del género masculino sean vistos a modo de candidatos más naturales para posiciones de liderazgo. Eso se puede interpretar como un indicador de que en una sociedad patriarcal, se privilegia a unas personas por encima de otras.

Lamentablemente, no es tan fácil como decir que los hombres están en la cima de una pirámide de poder. Desde un punto de vista y enfoque particular, la sociología profundiza en la interseccionalidad o el análisis de la interacción de razas, clases, géneros, orientación sexual y otras identidades, expresando que tanto la masculinidad, como la feminidad son constructos sociales atribuidos al género y la sociedad, en que masculinidad es lo referido a las cualidades de los hombres y feminidad las características asignadas a las mujeres (Martín, 2008, p.37-66).

Por otro lado, Butler(2017) hace referencia al término simetría o asimetría del género, planteando una dualidad binaria de lo que es masculino y femenino como algo más allá de ello, lo cual no tiene la misma relevancia en sociedades occidentales. Asimismo, es relevante destacar que en otras culturas ya se podía apreciar la existencia de un tercer género, teniendo una naturaleza abstracta que permite conceptualizar el término como un espectro en lugar de un conjunto de tipos distintos. Por ejemplo, muchos nativos americanos y primeras civilizaciones tienen híbridos entre masculino y femenino, juegan un papel específico en su cultura, así las creencias de varias tribus hablan sobre la existencia de “Two spirit”(Psychology Press Slater, & Yarbrough, F. A., 2011, p.14-25).

Actualmente, el género se ha tomado a considerar más como un constructo social, que como un aspecto directamente relacionado con el aparato reproductor y el sexo de un individuo. Hoy en día, existe reconocimiento social de hombres y mujeres cisgénero (personas que su identidad de género se corresponde con su fenotipo sexual), pero también

sobre personas transgénero (quienes no se identifican con el género que le asignaron cuando nacieron), lo cual no tiene que ver con la orientación sexual, ya que como se expresó en párrafos anteriores, el sexo es la diferencia biológica entre hombre-mujer y el género, la identidad construida socialmente, mientras que la orientación sexual es la capacidad de sentirte atraído por un género u otro (Butler, 2007, p.45-99).

Hay autores que indican como en la naturaleza no existe una verdadera definición para masculino y femenino, puesto que esta se crea a partir de la cultura, la política y la economía. Comprender el género a modo de construcción, más que un hecho obligatorio y estricto, permite una mayor comprensión sobre las personas no binarias, las cuales pueden definirse como individuos que se identifican más allá de lo que es femenino y masculino, caracterizándose como un tercer género (Martín, 2008, p.37-66). De esa manera, existen personas transgénero y no binarias, que son individuos con algún tipo de disforia, quienes no dependen de los estereotipos binarios ni de la idea cis-normativa de cuerpos, por el contrario, la rechazan. Ser no binario va más allá de ser hombre o mujer dentro del espectro del género, bien se podría decir que los géneros femenino y masculino estarían en los extremos, mientras que las personas no binarias estarían en el medio, aunque este es un aspecto que será analizado con más detalle en el siguiente apartado.

Sin embargo, en correlación a lo que es el género, existe un punto relevante a considerar y son los estereotipos del género, aquellos que son definidos por por Martín (2008) como construcciones sociales con bases simbólicas, funcionando a modo de un mecanismo ideológico que fomenta la estructuración de una sociedad en consecuencia a moldes sociales, a través de los cuales se inducen nociones y valores, obteniendo como resultado la definición de los roles según el género de una persona (p.37-66).

En relación a los estereotipos del género, Fraise (2016) toma en consideración la imagen como un hecho relevante que da base a los estereotipos. Los seres humanos construyen su realidad en función a su percepción de la misma y aprendizajes anteriores, dando significados diferentes e individuales a simbolismos, como por ejemplo, lo puede ser el vestuario de un individuo. Según la autora, las imágenes pueden llegar a catalogarse al mismo nivel en los prejuicios, puesto que si un hombre sube con una mini falda al metro, son varias las personas que se sentirán incómodas a su alrededor porque no encaja con su imagen mental y estereotipada sobre el vestuario correcto para el género masculino (p.16-67).

Igualmente, la lucha activa contra los estereotipos y las imágenes que los respaldan, puede resultar como una forma de solidificar la ideología que estos representan o por lo menos, así lo aprecia la autora, quien a su vez confirma la existencia de “buenas imágenes”, las mismas no deben presentarse como una contraposición a los estereotipos, sino mostrarse de una manera natural, tal como se cree que deberían percibirse (Fraisie, 2016, p.16-67). Así mismo, siguiendo lo presentado por Fraisse, se puede decir que al querer romper las barreras impuestas por los roles y estereotipos del género en la moda, lo ideal sería presentar imágenes naturales, así como singulares de personas que puedan catalogarse como ejemplares e influyentes dentro de la sociedad.

Dicha estrategia fue utilizada anteriormente para generar una naturalización de estereotipos en un principio, presentando como natural la idea de que los hombres deben llevar ciertas prendas que las mujeres no y viceversa (Martín, 2008, p.37-66). Un aspecto que no es totalmente rígido, ya que cambia según las sociedades y su cultura particular, lo que predispone la aceptación social de diferentes simbologías.

4.2.Existencia de un tercer género: two spirits, muxes en México:

Esencialmente, como ya se mencionó con anterioridad en este texto, existe el término “two spirits”, utilizado para definir a aquellas personas descendientes de las primeras naciones o nativos americanos que poseen el espíritu femenino y masculino a la vez. Un término paraguas para describir la fluidez en la identidad de género y la sexualidad de los nativos americanos respetando los roles de la tribu. Actualmente, puede reconocerse como los dos que a veces aparecen en LGTBQ+. Por otro lado, son distintas las definiciones y terminologías que se le da a esta palabra según la nación y la comunidad indígena de la cual provenga (Psychology Press Slater, & Yarbrough, F. A., 2011, p.14-25).

En tiempos anteriores a los actuales, cuando Colón descubrió América, ya existía en estas tierras la tradición de "two spirits", un aspecto que formaba parte relevante en las distintas sociedades y culturas de la época, ya sea en lado norte o sur del continente, aunque dependiendo del territorio y el contexto cultural en él, el término empleado era diferente. Posteriormente, en un período comprendido entre 1492 a 1990, se usó el término Berdache para definirlos, siendo una palabra francesa, aunque en sus raíces era una palabra persa difundida por toda Europa (Martín, 2008, p.37-66).

A su vez, datos históricos indican que a principios del siglo XVI, cuando los misioneros franceses deambulaban por Turtle Island, encontraron a estas personas que vestían de color claro, una mezcla de blusas de hombres y partes de abajo de mujer y se dieron cuenta que esto no encaja en su rígido sistema binario en el que solo tenían dos géneros, hombres y mujeres. No obstante, atribuyéndole a la visión del género construccionista social, sí se podía demostrar que había un grupo de personas que tenían un rol o función específica, que ningún otro grupo podría realizar, los cuales, dependiendo de la nación y el individuo, cambian (Psychology Press Slater, & Yarbrough, F. A., 2011, p.14-25).

El término “two spirits” fue introducido por los nativos para encontrar un terreno común y ayudar a educar sobre las enseñanzas tradicionales en un contexto contemporáneo. La sociedad de *two spirits* de Denver, indica que el término se refiere a otro rol de género, del cual se tiene la creencia de que es común entre la mayoría en los primeros pueblos de Turtle Island Norteamérica, uno que tenía un lugar apropiado y aceptado dentro de la sociedad nativa basándose en las enseñanzas espirituales que dice que toda vida es sagrada (Martín, 2008, p.37-66).

Así, aunque no todas las naciones tienen el concepto sobre este término, en las naciones indígenas que lo hacen, las personas “two spirits” fueron históricamente muy apreciadas y se les consideraba sagradas o divinas, ocupando grandes cargos como casamenteros, curanderos o guerreros, la mayoría de ellos desempeñando roles tanto de hombres como de mujeres (Psychology Press Slater, & Yarbrough, F. A., 2011, p.14-25). En base a eso, se concluyó que con la llegada de los colonizadores europeos y sistemas sociales estrictos, se impuso la homofobia, roles de género rígidos y misoginia con la intención de civilizar a los indígenas a través de la tradición cristiana.

En México, específicamente en la cultura Zapoteca, se aprecia la existencia del *muxes*, una persona que nació hombre pero, con sus roles asignados al género femenino, no intentan quitarle el protagonismo a la mujer en la sociedad sino que juegan un papel complementario, se catalogaría como tercer género (Synowiec, 2018). Del mismo modo, esto puede apreciarse también en sociedades como la tahitiana y hawaiana, donde se utilizan los términos de los *mahu* o *rae rae* para hacer referencia al tercer género.

Igualmente, según un artículo publicado por la UNAM, dentro de la comunidad zapoteca, el *muxe* tiene un papel relevante, siendo esencial en la identidad etnosimbólica de la

misma, razón por la cual son socialmente aceptados por generalidad, aunque especialistas en el tema han notado la existencia de prejuicios contra los *muxes* por diferentes motivos, bien sea por el rol que están desarrollando o la vestimenta que los caracteriza.

Las razones por las cuales se puede dar una mejor comprensión al nacimiento de los *muxes* comienzan con el hecho de que viven en una sociedad matriarcal, donde la figura de la madre es fundamental. Las madres son las encargadas de dar a conocer el mundo *muxes* a través de poner en contacto al chico con una *muxe* que se dedique a una profesión en este caso costurera, estilista, cocinera o bordadora para que la tome de ejemplo y se convierta en *muxe*. Además, en comunidades excluidas como las indígenas, se facilita el desarrollo del tercer género al estar fundamentadas socialmente con la aceptación y tolerancia social, alejadas de sistemas sociales represivos en este contexto, así lo indica un estudio realizado por Ciencia UNAM-DGDC.²

Así mismo, en Juchitán existe la división sexual del trabajo donde las mujeres trabajan en el intercambio comercial y el papel del *muxe* es importante porque reaviva la economía y la mantiene vigente, aunque una *muxe* vestida como tal nunca podría optar por un trabajo cara al público, por ejemplo en política, ya que es sumamente patriarcal y machista, rigiéndose por otros parámetros. Otro ejemplo, puede ser que un *muxe* vestido de hombre se puede llegar a casar pero vestido de mujer no puede mostrar su pareja en público (Santillán, 2019).

Ahora bien, como se puede apreciar en base a lo planteado, la fluidez y diversidad de géneros lejos de la creencia sobre la dualidad, es un aspecto que fue normalizado y naturalizado hace tiempo por otras sociedades, pero con el paso del tiempo, así como la influencia de una diversidad considerable de factores, han logrado modificar la percepción de lo que es el género, una limitante que en la actualidad se está haciendo más flexible.

² Disponible en internet: <http://ciencia.unam.mx/leer/925/los-muxes-el-tercer-genero-> (Fecha de consulta: 24/03/2022)

4.3. Género y sexualidad en la historia de la moda:

Si se considera la moda como un mecanismo mediante el cual se construye y descompone la identidad de género, al igual que reconociendo la diversidad de este y el cómo las personas expresan parte esencial de su personalidad, gustos, deseos, metas e ideas a través de una vestimenta, se puede analizar la influencia de la moda en la percepción del género de otras personas, ya que el género es performativo, es decir, que se adquiere según unas elecciones sociales dentro de las cuales se incluye la moda, ya que según que prendas elegidas por un individuo estarían definiendo y expresando su identidad de género (Butler, 2007, p.45-99).

Desde esa perspectiva, la ropa puede considerarse importante al identificar a una persona como hombre, mujer o no binario. Esto se debe a que la ropa al igual que la moda, sirven de forma general como un lenguaje verbal y no verbal que se moldea social y culturalmente, siendo un proceso que fomenta la socialización, pero también permite la individualización de las personas. Mediante una forma específica de vestir, se puede lograr generar una diferenciación entre los demás o moldearse a las especificaciones sociales y pasar desapercibido (Riello, 2016, p.16-86)

De forma semejante, se realizan construcciones del género y los estereotipos de los mismos en función a la vestimenta de una persona, por lo que se añade un nuevo significado a la ropa, estableciéndose como una manera de crear distinción entre el hombre y la mujer (Codina, 2004, p.2-11). En cambio, hay culturas en la que la ropa no tiene género y las prendas son usadas por individuos sin importar su sexo, esto resalta que existen diferencias entre las culturas cuando se trata de normas de género para la ropa, además de que demuestra que la forma de vestir inherentemente no tiene género, sino que se moldea por el contexto cultural.

De la misma manera, la moda forma parte de la comunicación no verbal adaptada por un individuo con el fin de manifestar un aspecto de su identidad (Codina, 2004, p.2-11). Por ello, la autora de *Crear moda, hacer cultura*, expresa que es una forma de dar coherencia entre el interior de una persona y lo que está expresado externamente con su imagen, aunque con las imposiciones sociales sobre la vestimenta, existen ocasiones en las que ocurre lo contrario, ya que la moda no es algo fijo que se niega al cambio. Al contrario, se adapta a las

corrientes ideológicas del momento y puede llegar a ser un mecanismo para la realización de estereotipos.

Un ejemplo ideal sobre los cambios de la moda y sus significados sociales, tanto de forma particular, como colectivamente, son los tacones, los cuales en sus inicios fueron mayormente utilizados por hombres de alto renombre social como una muestra de su estatus. Si nos remontamos al siglo X en Persia los soldados llevaban tacones para asegurar los pies en los estribos y nueve siglos después lo llevaría el vaquero estadounidense. A partir del siglo XVII en Francia con el reinado de Luis XIV, el tacón se usó como símbolo para diferenciar la clase, significando poder, fuerza militar y riqueza ya que solo los nobles podían usarlos, como ya se hizo referencia (Riello, 2016, p.16-86)

Al final de la revolución francesa, los tacones se consideraban zapatos sumamente femeninos en Europa mientras que en Estados Unidos seguían siendo utilizados. En los años 60 vuelve a estar en auge el tacón con grupos como The Beatles que pusieron de moda las conocidas "Beatle Boots" y otros cantantes como David Bowie la llevaban de forma más extravagante, aunque mayormente para ese entonces eran utilizados por las mujeres jóvenes (Riello, 2016, p.16-86). Actualmente, existen todavía paradigmas estrictos sobre el uso de tacones dependiendo del modelo, aunque la línea entre femenino y masculino es más difusa.

Bajo esa perspectiva, puede considerarse que la moda también es un elemento perteneciente a la cultura, viéndose influida por el contexto histórico, la situación socioeconómica o el clima político en la que se encuentra inmersa una sociedad, convirtiéndose en un vehículo que contribuye a la manifestación y expresión de la sociedad en un espacio y tiempo específico dando lugar a los diferentes movimientos estéticos, los cuales llevan intrínsecos unos valores, así como reivindicaciones que los diferencian de otros, diversas ejemplificaciones de ello hay en varios momentos relevantes en la historia.

Una de ellas, se da en la revolución del siglo XX³, cuando en los años 30 las mujeres empezaron a utilizar pantalones, lo que cambiaría completamente la percepción de la ropa femenina. En un principio, surgió en América, donde los habían usado para trabajar pero no estaba permitidos usarlos en público, en su lugar, llevaban faldas largas que no le permitían

³ Disponible en internet:

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalón-de-mujer-su-historia-y-evolución-en-la-moda-femenina#:~:text=El%20pantal%C3%B3n%20de%20mujer%20forma,de%20clase%20media%20y%20alta.> (Fecha de consulta: 28/03/2022)

movilidad porque eran pesadas y voluminosas, siendo ropas física y socialmente restrictivas para las mujeres, dificultando el poder de un rango completo de movimiento (Collado, 2020).

Así, el movimiento de reforma del vestido surgió a mediados del siglo XIX con el objetivo de dar a las mujeres la libertad de usar pantalones, tanto con fines prácticos como políticos. Antes, los pantalones eran vistos como un símbolo de los derechos de las mujeres, una propuesta radical en ese momento. En consecuencia a eso, en 1851 una mujer llamada Elizabeth Smith Miller diseñó un atuendo que se volvería icónico entre los creyentes en el concepto de lo que se denominó "vestimenta racional para una mujer", este consistía en una falda y pantalones sueltos con una chaqueta corta encima. Tiempo después, esa propuesta radical fue presentada bajo otro diseño, encabezado por Amelia Jenks Bloomer, unos pantalones a los que rápidamente se les conoció como "bloomers"(Collado, 2020).

Con los años, los bombachos de Bloomer finalmente pasaron de moda, pero el nombre sigue vivo como descripción de varias prendas holgadas y divididas para la parte inferior del cuerpo. Aun así, a medida que la popularidad de los bombachos se desvaneció, los pantalones se convirtieron, una vez más, en algo que las mujeres generalmente usaban solo en privado o para actividades deportivas. Se necesitan grandes cambios para que finalmente los pantalones de mujer se generalicen, y esos cambios vienen con dos guerras mundiales. Durante la Primera Guerra Mundial, la movilización de los hombres en el ejército hizo que las mujeres comenzaran a realizar trabajos que antes estaban reservados para los hombres y, en ocasiones, a usar los pantalones que las acompañaban (Riello, 2016, p.16-86).

Sin embargo, fue durante la Segunda Guerra Mundial que las mujeres, tanto en la vida civil como en la militar, comenzaron a usar pantalones en grandes cantidades, no solo para el trabajo, sino también en entornos sociales. Después de la guerra, muchas mujeres continuaron usando pantalones, pero la moda femenina todavía se enfoca en faldas y vestidos (Collado, 2020). Fue más de un siglo después, repleto de activistas por los derechos de las mujeres que comenzaron a impulsar la reforma de la forma de vestir de las mujeres, que el movimiento de liberación de las mujeres de las décadas de 1960 y 1970 finalmente ayudó a acabar con el estigma contra las mujeres que usan pantalones.

Es necesario destacar que ese cambio radical en la vestimenta de las mujeres, se dio en base a un proceso de naturalizar la libertad de expresión a través de un vestuario, mediante la representación de una imagen, fueron varias las figuras influyentes en distintas épocas que

fomentaron el uso del pantalón, haciendo que cientos de mujeres se atrevieran a usarlos, tales como la famosa Gabrielle Chanel en los 60's, quién diseño el pantalón femenino como se conoce hoy en día, siendo la primera mujer en usarlos. Igualmente, celebridades como Katherine Hepburn o la primera dama de Estados Unidos Pat Nixon (Collado, 2020).

La vestimenta fue en un principio, una manera que el ser humano ideó para protegerse de la naturaleza y las condiciones climáticas. No obstante, como puede apreciarse, en su evolución ha tomado un tinte simbólico, basado en los valores que rigen a una sociedad determinada y las marcas culturales en ella con influencias políticas, jerárquicas y religiosas. Según la socióloga Zambrini (s.f) cada período histórico tiene patrones estéticos específicos que manifiestan la cosmovisión de la sociedad en general. De esa manera, lo binario se estableció como un ordenamiento social que estableció las bases en la representación de la identidad de género (p.132-144).

Específicamente, la autora hacía referencia a que dicha ideología o estructura binaria, ha implementado la existencia del cuerpo *generalizado*, el cual se maneja bajo el esquema de lo que es el hombre y la mujer (Zambrini, s.f, p.132-144). Por lo tanto, se entiende que la manera en la que un individuo decide vestirse, tiene la posibilidad de marcar o reforzar las fronteras de lo que es la identidad del género y permite la proyección de significados culturales a los cuerpos. En correlación a ello, a mediados del siglo XIX, se vio un incremento de la división en lo que es la indumentaria, diferenciando a la ropa femenina y masculina, ya que según los pensamientos de la época, era necesario que los trajes simbolizaran los valores opuestos, es decir, las mujeres ameritaban vestirse para manifestar un mensaje más sutil y delicado que los hombres, por lo que generalmente los trajes femeninos tienen confecciones delicadas, telas más fluidas, bordados y encaje, un aspecto que puede apreciarse en el popular *Le Smoking* de Yves Saint Laurent, a pesar de que el objetivo principal de la prenda era romper las normas del género establecidas en la moda e impuestas especialmente a las mujeres, aun así tuvo detalles que se relacionaban visualmente con la forma femenina y que se catalogan opuestos a lo masculino (Collado, 2020).

La forma en la que nos presentamos a nosotros mismos es un lenguaje no verbal pero si comunica, es un lenguaje que se asocia con imágenes. ¿Cómo podemos definir cuál es la ropa de hombre y cuál de mujer? En cada cultura y etapa de la historia se asocian diferentes elementos ha vestuario femenino y masculino cambiando incluso en el tiempo su utilización. Por eso, para (Zambrini, s.f, p.132-144), el género ha sido utilizado como un mecanismo que

permite tipificar los cuerpos y crear una interpretación de lo que sería una sociedad correcta y mediante eso, establecer una regulación social a los individuos, creando presión social.

Así mismo, este tipo de técnicas establece una manera de clasificar las dimensiones del género y lo sexual en los cuerpos, lo que a su vez tiene influencia en los procesos sociales de todo individuo. Una persona que se siente segura consigo misma y con su vestimenta, puede demostrar tener mejores interacciones sociales, mientras que un descontento con los estigmas de vestimenta por parte de una persona, en especial de un adolescente, puede hacer mayor énfasis en la presencia de trastornos, como lo indica un estudio de (Iglesias 2015, p.58-60).

Actualmente, si se estudia la moda en función a la construcción cultural del género, así como las políticas del cuerpo, se aprecia que desde el siglo XIX, se ha estado fundamentando la crisis de lo binario con lo que en su entonces fue la Gran Renuncia, es decir, las ideologías que han dado tanto peso al sistema estructural de que solo existe lo femenino y lo masculino se han visto afectadas leve, pero constantemente, por la necesidad que tienen los individuos de dejar la sexualidad de las prendas (Riello, 2016, p.16-86). Es importante recordar que género y sexo no son sinónimos, ni deben ser manejados con una perspectiva rígida que no encaja con la complejidad humana en sí.

En consecuencia a años de un sistema social estricto, el resurgimiento de nuevos contextos sociales sobre lo que es el género y los cambios en los roles, como nuevas formas de trabajo para las mujeres, se dio a partir del siglo XX se identificó la necesidad de diseñar prendas con un estilo más neutro, el cual a su vez fomentaría la inclusión, un punto que se ha ido abriendo paso en la industria de la moda desde diferentes perspectivas, bien sea por la talla o el género (Zambrini, 2019, p.4-15).

Por consiguiente, se aprecia que la moda construye y descompone el concepto de identidad de género, reconociendo la diversidad de género y cómo la gente lo expresa a través de la ropa. La moda tiene el poder de cambiar la idea que tienen algunas personas sobre los géneros binarios, hombre y mujer. A través de la vestimenta se puede identificar el género de una persona, ya que socialmente se atribuyen ciertos aspectos a lo que comúnmente se asocia a lo masculino o a lo femenino, olvidando que hay muchos matices diferentes a la hora de elegir un look determinado, ya que hay estilos que no se podrían catalogar por el sistema

binario asignado al sexo biológico (Butler, 2007, p.45-99). El problema está en pensar que el sexo determina la identidad de género, como ya se mencionó anteriormente.

Ahora bien, el cambio de una moda con formas extravagantes a una más neutral se dio por una influencia desde otros ámbitos, como el arte o la arquitectura. Gabrielle Chanel se inspiró en los principios del modernismo aplicados en la arquitectura, lo que concluyó en que diseñara pantalones y trajes tipo sastres masculinos adaptándolos a las figuras femeninas, dejando a un lado también otros aspectos que se relacionaban netamente con lo femenino, haciéndolos más fluidos, versátiles y neutros (Zambrini, 2019, p.4-15).

Consecuentemente, dichos diseños desarrollados por Chanel y otros diseñadores de renombre como Yves Saint Laurent, dieron comienzo a una nueva era en la moda cuyas bases eran la forma universal. Eso, en conjunto con la revolución conceptual y teórica, dio cabida a prestar más atención en las problemáticas relacionadas a la identidad de género.

Así, con la llegada del siglo XXI, se presentó un mayor reconocimiento performativo del sexo y el género como lo plantea (Butler, 2007, p.45-99), por lo que existe más aceptación pública para las personas transgéneros y todo lo queer, incluyendo la creación de prendas que permitan conceptualizar la fluidez del género y representarla simbólicamente.

Como resultado de ello, llegó la introducción de la neutralidad en la indumentaria común, siendo el nuevo foco de la moda, una transformación hacia el *genderless*. Sin embargo, desde otra perspectiva, esto se puede caracterizar como una falsa sensación de lo que es neutro (Zambrini, 2019, p.4-15). Con respecto a ese punto en específico, Fraisse (2016) expresa que puede considerarse una consecuencia de afrontar directamente un cambio de paradigma como este, sin naturalizarlo, lo que lograría presentar la dinámica como un bucle, en el que se terminaría volviendo al punto de partida (p.16-67).

4.4.¿Qué significa genderless?:

Cada época en la historia ha podido ser representada por aspectos esenciales que la caracterizan y generan un cambio en su estructura social. Hoy en día, la sociedad evoluciona rumbo a un sistema social más abierto y flexible con respecto a lo que es el género y su papel en la sociedad cuando es comparada con otros tiempos. Uno de los resultados de este cambio, es la integración del *genderless*, pero ¿qué significa ese término?

Genderless, en su traducción al español *sin género*, es un término utilizado para hacer referencia de manera generalizada a aquellos individuos que no se sienten identificados con alguno de los dos géneros que componen la estructura social binaria, la cual solo acepta la existencia de lo femenino y masculino, tomando como base la biología sin considerar la compleja naturaleza del ser humano, al igual que sus variantes (Dana, 2020, p.20-25). La utilización de este término, así como la creciente popularidad que ha ido tomando, se deben a que permite la inclusión de dichas personas, una manera de hacerlos sentir que son parte de la colectividad.

No obstante, otra definición que se le puede dar a la palabra, consiste en establecer una identidad del género nula, es decir, al no sentirse identificados bajo la matriz binaria reconocida por la sociedad, se consideran de género nulo (Ugarte, 2020, p.8-9). De esa manera, un individuo que se identifique con dicho término, no puede catalogarse ni relacionarse directamente con un género en base a sus gustos, ideas o acciones, ya que el *genderless* representa una libertad en la construcción de una identidad del género y también una fluidez genérica que va más allá de los límites establecidos por la sociedad. La principales razones por las que una persona se considera sin género, es porque sencillamente no logra identificarse con un género en específico, sin importar su sexo, o porque está en desacuerdo con el sistema social binario, prefiriendo ser reconocido por aspecto como sus creencias o quién por encima de las restricciones sociales.

Igualmente, esta palabra es utilizada con frecuencia en la actualidad dentro de la industria de la moda, refiriéndose a un estilo de vestir basado en patrones minimalistas que pretenden resaltar la neutralidad de la prenda. El objetivo esencial de este movimiento radica en querer eliminar las barreras y divisiones impuestas por la sociedad al sexualizar la ropa y darle un género determinado. En pocas palabras, vestir bajo un estilo sin género, permite a las personas experimentar con su manera de vestir sin tomar en cuenta los prejuicios sociales (Dana, 2020, p.20-25).

En la actualidad, es una moda neutra que ha ganado popularidad como el nuevo unisex, que tiene como fin romper con los estereotipos y no limitarse por los conceptos de femenino y masculino, ofreciendo un cambio que no debe clasificarse solo como una tendencia, sino más bien como un cambio de pensamientos, al igual que de mentalidad, teniendo impacto y resaltando las estructuras sociales de la nueva era. Otro objetivo de este estilo, es re-conceptualizar lo que se determina como sexy, puesto que el vestir ropa sin

género no es sinónimo de no resaltar o esconder la sexualidad. Al contrario, busca resaltar la belleza en esencia de cada individuo, adaptándose a su figura sin hacer énfasis en el género, un aspecto que se destaca en un artículo de Hurtado (2015) para Vogue.⁴

A su vez, considerando las características de la propuesta *genderless*, algunos autores ven necesario establecer las diferencias existentes entre lo que es unisex y esta nueva corriente en la moda. Entre ellos, se encuentra Dana (2020), quien define unisex como una manera de vestir adaptada a los movimientos hippies en los 60's y 70's, esta se caracterizaba por mezclar elementos de ambos géneros, funcionándolos de una manera visualmente más sencilla para dar una mayor sensación de igualdad (p.20-25).

Por consiguiente, de lo que anteriormente se definía como unisex, nacen dos estilos complementarios, pero con fuertes diferencias entre sí: *genderless* y *genderful*. Con la aplicación de ambos se pretende lograr un objetivo en común, que es fomentar la libertad de vestir siguiendo los propios paradigmas y en consecuencia de las percepciones personales de cada persona, sin que esta se sienta sometida por los estigmas sociales que existen en relación a la manera en que una persona decide vestirse y la proyección que trasmite a terceros (Dana, 2020, p.20-25).

Así, como ya se ha venido explicando, el *genderless* tiene como característica principal: la eliminación de géneros en la indumentaria, resaltando otros aspectos de su presencia a través de cortes, colores y patrones simples pero cautivadores que disipen notoriamente la línea entre lo que es masculino y femenino, dejando a un lado esos conceptos, así como las construcciones sociales alrededor de ellos. Así, se logra dar énfasis a la personalidad de la persona que porta la ropa y a aquellos valores que le representan, es decir, lograr que la persona defina la ropa que lleva puesta y no que la ropa le defina (Hurtado, 2015).

En contraposición de este estilo, el *genderful* juega más con la división existente entre los géneros, más que eliminarlos. Si se trata de definir este término en palabras sencillas, se podría decir que consiste en reinterpretar los códigos de vestir establecidos por el sistema social binario de lo que se supone debe representar a un género. Un aspecto que logra

⁴ Disponible en internet:

<https://www.google.com/amp/s/www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643/amp> (Fecha de consulta: 28/03/2022)

tomando los estereotipos de un género, resaltarlos notablemente y aplicarlos al género contrario como una manera de lograr un contraste que se vea estéticamente agradable.

Por un lado, el *genderless* busca erradicar por completo los géneros socialmente impuestos como una manera de incluir a la diversidad de personas en cada sociedad, mientras que el *genderful* toma aquellas prendas y/o accesorios históricos que anteriormente se utilizaron para representar a un solo género y los aplica como una manera de resaltar que las prendas no tienen sexo y que su uso no debe encontrarse limitado por las normas impuestas de la heteronormatividad (Hurtado, 2015). Un claro ejemplo de ello, es la blusa negra de tela transparente con encaje y bordados delicados que lució Harry Styles en la alfombra de la MetGala.

En consecuencia con la sociedad y su evolución, tomando en cuenta los nuevos estilos predilectos del individuo promedio actual, el *genderless* ocupa mayor dominio en la industria de la moda, al lograr un diseño minimalista que tiene más posibilidades de adaptarse a una variedad de gustos, tiene mayores probabilidades de ser utilizado, sobre todo porque los cortes y patrones pueden utilizarse en diferentes eventos, además de que colores también ofrecen una gama de opciones (Hurtado, 2015).

Sin embargo, ya sea *genderless* o *genderful*, la conclusión es la misma, la mentalidad y el pensamiento colectivo está cambiando, yendo hacia una dinámica social en la cual los géneros confluyen y se manejan con una flexibilidad, dejando a un lado la estructura social binaria que ha predominado por cientos de años. Una nueva manera de vestir y una forma diferente de expresar la libertad, así como manifestar una identidad de género.

4.5. Cómo influye la moda *genderless* en la sociedad:

A lo largo de este texto, se ha estudiado y analizado el comportamiento social dominante en diferentes culturas, donde puede apreciarse que la sociedad ha tenido por demasiado tiempo, una estructura rígida con respecto a la sexualidad y la existencia del más allá de esta. A su vez, la construcción del género, como se ha expresado anteriormente, se da por una diversidad de factores, algunos tangibles y otros simbólicos.

El ser humano construye quién es en base a su aprendizaje en la vida, así como su percepción de los hechos que le han formado desde la niñez, tomando cada factor como una manera de expresar su personalidad, dándole sustancia al género (Butler, 2007, p.45-99). Así,

uno de esos factores, es la vestimenta, siendo un método de comunicación no verbal que favorece la manifestación de lo que un individuo desea resaltar de sí mismo.

La moda tiene una fuerte connotación social. La manera en la que una persona decide vestir satisface su necesidad de integrarse en un determinado grupo social o por el contrario, distinguirse entre los demás, resaltando aquellos aspectos que le satisfacen de sí mismo (Nannini, 2016, p.16-23). Siendo esas, las dos funciones básicas de la moda, por lo que tiene fundamentos psicológicos con los que el individuo pretende satisfacer ciertas necesidades.

Desde una percepción, también se ha podido apreciar el cómo la moda ha cambiado de la misma manera en la que lo han hecho las necesidades de la sociedad. En un principio las mujeres ameritaban de una indumentaria que les permitiera tener mayor comodidad, al igual que confortabilidad y entonces nació el pantalón como un símbolo de libertad e igualdad entre géneros, hasta el punto de ser considerado como una prenda que empodera a la mujer. De esa forma, otros estilos y vestimentas guardan un significado importante para un grupo determinado (Nannini, 2016, p.16-23).

Por ello, se dice que la moda compone en sí un lenguaje, a través del cual una persona puede expresar posiciones ideológicas y establecer del mismo modo una imagen para proyectar su personalidad, pero también para interiorizarla. Ahora bien, la vestimenta sin género genera una propuesta distinta a los diferentes estilos en la historia, ya que guarda un mensaje importante para un grupo relevante en la sociedad (Zambrini, 2019, p.4-15)

Son muchas las personas que forman parte de la comunidad LGTBIQ+ y conllevan en sus realidades una disforia del género, recordando que dicho término no está obligatoriamente relacionado con el sexo y la orientación sexual (Butler, 2007, p.45-99). En consistencia con eso, una parte considerable de las personas transgénero, han padecido desde hace muchos años por los estigmas, así como las restricciones sociales que niegan su presencia. Es pensando en ellos y en otras situaciones parecidas, que se ha generado el contexto necesario para la aparición del *genderless*.

Con la aplicación de este movimiento en la industria de la moda, se produce automáticamente una aceptación no verbal sobre la existencia de otros géneros aparte de los socialmente aceptados. Desde otra perspectiva, permite la libertad de expresión que muchas personas han buscado durante años, ya que las etiquetas de lo masculino y femenino han

demostrado ser poco flexibles y no permiten la fluidez que amerita la naturaleza humana en su complejidad (Zambrini, 2019, p.4-15).

En un artículo publicado por la revista Glamour México, la autora expresa que aproximadamente la mitad de las personas que pertenecen a las generaciones millennial y centennial, perciben que el sistema binario impuesto en la sociedad es anticuado y no corresponde con los actuales cambios sociales, ya sea en distintos ámbitos. Cuando se trata de vestimenta, el *genderless* abre nuevas posibilidades, promoviendo prendas que puedan ser utilizadas por cualquier tipo de persona, sin importar su género, talla y estética corporal, así lo expresa Silva (2021) en dicho artículo⁵.

Así mismo, se habilita la concepción de un género fluido, vistiendo sin basarse en las limitaciones del espectro masculino-femenino, lo que a su vez fomenta este cambio social que sucede en función a la nueva época y al que tanto hace referencia Zambrini (2019), Sin embargo, la misma autora admite que el verdadero impacto de la moda *genderless* está por verse y dependerá sobre todo al cómo se enunciará y su implementación en el día a día, ya que la matriz binaria del género está fuertemente arraigada en la sociedad, por lo que no será fácil un transición tan drástica (Zambrini, 2019, p.4-15).

Del mismo modo, el diseño será una pieza clave en la naturalización de este movimiento, el cual debe ser estratégico para que no termine convirtiéndose en la problemática a la que pretendía dar solución. Especialmente, porque la neutralidad no es un aspecto característico del ser humano, con sus procesos cognitivos tan complejos y la formulación de una percepción constante de las cosas a alrededor según las experiencias vividas, el contexto sociocultural y las enseñanzas aprendidas (Fraisie, 2016, p.16-67).

No obstante, en la actualidad la moda *genderless* está teniendo un impacto social significativo. De hecho, un artículo publicado por El Correo⁶, un periódico reconocido en la comunidad de Bilbao, en España, hace referencia a que esta nueva tendencia es más que una ropa unisex, afirmando que a pesar de ser la excepción y no la regla, es la representación de un cambio de pensamiento, así como de mentalidad.

⁵ Disponible en internet:

<https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/moda-genderless-que-es/20701/amp> (Fecha de consulta: 30/03/2022)

⁶Disponible en internet:

https://www.google.com/amp/s/www.elcorreo.com/vivir/tendencias/genderless-ropa-unisex-20210121183302-nt_rc_amp.html (Fecha de consulta: 30/03/2022)

Dicho cambio en la forma de pensar, consiste en erradicar las ideologías del género como una estructura binaria socialmente aceptada que han sido aplicadas a la manera de vestir. De esa forma, las personas pueden elegir su estilo y mostrar su personalidad libremente sin pensar en las “reglas de la vestimenta” que separan lo masculino de lo femenino, como si fueran opuestos y no dos espectros que pueden ser complementados.

La tendencia en la moda sin género, no permite los patrones que establecen género a los colores, como el típico rosa para niñas y azul para los niños, así como los tipos de tela y diseños, creando una línea difusa de lo que es el género y sus representaciones, defendiendo la identidad e individualidad de las personas más allá de lo que su género o sexo indica.¹⁰ De esa manera, se aprecia que la moda no radica en una prenda específica, sino en el día a día de una persona, en sus pensamientos, su personalidad, pero también en su perspectiva del mundo, un aspecto que no es la realidad de muchas personas, para las que ir de compras o elegir un estilo al vestir puede ser toda una odisea.

Sobre todo, considerando el cómo la industria de la moda ha sido utilizada para la construcción social de ciertos estereotipos relacionados al género. Para Mendéz & Rico. (2018) las imágenes que se publican en la industria de la moda dentro de espacios publicitarios, permiten la idealización del individuo social perfecto, fomentando las divisiones de las clases sociales, la sectorización de la sociedad en concordancia con la etnia, el género, su cuerpo y la edad, lo que a su vez genera prototipos de el hombre y la mujer ideal y tiene como consecuencia la discriminación de aquellas personas que no entran en ese del molde social establecido (p.173-175).

Un artículo publicado por la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (2018) del Gobierno de México⁷, detalla sobre los impactos negativos que tienen los estereotipos del género en la salud de los individuos desde la infancia hasta su vida adulta. En el mismo, se cita un estudio publicado por el Journal of Adolescent Health, cuya investigación arrojó que en la mayor parte del mundo, la educación sobre lo que es ser hombre o mujer comienza desde una edad temprana en los infantes y es

⁷Disponible en internet:

<https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-ninas?idiom=es#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20que%20los,de%20sustancias%20y%20al%20suicidio>
(Fecha de consulta: 30/03/2022)

parecida a nivel global, prevalenciando en la adolescencia e impactando negativamente en la adultez.

Las consecuencias de dicha formación basada en estereotipos del género van desde la depresión, exposición a la violencia e inclusive, el abuso de sustancias y el suicidio. En dicho estudio, se expresa con claridad la relevancia que tiene el desafiar los estereotipos en los individuos más pequeños y los adolescentes (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 2018). Como ya se ha mencionado, el objetivo del *genderless* es romper con dichos prejuicios sociales, sin importar la edad o el género, naturalizar una estructura social en la que el sistema binario no obtiene la misma importancia e influencia, aportando positivamente al desarrollo y la salud mental de los individuos que se ven afectados por las restricciones del género de los que han sido víctimas en la sociedad.

De esa forma, se evita la evolución del sexismo en la cultura como una ideología estereotipada que impone ciertos parámetros sociales en base al sexo de un individuo, estableciendo normativas del comportamiento, lo que incluye un elemento cultural como la moda y la manera de vestir que elige un individuo. Especialmente cuando son personas susceptibles a lo publicado por los medios de comunicación y las imágenes naturalizadas en los mismos, tales como son los niños, niñas y adolescentes (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 2018). Cabe resaltar que la moda *genderless* no es solamente para adultos, una característica que resalta la versatilidad de la tendencia, así como su alto alcance, incluyendo en su público objetivo a individuos en la etapa infantil y adolescente.

4.6. Mecanismos de venta a través de la moda *genderless*:

La moda es un elemento cultural, pero también una industria sólida con años de expansión, crecimiento e innovación. En la actualidad, el sector textil es uno de los sectores del mercado global con mayor presencia internacional, hasta el punto que en una variedad de países se encuentra representando una parte considerable de los ingresos nacionales, ya sea en economías circulares o altamente adquisitivas. Un aspecto que no ha de extrañar, ya que el ser humano tiene la necesidad fisiológica de vestirse, pero también emocional y social (Codina, 2004, p.2-11).

Inicialmente, la vestimenta fue considerada como una respuesta y protección ante las variedades del clima, pero después comenzó a tomar un tinte social, una manera de influir en

los pensamientos de otras personas. Hoy en día, es usado como un método de expresión que los individuos utilizan para representar ante terceros quienes son, debido a eso las ventas y la industria en general han ido en aumento debido a los altos niveles de consumo. En México, un país en cual el sector textil está en pleno desarrollo, aproximadamente el 72% de los hogares, adquirieron ropa, ya sea para saciar una necesidad primaria o secundaria, así lo indica Kantar⁸, una agencia de investigación de mercados con trayectoria en el país.

Ahora bien, en correlación a lo planteado y la relevancia de la moda en la sociedad, ha sido necesario que al momento de realizar un lanzamiento al mercado, posicionar una marca o generar un aumento en las ventas, se apliquen mecanismos de ventas estratégicos, que sean ideales según la línea de productos que se desee manejar en el mercado. En el caso específico de la moda *genderless*, se considera relevante analizar la Publicidad Intercultural como una estrategia de ventas que estudia el consumo en relación a un contexto sociocultural en busca de generar sentimientos en el individuo, pretendiendo que sienta pertenencia por el producto y se identifique con el mismo, además de agregar valor a este (Senesi & Ricciulli, 2017, p.170-188).

Sin embargo, el término publicidad intercultural o *cross cultural advert* en inglés, va más allá de eso, siendo una ramificación del marketing cuyo enfoque es la relación entre culturas, considerando elementos como el sexo, género o la etnia en una persona y su comparación ante otra, con una concepción profunda y filosófica de lo que es la sociedad (Senesi & Ricciulli, 2017, p.170-188) explican que para entender en qué consiste este tipo de publicidad y obtener una opinión crítica de la misma, es vital primero familiarizarse con lo que significa interculturalidad y los enfoques a través de los cuales puede interpretarse.

Según los autores, este término ha sido utilizado para hablar sobre el pluralismo cultural, una manera de relacionar las culturas y estudiarlas obviando o por el contrario, resaltando las fronteras que generalmente separan a una sociedad de otra. Así mismo, la interculturalidad puede y ha sido apreciada por diferentes autores como una atributo subjetivo de dominación, específicamente utilizado desde una cultura dominante, hacia una que no lo es. Esto se debe a que en el desarrollo histórico de este concepto, se tomaron dos paradigmas, como es la *dominación* y el de *contacto* en base al contexto social de la época (Senesi &

⁸ ¹² Disponible en: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-lujo/consumo-ropa-y-calzado>
(Fecha de consulta: 15/04/2022)

Ricciulli, 2017, p.170-188). Un ejemplo de ello puede apreciarse en el dominio del sistema binario en relación a sistemas sociales más flexibles.

Desde otra perspectiva, la interculturalidad puede ser comprendida desde un paradigma de contacto y también de la diferencia. A través del mismo, se visualiza una apertura a lo diferente, considerando la diversidad como una oportunidad de expandir el conocimiento y las interacciones sociales. Para Senesi & Ricciulli (2017), lograr esta perspectiva amerita de dejar a un lado los prejuicios y las preconcepciones que el ser humano genera de su entorno, por lo que ocurre lo que ellos denominan “*desplazamiento*”, el poder colocarse en los zapatos de la otra persona aplicando la empatía como una manera de relacionarse (p.170-188). Es esta perspectiva, al centrarse en la evolución y un paradigma de lo que es la cultura en proceso, puede relacionarse con la tendencia de *genderless* y sirve como herramienta para la posición de esta en el mercado de la moda.

No obstante, no es algo tan sencillo. Senesi & Ricciulli(2017) indican que la Publicidad Intercultural presenta una problemática esencial dependiendo del objetivo que se quiere lograr con la aplicación de la misma. Es decir, si por publicidad intercultural se hace referencia a adaptar un producto para su venta en diferentes culturas, entonces su aplicación resulta más factible y segura(p.170-188).

Por otro lado, si el objetivo va relacionado con los fines de la publicidad social y se pretende desarrollar como un factor inclusivo, sería necesario revertir la situación, dar comienzo a una transformación social en la cual la minoría pase a ser la cultura dominante o que la mayoría empiece observar cambios desde adentro hacia fuera, recibiendo corrientes de pensamientos que anteriormente eran defendidos por el grupo que se considera minoría, lo que incluye una inclusión basada en la desintegración de casos para pasar a formar parte de una totalidad (Senesi & Ricciulli, 2017, p.170-188).

Considerar la publicidad como un aspecto relevante en los procesos comunicativos masivos y por lo tanto, en la sociedad, es la clave para comprender el alcance de la publicidad intercultural y su verdadero impacto a nivel social, así como los riesgos que incluye. Desarrollar una marca mediante campañas con una base publicitaria como esta, requiere de procedimientos especializados y sutiles, pero capaces de generar un cambio.

Así, existen dos factores esenciales para la implementación de la publicidad intercultural en cualquier ámbito. El primero consiste en ser consciente de que la publicidad

en sí es una manera estratégica a través de la cual una marca se comunica con su público, por lo que la comunicación es la clave de todo el proceso. En segundo lugar, es esencial, como una cultura no dominante, pueda representarse mediante una perspectiva individualizada única, lo que podría generar una visión negativa de la marca, al igual que despertar un rechazo al público que origine la problemática que se trató de solucionar (Fraisie, 2016, p.16-67). Por el contrario, es importante establecer y dar a conocer las diferencias sutilmente, mediante un intercambio, construyendo preconceptos que permitan la creación de nuevos paradigmas.

La publicidad en relación a la tendencia de la moda sin género ha ido teniendo mayor cobertura en su representación dentro del mercado textil, siendo relacionada con el mecanismo de venta más utilizado hasta los momentos para abordar esta moda publicitariamente, ya que va enfocada a lo que se conoce como *Genderless Marketing*, cuyas bases son la publicidad neutral.

La publicidad neutral es un concepto innovador en el mundo publicitario, a pesar de que sus orígenes datan de períodos anteriores a los actuales, porque es una contraposición no tan marcada de lo que ha sido un sistema publicitario que idealiza la concepción binaria del género, mostrando visualmente piezas e imágenes como un lenguaje universal, prendas y campañas con diseños neutrales que se adaptan a las nuevas concepciones del género dentro de la sociedad (Gual , Marín , Sanz, & Uribe, 2021, p.10-11).⁹

En base a eso, se podría decir que la integración paulatina de la tendencia *genderless* a las grandes marcas y medios de comunicación masivos, forma parte de la estrategia publicitaria de las mismas. Dejando espacio a que consumidores puedan adaptarse a esta realidad social en la que el género es una construcción social y no un hecho, permitiendo que adopten en su mente este nuevo estilo de vestir y catalogando en base a situaciones o aprendizajes que son conocidos, lo que facilita la toma de decisiones al momento de comprar (Gual , Marín , Sanz, & Uribe, 2021, p.10-11).

Dentro de la publicidad intercultural, un aspecto esencial a tratar y desarrollar son los valores culturales. Al momento de aplicar este mecanismo para conectar con los consumidores, posicionarse en el mercado y consecuentemente aumentar las ventas, es de vital importancia reconocer los valores que identifican a la cultura, considerar su

⁹ Disponible en internet: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/20660> (Fecha de consulta: 16/04/2022)

implementación en correlación al sistema de valores que se maneja en una sociedad determinada. Especialmente, en el como se desarrollan los deseos de poder, socialización, jerarquización, así como la dimensión sexual y générica dominante en la misma (Okazaki & Mueller, 2014, p.6-7).

Por otro lado, existen otras estrategias de ventas que han sido aplicadas en este sector específico, como lo es la estrategia *Ocean Blue*, cuya aplicación fue estudiada en la marca Marcio Miugêr por Caviedes (2019) dada su tendencia *genderless*. Dicho estudio, analiza la estrategia y concluye que es ideal para ser implementada en pequeñas y medianas empresas, la cual consiste en generar una diferenciación enfatizada de una marca o producto específico en comparación con la competencia y el mercado en general, para lo cual se debe conocer complejamente el pensamiento y modo de comportamiento en los consumidores objetivos. Además, trata de optimizar las ventas e inversiones con bases de bajos costos que permitan la evolución financiera de la empresa (p.38-40).

Mediante una estrategia *Ocean Blue* no se tiene como fin superar a la competencia, sino buscar una sectorización del mercado inexplorado pero con potencial de crecimiento, por lo que el factor de competencia en un análisis del mercado es bajo e incluso en algunos casos, inexistente (Caviedes, 2019, p.38-40). De esa manera, para implementar una estrategia como esta en el sector *genderless*, se debe considerar que la competencia ya existe, sin embargo, no tiene un alto alcance todavía y en algunas regiones es de difícil acceso.

Igualmente, en la realización de un plan de negocios de la marca Marcio Miugêr, se contempló que el éxito de esta estrategia en sector de moda sin género, es fundamental la diferenciación por imagen, generando un atractivo funcional o emocional en los consumidores, saciando una necesidad como lo es la de poder expresarse a través de su ropa quien es y como quiere ser apreciado. Lo que a su vez, genera un valor agregado en el producto (Caviedes, 2019, p.38-40).

Del mismo modo, la evolución tecnológica de la sociedad y la aparición de las redes sociales han logrado relevantes cambios en el mercado global. Actualmente, las personas se encuentran mayormente conectadas y los medios de comunicación son más directos e ilimitados, por lo que es más fácil sentirse identificado con lo que se aprecia a través de una pantalla y el mensaje que trasmite una persona. Como consecuencia, ha nacido una nueva

estrategia de marketing, un mecanismo de venta, cuyas bases datan desde hace años atrás: el marketing de influencers (Muñoz 2018, p.3-20).

Este “tipo” específico de marketing consiste en vender a través de personas influyentes. En una explicación más detallada del asunto, se puede decir que se fundamenta en utilizar la influencia que tiene una persona mediante las redes sociales para llegar al público objetivo e incitarlo a comprar un producto determinado o a consumir todo lo referente a una marca, esto gracias a la capacidad que tienen estas personas de generar una opinión sobre lo que desean por su carisma, compromiso y la confianza que despiertan entre sus seguidores, así lo indica (Muñoz 2018, p.3-20). La clave de este tipo de estrategias, radica en la comunicación digital con alto contenido visual que se presenta de manera natural a los consumidores, permitiendo que asimilen el contenido y vean su necesidad de él, algo que sigue los principios establecidos por la autora (Codina, 2004, p.2-11) sobre la manera ideal de romper los esquemas estructurados de pensamientos que son socialmente aceptados por las personas y poder habilitar su mente a una nueva moda.

De esa forma, se establece que dentro de la tendencia *genderless* y su posición en el mercado, se han utilizado diferentes estrategias, así como mecanismos de ventas y posicionamiento adaptados al contexto de la empresa, al igual que su objetivo. ¿Se desea generar un nuevo sistema social? ¿Sólo transmitir un mensaje? ¿Es una empresa pequeña o grande?.

4.7. Marcas, editoriales, producciones de moda genderless:

La moda *genderless* es todavía una tendencia y concepción en desarrollo, no ha sido utilizada por un número relevante de marcas, ya sean pequeños emprendimientos, nuevas empresas u organizaciones con poder e influencia en el mercado desde hace años. En el desarrollo de este trabajo, se han mencionado diferentes marcas relacionadas con esta tendencia. Por ejemplo, Chanel ha sido una pionera en la industria en el rompimiento de esquemas sociales del género, pero ninguna de sus líneas podían ser catalogadas como *genderless* hasta el lanzamiento de *Chanel x Pharrell*, como se aprecia en la imagen 1, la cual fue una colección que temática urbana con patrones y diseños neutrales, pero coloridos, que fue inspirada por el famoso Pharrell Williams (Nuñez, 2021).



Imagen 1, fuente: <https://actualitte.com>

En cambio, otras grandes marcas sí han lanzado moda *genderless* en sus diferentes colecciones. Ejemplos de ellos se aprecian en Lacoste, con prendas sin género que se caracterizan por no ser llamativas y todo un apartado de ropa sin género o Pitágoras, una marca española que resalta por diseños rectos, sencillos, colores combinados y temas geométricos (Nuñez, 2021).

En la misma línea, Zara, como se puede ver en la imagen 2, ha sido una marca con más de una colección de vestimenta *genderless*, la primera de ellas lanzada en el año 2016, la cual generó polémica en ese entonces, sobre todo por la campaña publicitaria, la cual consistía en modelos femeninos y masculinos vistiendo las mismas prendas con total naturalidad, una manera visual de romper las barreras del género. En ese entonces, el público objetivo de la campaña eran los jóvenes, para transmitir a esta juventud el pensamiento de no juzgar a alguien por la ropa que viste(Valdés, 2016).



Imagen 2 , fuente: www.revistavanitair.es

Otra marca internacional que se ha destacado por unirse a esta tendencia, es H&M, se puede ver en la imagen 3, a partir del 2017, lanzando una colección que destacaba por sus telas de estilo vaquero y fibras sostenibles, además de combinaciones neutrales. En la campaña de la misma, se mostraba la fluidez del género mediante modelos masculinos y femeninos, vistiendo las mismas ropas y adoptándolas a su conveniencia mientras hacían las mismas poses (Pagespetit, 2017). En la actualidad, la marca ha lanzado otras colecciones de la misma temática, incluyendo una línea enfocada en los bebés, lo que demuestra el alcance y la evolución que ha tenido la tendencia en menos de una década.



Imagen 3, Fuente: www.itfashion.com

Dentro del contexto latinoamericano, también existe una diversidad de empresas textiles que han logrado adaptar sus diseños y realizar lanzamientos *genderless* adaptados a otras necesidades y gustos de los usuarios. Entre ellas, se destaca Guillermo Jester, imagen 4, con diseños que siguen patrones tradicionales de la cultura mexicana y se adaptan a las líneas características de la moda sin género. Por otro lado, Grieve, imagen 5, es una marca que ha logrado diseñar prendas *genderless* que pueden llevarse en diferentes contextos sociales, un aspecto que la diferencia de otras marcas que tienden a lanzar ropa de este tipo, pero más casuales (Villaseñor, 2021).



Imagen 4, fuente: www.guillermojester.com



Imagen 5, fuente: www.pinterest.es

La tendencia *genderless* se ha ido expandiendo cada vez más, hasta el punto que fácilmente se le puede ubicar entre otros sectores del mercado, como por ejemplo la marca mexicana Sarely Sarely¹⁰, imagen 6, cuyo producto principal es una bolsa de mano que pueden utilizar tanto hombres como mujeres, generando también campañas publicitarias de estilo editorial entre las que no existe una división clara del género.



Imagen 6, fuente: www.comunicae.com.mx

Así mismo, en los últimos años, diversas empresas han realizado un rebranding en organización y producción para dar cabida a esta tendencia, lanzando líneas de maquillaje neutral como Fenty Skin de la marca Fenty Beauty, podemos observar a Rihanna y ASAP Rocky en la imagen 7, la cual resalta el maquillaje siendo una forma de expresión natural que abarca tanto a mujeres, como a hombres. Dentro de esa misma industria, Rare Beauty no ha lanzado una línea específicamente con este concepto, pero mantiene siempre presente en sus campañas publicitarias y publicaciones en redes sociales que el sexo y el género no son una limitante al momento de usar maquillaje (Meouchi, 2020).¹¹

¹⁰ Disponible en internet: <https://thehappening.com/sarely-sarely-by-anna-sarely/> (Fecha de consulta 26/04/2022)

¹¹ Disponible en internet <https://www.lofficielmexico.com/belleza/campanas-belleza-genderless> (Fecha de consulta: 26/04/2022)



Imagen 7, fuente: elle.mx

En cuanto al mundo editorial, las principales editoriales en el mundo de la moda, como Cosmopolitan, Vanity Fair y Vogue no han podido dejar pasar la tendencia del genderless. Vanity fair ha publicado varios artículos sobre el tema y ha colocado en sus portadas elementos que rompen con las barreras del género, tales como la que hizo Andrew Garfield, imagen 8, con un traje estilo sastre a la medida de color rosa neón o las distintas portadas protagonizadas por Kristen Stewart, imagen 9, con ropas y estilos que convencionalmente no serían utilizadas para describir a una mujer.¹²

¹²Disponible en internet: <https://www.vanityfair.com> (Fecha de consulta: 26/04/2022)



Imágenes 8 y 9, fuente: www.vanityfair.com

Por otro lado, la revista Elle también ha sido fuente de polémicas por sus portadas, las modelos que en ellas posan y los titulares en las mismas, como la de Junio 2019 con el titular “No Gender Issue”¹³, imagen 10 .



Imagen 10, fuente: www.metromodels.com

¹³ 22 Disponible en: <https://elle.mx> (Fecha de consulta: 26/04/2022)

Del mismo modo, lo *genderless* ha llegado a caminar por los mejores desfiles de la moda, rompiendo con todas las barreras que se han construido socialmente con respecto al género. Este acontecimiento se dio de un día para otro, es un proceso que lleva ocurriendo lentamente desde el año 2016, cuando extremadamente pocas firmas en la industria de la moda se unieron al movimiento, ya que la mayoría exhibían una tendencia binaria en las pasarelas. Hoy en día, marcas sólidas como Emporio Armani, Gucci, Balenciaga y Calvin Klein¹⁴ Han realizado desfiles con pasarelas mixtas manejadas bajo un diseño notoriamente *genderless*, todas con un enfoque distinto de esta tendencia y adaptándolo a los estilos propios de cada casa.

Por otro lado, también existen diversas producciones enfocadas en la moda sin género. Entre las que más destacan, se encuentra el Fashion film de Gucci publicado en el 2019 con el título “*The future is fluid*”¹⁵, vídeo 1 , en el mismo se puede observar un mensaje complejo sobre la diferencia entre el sexo y el género, al igual que las diferentes expresiones culturales que han dado inicio a la fluidez del género como un concepto social y rechazan el sistema binario socialmente aceptado por la mayoría.



Vídeo 1, fuente: www.youtube.com

A su vez, una de las producciones más icónicas con la temática *genderless* se dio en el 080 Barcelona Fashion, cuando la reconocida firma de moda Escorpion dio inicio a la pasarela

¹⁴ Disponible en: <https://www.itfashion.com/moda/emporio-armani-se-une-a-la-lista-de-firmas-con-desfiles-genderless/> (Fecha de consulta: 26/04/2022)

¹⁵ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nFUvLN7E8Q&feature=youtu.be> (Fecha de consulta: 26/04/2022)

con un filme que hacia clara referencia a la construcción del género y los prejuicios socialmente impuestos, lo cual según la marca sirvió de inspiración para su colección My Way, vídeo 2, con la que pretenden ir más allá de lo que se conoce como masculino y femenino, representando una fluidez entre esas dos concepciones, así lo expresó un artículo de El País.¹⁶



Vídeo 2, fuente: www.youtube.com

¹⁶ Disponible en internet:
<https://elpais.com/gente/2021-10-29/la-moda-sin-genero-se-certifica-en-la-080-barcelona-fashion.html?outputType=amp> (Fecha de consulta: 26/04/2022)

5. Metodología:

Comprender la naturaleza del ser humano es un hecho tan complejo, como él mismo. Por ello, cuando se estudian sus conductas, reacciones y modelos de pensamientos con respecto a ciertas temáticas, es esencial utilizar herramientas que permitan manejar y analizar a profundidad los datos obtenidos, un aspecto difícil de llevar a cabo cuando se hace uso de una herramienta netamente cuantitativa. En relación a ello y con el fin de otorgar comprensión sobre un tema tan complejo, como lo es la cultura del género y su impacto en las diferentes sociedades hasta ser representado como un elemento cultural, por ejemplo, en la vestimenta, se ha decidido dar contexto a esta investigación desde un enfoque cualitativo.

Específicamente, implementar una metodología cualitativa, la cual tiene como objetivo, estudiar el contexto cultural y el cómo se genera este mediante la conducta e interacciones sociales de un determinado grupo de personas, para lo cual se utilizan datos descriptivos, cuya interpretación depende del investigador y permite conceptualizar una problemática social, estudiarla detalladamente para resaltar conclusiones significativas que aporten a la temática en general (Blasco y Pérez, 2007). De igual modo, se realizará bajo el concepto de un *análisis del discurso*, como un método que funciona a modo de complemento al momento de procesar información y analizar contenidos tradicionales.

En la realización de este trabajo, se procede a analizar bajo una perspectiva constructivista, enfocada en el estructuralismo interpretativo del contexto social y estructural de la moda genderless, el papel que juega dentro de la sociedad y el cómo representa los nuevos esquemas de pensamientos colectivos que hacen referencia al género, sexo y las normativas existentes en relación a ello.

En base a esa temática en general, se ha escogido como principal fuente de estudio a la revista Vogue, debido a que, en el mundo de la moda, se destaca entre las demás editoriales por el impacto de sus campañas en correlación a la tendencia genderless, así como su promoción de la misma. Esta editorial ha publicado en diferentes ediciones, en físico y en los blog de sus distintos asociados a nivel internacional, una serie de artículos que pretenden dar a conocer más sobre esta nueva moda y su impacto en las estructuras sociales. Además, Vogue se ha caracterizado por apoyar y dar a conocer a las colecciones de marcas populares sacadas bajo la temática genderless, como es el caso de la campaña sin género de Harry

Styles, en la cual Gucci se lleva los créditos de las icónicas piezas utilizadas por el cantante en la sesión de fotos.

Un aspecto de interés sobre esta editorial en relación al tema principal de esta investigación, es que demuestra la moda sin género desde diferentes perspectivas y contextos sociales, es decir, no sólo trata el genderless como una moda actual, sino también como una elección de vida que ha existido desde años anteriores, en culturas que van más allá del esquema binario de pensamiento colectivo. Por ello, se ha elegido los ejemplares de Agosto del 2017 protagonizado por la pareja juvenil Gigi Hadid y Zayn Malik, en el cual la moda genderless es plasmada con cierta naturalidad, plasmando un intercambio de vestuario entre los novios por motivos de comodidad y gustos, sin tomar en consideración los estándares sociales sobre la vestimenta y el género.

No obstante, el ejemplar en el cual se encuentra enfocado principalmente este trabajo, es el publicado en diciembre del año 2019, cuya temática son los muxes, el tercer género de México, una campaña que al ser estudiada permite un análisis más amplio en correlación a la cultura del género dentro del contexto social mexicano. Del mismo modo, demuestra la existencia de una construcción del género más flexible a lo establecido y normalizado generalmente por la sociedad actual. Los muxes, son una forma de fluidez entre las concepciones de lo femenino, así como de lo masculino, un aspecto que reflejan con sus actividades culturales y su papel dentro de la sociedad zapoteca.

De esa manera, tomando como base a Vogue y sus ejemplares en relación a la tendencia genderless, esta investigación será realizada en base a las variables de una instancia estructural de la campaña, estudiando el mensaje en sí y a lo que alude, como la relación sexo-género de las personas destacadas y el tema principal al cual hace referencia, teniendo en consideración el contexto histórico de los elementos en el mensaje publicitario, especialmente la vestimenta y sus respectivos patrones. Igualmente, se considerará una variable de instancia pragmática, analizando la estrategia de percepción aplicada a la campaña, mediante el cómo la misma ha sido presentada al público y el significado simbólico que se le ha dado a los elementos en su desarrollo.

A su vez, es necesario destacar que la búsqueda se realizó mediante los buscadores inteligentes que se destacan por la veracidad de su contenido académico, tales como Google Académico, Biblioteca de la US, plataformas universitarias como Dialnet.

Consecuentemente, se realizó lecturas de revistas científicas, pero también sociales para la visualización del contexto actual en el mundo de la moda, así como libros teóricos que han logrado aportar rasgos relevantes sobre lo que es la cultura del género, la concepción del mismo dentro de un factor social y su influencia en la personalidad de los individuos, al igual que el rol de la moda en la sociedad.

Realizando la revisión literaria correspondiente con este tipo de trabajos y las respuestas a las preguntas planteadas al principio, algunos textos resaltaron por encima de otros, siendo de vital importancia para la comprensión de la temática. Sin embargo, las principales fuentes que resultan fundamentales para esta investigación son los ejemplares y artículos publicados por la revista Vogue en relación a la moda genderless, su evolución e influencia en los cambios de pensamientos colectivos sobre el sexo, el género y la vestimenta del individuo.

6.Resultados:

Campañas genderless de Vogue:

Una campaña publicitaria puede ser comprendida como plan de acción con fines publicitarios, en la cual se realizan una serie de anuncios que pueden ser diferentes, pero guardan una temática en común. En cuanto a Vogue y sus diferentes campañas publicitarias, algunas de ellas han generado diferentes polémicas al tratar de representar en sus portadas, reportajes y temas específicos, la fluidez entre géneros, así como su visión más allá del sistema binario socialmente impuesto.

Revisando los archivos de Vogue, se podría decir que su primer intento de generar una campaña genderless fue en el año 2017, en la cual las figuras principales eran la pareja del momento, la reconocida modelo Gigi Hadid y el ex cantante de One Direction, Zayn Malik, quienes aparecieron en la primera plana del volumen de agosto, posando con ropas de llamativos colores, así como diferentes texturas, patrones y detalles, pero sin líneas del género definidas. En ella, uno de los titulares fue “*No Limits*”,¹⁷ el cual consiste en un reportaje escrito por Maya Singer en el que la pareja expresa su interés por vestir la ropa del otro siempre que se adapte a sus necesidades, sin tomar en cuenta los prejuicios sociales relacionados a la vestimenta y el género, (Singer, 2017).

En el artículo, la autora hace referencia específicamente a que la pareja escoge la ropa en base a sus gustos y comodidades, sin darle importancia a lo que es de hombre y lo que es de mujer según los estigmas sociales, demostrando la mentalidad de las nuevas generaciones en relación a la vestimenta y el género. Lamentablemente, dicha edición tuvo como reacción del público una ola de críticas debido a la utilización de expresiones como género fluido para referirse a la pareja, por lo cual no fue del todo recibida por los usuarios, ya que el lenguaje utilizado y resaltado en el artículo no toma en cuenta la verdadera fluidez entre lo masculino y femenino.

No obstante, Vogue México, en colaboración con British Vogue, lanzó una nueva campaña publicitaria con la temática del género fluido en la serie de portadas y ediciones con las cuales han conmemorado los 20 años de la editorial en su extensión latinoamericana en el

¹⁷ Disponible en internet: <https://archive.vogue.com/article/2017/08/01/no-limits> (Fecha de consulta: 02/05/2022)

2019. Dicha campaña ocupó el volumen de diciembre y tuvo como tema principal a los muxes, quienes como se mencionó en apartados anteriores de este trabajo, son personas que nacen siendo hombres, pero desde una edad temprana se identifican con un lado más femenino y adquieren rasgos del mismo, por lo que son considerados transgéneros, aunque el término es relativamente nuevo y no engloba en totalidad la complejidad que destaca a los muxes.

De hecho, la campaña de Vogue, se acompaña de una narración al interior de la revista fluida y enriquecida que narra un poco de la historia de los muxes, teorías sobre su origen y su papel dentro de la comunidad. En el artículo, uno de los muxes, conocida como *La Kika*, da una propia definición sobre el término, para él/ella, *ser muxe es una dualidad*, ya que llevan el rol de hombre o mujer según lo indiquen las circunstancias, es decir que, a pesar de reconocerse bajo el género femenino, tomando roles característicos en la sociedad zapoteca que tienden a hacer las mujeres, cómo el cuidado de los padres, pero dependiendo del



contexto, los muxes pueden destacar su lado masculino¹⁸. Con base en ello, se podría decir que ellos son la representación ideal sobre lo que es el género fluido, una concepción difícil de comprender en su totalidad dentro de una sociedad predominantemente binaria por ideología desde hace tiempo.

La campaña de Vogue sobre los muxes, comienza destacando en la portada, donde se puede apreciar a Estrella, una muxe, vistiendo sus galas típicas de la cultura zapoteca, dando énfasis a los colores vivos que las caracterizan, los bordados y las

flores que decoran sus cabellos, además de un maquillaje que lucen con naturalidad.

¹⁸ Disponible en internet:

<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/muxes-en-oaxaca-fotografiados-por-tim-walker/amp> (Fecha de consulta 02/05/2022)

Para la campaña, se realizó una sesión fotográfica a manos de Tim Walker de varios muxes, quienes posan con fluidez delante de un fondo blanco, que hace resaltar aún más su presencia y contrasta sus ideologías. Cabe agregar, que la ambientación y concepto de la sesión fotográfica se unen armoniosamente para generar una percepción natural al espectador, naturalizando este tipo de vestimenta mediante la imagen de un personaje con capacidad de influir, un aspecto que es relevante al momento de establecer una moda con impacto en los sistemas sociales, tal como lo indica Fraisse, ya que se enseña al espectador de la campaña la realidad de los muxes y lo complejo de su existencia dentro de la sociedad actual en general.

Si se analiza a detalle la campaña, de manera objetiva, y se toma en cuenta la teoría expresada en el desarrollo de este trabajo, se puede apreciar que la campaña toma como una estrategia la publicidad intercultural, destacando la comparación entre una cultura y otra, definiendo los componentes que las diferencian, mientras se representan bajo un enfoque interesante que llama la atención de los usuarios.

La realización de esta campaña tuvo como objetivos resaltar las tradiciones mexicanas, la fluidez entre lo femenino y masculino, la diversidad, al igual que la inclusión de nuevas perspectivas del género, especialmente de la comunidad LGBTQ+, aunque como ya se mencionó anteriormente, la concepción de los muxes va más allá de lo que se entiende hoy en día como transgénero.

Del mismo modo, también tiene como finalidad fomentar la normalización de la tendencia genderless desde una perspectiva tradicionalista, ya que se destaca por tener elementos que sin duda pertenecen a lo que se considera la moda sin género, aunque no de la manera en la que generalmente es reconocida por el público. Es decir, cuando se hace referencia al genderless, es común apreciar diseños que tienden a ser considerados básicos, colores neutrales y un aspecto caracterizado por lo sencillo, ya sea en patrones, líneas, telas o texturas, debido a que es lanzado mayormente por la marca sobre este concepto. De hecho, gran parte de la vestimenta genderless puede ser clasificada como casual y deportiva.

Por el contrario, en la campaña para Vogue, los muxes destacan con atuendos tradicionales de la cultura mexicana, vistiéndolos de una manera tan natural que destruyen los paradigmas del género relacionados con la ropa de esta índole, tal como lo hacen los diseños de Guillermo Jester, debido a que no sigue los patrones que generalmente son utilizado en la moda genderless, sino que se destacan por los coloridos bordados y patrones.

7. Conclusiones:

El ser humano es complejo, su naturaleza es igual de variante que su entorno o tal vez más. Al realizar esta investigación bajo un enfoque cualitativo, se ha estudiado a detalle el comportamiento del ser humano en relación al género y el sexo. Esto, con el fin de confirmar los objetivos de estudiar cómo afecta la cultura del género en determinadas campañas publicitarias y analizar la campaña de Vogue sobre el tercer género que habita en México como una presentación de concepciones diferentes a lo socialmente impuesto mediante el marketing.

De esa forma, en el desarrollo de esta investigación se cumplió con los objetivos plasmados anteriormente, apreciando el cómo la cultura de género, compuesta de un sistema de pensamiento colectivo que evoluciona constantemente y es flexible, influye en las maneras de vestir de un individuo, lo cual se puede observar analizando campañas como la de Vogue sobre la comunidad *muxes*, en la que se demuestra una moda genderless a través del marketing y la publicidad, resaltando aspectos sin género y naturalizándolos.

La campaña de Vogue sobre los *muxes*, presenta al público una historia acompañada de imágenes sencillas que resaltan la normalidad dentro de la cultura de esta comunidad, en la cual se aprecian tradiciones e ideologías de los *muxes* que representan un pensamiento social fuera de la estructura binaria, pero lo suficiente aceptada para ser plasmada como protagonista de campaña en una revista reconocida internacionalmente.

Así, las primeras conclusiones resultantes de la revisión de fuentes literarias, se basan en plasmar al género como una construcción social, es decir, que su definición se encuentra influenciada por su entorno y la manera en la cual genera una percepción del mismo, por lo que es erróneo percibir el origen del género como un concepto estático y obligatorio en base a las ideologías socialmente impuestas.

De la misma forma, se comprendió el género como un aspecto que no necesariamente se encuentra relacionado con el sexo de un individuo, a pesar de que una mayoría de la estructura social dominante presenta una clara tendencia binaria, así como una división entre el hombre y la mujer, lo femenino y lo masculino, sin considerar una zona reflexiva entre ambos conceptos. En contraposición a ello, la complejidad del ser humano rechaza naturalmente una concepción tan rígida sobre lo que es el hombre y los diferentes roles que puede desarrollar en la sociedad.

Así mismo, en el análisis de los distintos textos, se logró distinguir una relación entre la cultura del género, las estructuras sociales y la vestimenta de los individuos que componen un determinado grupo social, al igual que con las campañas publicitarias, dicha relación tiene una historia a la par con el ser humano. Esto debido a que en un principio, la vestimenta fue una manera de protegerse ante la vida a la intemperie y los cambios climáticos, pero con el paso de los años, fue tomando un papel más relevante dentro de las diversas sociedades en desarrollo. Luego, la manera de vestir de una persona podía (y puede todavía) decir mucho sobre la posición social de la misma, sus creencias religiosas, ideologías, perspectivas de la vida e incluso, el género con el que se identifica, aunque esto último es solo válido si se tienen en cuenta los estereotipos establecidos en relación al tema.

No obstante, han existido diferentes tiempos y hoy en día, determinadas tribus o comunidades cuyas bases culturales se encuentran alejadas al sistema binario del género que ha sido normalizado, concibiendo lo masculino y lo femenino como dos conceptos fusionados entre sí, lo que representa una imagen natural y aceptada dentro de su sociedad. Un ejemplo de ello, se puede apreciar en la comunidad Zapoteca dentro de México, donde la existencia de los *muxes* (hombres de nacimiento que en sus diferentes etapas de crecimiento adquieren conscientemente rasgos femeninos), marcan con claridad la representación del tercer género y la fluidez entre las concepciones.

Dentro de su comunidad, y en un país con ideologías predominantes machistas, los *muxes* son generalmente aceptados en la región de Juchitán, a pesar de sufrir ciertos casos de discriminación, los *muxes* llegan a ser respetados culturalmente, formando parte esencial en algunas de las actividades tradicionales de la cultura zapoteca, un aspecto que es resaltado en el artículo de Vogue sobre esta comunidad.

Es en razón de ello, que resulta fácil determinar el por qué los *muxes* fueron seleccionados para protagonizar la portada y la temática en general del volumen de diciembre 2019 de la famosa revista en la industria de la moda, Vogue. En dicha edición, se destacaron diferentes mujeres *muxes*, posando con los trajes típicos de su cultura e identidad étnica, dando origen a un reportaje esclarecedor sobre su existencia.

De esa manera, se apreció que Vogue utilizó como herramienta, la publicidad intercultural, ya que en la campaña se destaca una comparación entre la cultura basada en un sistema binario del género, y las creencias prehistóricas sobre el género como un espectro

fluido que representa a los muxes. Desde otra perspectiva, con la publicación de esta campaña, Vogue México generó cierta polémica, pero realizó una inclusión generalizada que aumentó sus posibilidades de expandirse en un determinado nicho en el mercado, ya que se incluyó en la campaña una muestra clara sobre ciertas representaciones culturales mexicanas, además de romper con los estereotipos del género, normalizar la tendencia *genderless* e incluir a las personas transgénero y de la comunidad LGTBIQ+, aunque como ya se mencionó con anterioridad, la cultura e identidad de los *muxes* va más allá de lo que plantea el término transgénero. Especialmente, porque se distingue por una constante dualidad y fluidez entre ambas concepciones.

De esa forma, se puede concluir con la investigación de este trabajo, que los estereotipos, así como las normativas y percepciones sociales, guardan una relación con los estilos que una persona adquiere con respecto al vestir. Ese hecho influye en la formación de su personalidad y su derecho a la libertad de expresarla.

Así también se concluye que la sociedad se encuentra rumbo a un cambio de estructuras sociales y nuevos esquemas de pensamiento colectivo, lo que influye igualmente en la representación de ello mediante la vestimenta como un elemento cultural, lo que a su vez ha modificado las tendencias en el mercado, siendo la moda *genderless* un claro ejemplo de ello, por lo que la industria de la moda también está pasando por una transformación, al mismo tiempo que forma parte de ella, lo cual pretendió representar en la campaña de Vogue, mostrando al tercer género de México como protagonista de su portada.

En el desarrollo de este trabajo investigativo, se apreció la complejidad sobre la construcción del género, los nuevos esquemas sociales que se han visto afectados por los cambios en la sociedad y el cómo todo esto ha logrado impactar en la industria de la moda, gracias a la normalización de imágenes que representan la inclusión y la diversidad del género, brindando mayor relevancia a la forma de vestir como una manera de destacar la personalidad de un individuo más allá de la concepción que pueden tener de él en base a un sistema binario y los prejuicios que lo acompañan.

8. Bibliografía:

- Butler, J. (2007). El género en disputa. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Caballero Merlo, J. N., & Rojas Méndez, M. (2008). Sociedad y Educación: Teoría social sistemática, roles y prácticas . Irundú.
- Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura. (Primera ed.). España: Ars Brevis.
- Fraisse, G. (2016). Los excesos del género: concepto, imagen, desnudez. Madrid: Cátedra.
- Hill, M. R., & Hoecker-Drysdale, S. (2002). Harriet Martineau: Theoretical and methodological perspective (Vol. III). New York : Routledge.
- Martín, A. (2008). Antropología del Género: Cultura, mitos y estereotipos sexuales. Madrid: Cátedra.
- Méndez, J. P., & Rico, A. (Octubre de 2018). Educación, cultura, estereotipos. cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de la moda. REDIECH, IX(17).
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2014). Investigación publicitaria intercultural: dónde hemos estado y dónde tenemos que ir. International Marketing.
- Psychology Press Slater, & Yarbrough, F. A. (2011). Gender and sexuality in indigenous North America. South Carolina: University of South Carolina Press.
- Riello, G. (2016). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Senesi, F., & Ricciulli, D. (2017). ¿Existe la Publicidad Intercultural? Poliantea, XII(23), 167-196.
- Ugarte, M. (2020). La indumentaria genderless como una forma de comunicación de equidad de género entre los alumnos e la carrera de Diseño y Gestión de Moda de la UPC. Lima :Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

9. Webgrafía:

Baldé, G. (21 de mayo de 2018). *Emporio Armani se une a la lista de firmas con desfiles genderless*. Recuperado el 26 de abril de 2022, de It Fashion:

<https://www.itfashion.com/moda/emporio-armani-se-une-a-la-lista-de-firmas-con-desfiles-genderless/>

Barreiro, C. (21 de Enero de 2021). "*Genderless*", mucho más que ropa unisex.. Recuperado el 24 de Marzo de 2022, de El Correo:

https://www.google.com/amp/s/www.elcorreo.com/vivir/tendencias/genderless-ropa-unisex-20210121183302-ntrc_amp.html

Caviedes, E. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa en línea, de moda genderless, dirigida a jóvenes*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022 de Lima:

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS

APLICADAS.https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes_ChE.p

[df%3Fsequence%3D3&ved=2ahUKewiGm_iJg9v3AhXJRjABHWDwAIoQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaW10ia1TugWiyMrGUhtbMaeq](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes_ChE.pdf%3Fsequence%3D3&ved=2ahUKewiGm_iJg9v3AhXJRjABHWDwAIoQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaW10ia1TugWiyMrGUhtbMaeq)

Collado, V. (7 de Julio de 2020). *El Pantalón de la mujer representó un movimiento revolucionario*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022, de Vogue México:

[https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalon-de-mujer-su-historia-y-evolucion-en-la-moda-](https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalon-de-mujer-su-historia-y-evolucion-en-la-moda-femenina#:~:text=El%20pantal%C3%B3n%20de%20mujer%20forma,de%20clase%20media%20y%20alta)

[femenina#:~:text=El%20pantal%C3%B3n%20de%20mujer%20forma,de%20clase%20media%20y%20alta](https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalon-de-mujer-su-historia-y-evolucion-en-la-moda-femenina#:~:text=El%20pantal%C3%B3n%20de%20mujer%20forma,de%20clase%20media%20y%20alta)

Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (26 de Marzo de 2018). *Los estereotipos del género afectan negativamente a niños y niñas*. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de Gobierno de México: [https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-](https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-ninas?idiom=es#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20que%20los,de%20sustancias%20y%20al%20suicidio)

[ninas?idiom=es#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20que%20los,de%20sustancias%20y%20al%20suicidio](https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-ninas?idiom=es#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20que%20los,de%20sustancias%20y%20al%20suicidio)

Dana, M. (2020). *Moda No Binaria: Análisis sociocomunicativo de un cambio epocal*.

Recuperado el 17 de Abril de 2022 de Rosario: Universidad Nacional del Rosario:

<https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/21550>

Gual, I., Marín, S., Sanz, G., & Uribe, J. (2021). *Genderless Marketing*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022 de Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba:

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/20660>

GUCCI (2019). *The future is fluid*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022 de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=nFUvLN7E8Q&feature=youtu.be>

Hurtado, M. (2015). *Moda neutra o genderless: la celebración del diseño sin definición*. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de Vogue España:

<https://www.google.com/amp/s/www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643/amp>

Iglesias, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?

Recuperado el 18 de Abril de 2022 de Universidad de Santiago de

Compostela: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%2520ADOLESCERE/vo13num1-2015/57->

[66%2520Como%2520influye%2520la%2520moda%2520en%2520el%2520comportamiento.pdf&ved=2ahUKEwjO2N_Fhdv3AhVRQzABHUSKC90QFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2yixzkVxI-XamIton4zzCe](https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%2520ADOLESCERE/vo13num1-2015/57-66%2520Como%2520influye%2520la%2520moda%2520en%2520el%2520comportamiento.pdf&ved=2ahUKEwjO2N_Fhdv3AhVRQzABHUSKC90QFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2yixzkVxI-XamIton4zzCe)

Kein Pioner (2019). *Genderless*. Recuperado el 24 de Marzo de 2022 de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=xb74j-X0_Fg&feature=youtu.be

Meouchi, L. (2020). 7 campañas de belleza gender neutral. . Recuperado el 25 de Abril de

2022 de *L'official*: <https://www.lofficielmexico.com/belleza/campanas-belleza-genderless>

Muñoz, P. (2018). *Fenómeno influencer: claves de su éxito como comunicadores de moda*.

Recuperado el 25 de Abril de 2022 de Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Zaragoza:

<https://zaguan.unizar.es/record/76689>

Nuñez, M. (02 de febrero de 2021). *11 Marcas Unisex que están triunfando en el mundo de la moda*. Recuperado el 25 de abril de 2022, de Instyle:

https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas_48692/amp

Pagespetit, C. (2017). H&M se suma a la tendencia genderless. Recuperado el 25 de Abril de

2022 de *It Fashion*: <https://www.itfashion.com/moda/industria/hm-se-suma-a-la-tendencia-genderless/>

Rocabert, M. (29 de Octubre de 2021). La moda sin género se certifica en la 080 Barcelona

Fashion. Recuperado el 26 de Abril de 2022 de *El País*: <https://elpais.com/gente/2021-10-29/la-moda-sin-genero-se-certifica-en-la-080-barcelona-fashion.html?outputType=amp>

Santillán, M. (04 de Noviembre de 2019). *Los Muxes, el tercer género*. Recuperado el 24 de

Marzo de 2022, de Ciencia UNAM-DGDC: <http://ciencia.unam.mx/leer/925/los-muxes-el-tercer-genero->

Silva, N. (2021). *¿Qué es la moda genderless y cuáles son las mejores marcas para sumarte a ella?* Recuperado el 25 de marzo de 2022, de Glamour Mexico:

<https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/moda-genderless-que-es/20701/amp>

Singer, M. (01 de Agosto de 2017). *No Limits* . Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de Vogue | The Complete Archive: <https://archive.vogue.com/article/2017/08/01/no-limits>

Synowiec, O. (28 de Noviembre de 2018). *"Hay hombres y mujeres, y hay algo en medio": quiénes son los muxes, el tercer género que existe al sur de México.* . Recuperado el 18 de Abril de 2022, de BBC News Mundo:<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/vert-tra-46374110.amp>

Ulloa, K. G. (2019). Muxes: el tercer género que vive en México desde tiempos inmemoriales. 02 de mayo de 2022 de *Vogue*:
<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/muxes-en-oaxaca-fotografiados-por-tim-walker/amp>

Valdés, V. (2016). Zara está a punto de revolucionar nuestra manera de vestir. Recuperado el 25 de Abril de 2022 de *Vanity Fair*:
<https://www.google.com/amp/s/www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/zara-unisex-gender-fluid-ungendered/21965/amp>

Villaseñor, S. (29 de Junio de 2021). *10 marcas gender neutral mexicanas y extranjeras que tienes que conocer.* Recuperado el 25 de Abril de 2022, de Elle México:
<https://elle.mx/elle-man/2021/06/29/marcas-gender-neutral-mexicanas-extranjeras-tienes-conocer>

Vogue. (01 de Diciembre de 2020). *December 2020*. Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de Vogue | Complete Archive: <https://archive.vogue.com/issue/20201201>

Zambrini, L. (s.f). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo.* Recuperado el 17 de abril del 2022 de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cdsa.aacademica.org/000-062/428.pdf&ved=2ahUKEwiqmP-3i9v3AhWnRjABHRWEBccQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw0GxBBFWua8jsxPCxy1Pe y9>

Zambrini, L. (2019). *Tránsitos del género en el vestir.* Recuperado el 17 de abril del 2022 de Buenos Aires: Instituto de Arte e Investigaciones estéticas americano:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf&ved=2ahUKEwjQ6urRi9v3AhXqQjABHW A3CmwQFnoE CAkQAQ&usg=AOvVaw3gVHiy9POtV55U9uieiHac>

Imágenes y videos:

<https://actualitte.com/article/14158/edition/pharrell-williams-rend-un-hommage-a-akira-ave-c-sa-collection-chanel>

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/zara-unisex-moda-gender-fluid-ungendered/21965>

<https://www.itfashion.com/moda/industria/hm-se-suma-a-la-tendencia-genderless/>

<https://guillermojester.com/>

<https://www.pinterest.es/pin/518406607112030331/>

<https://www.comunicae.com.mx/nota/la-primera-coleccion-de-ropa-y-accesorios-127745/amp/>

<https://www.metromodels.com/de/news/6456-for-elle-mexico-june-2019-cover/>

<https://www.youtube.com/watch?v=nFUvLNL7E8Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=YAQx2AjXZ9c>