

Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta

Jesica Tidele *

Resumen: El presente artículo se propone analizar y reflexionar sobre el rol de la moda y el ejercicio de ataviarse como acto político y de protesta abarcando diferentes tópicos: desde el rol de las históricas sufragistas y el surgimiento de la revolucionaria Coco Chanel hasta la actualidad de la mano de María Grazia Chiuri, directora creativa de la marca Dior y primer mujer al frente de la firma quien decidió lanzar su primer colección en pasarela bajo el lema “*We should all be feminist*” (Todos deberíamos ser feministas) extraído del ensayo de la activista nigeriana *Chimamanda Ngozi Adichie*. Asimismo, a partir de un recorrido histórico por diversas corrientes feministas se intentará vincular la moda, el poder y la política como aliados para encauzar cambios sociales.

Palabras clave: moda - feminismo - poder - género - indumentaria - empoderamiento - feminista.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 39-40]

(*) Licenciada en Administración, Universidad de Buenos Aires. Especialización en Sociología del Diseño, Universidad de Buenos Aires. Diplomatura en Comunicación & Marketing de Moda, Universidad Siglo XXI. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.

“Porque hay una historia que no está en la historia y que sólo se puede rescatar agudizando el oído y escuchando el susurro de las mujeres. Pero tenemos que hacer algo más que cambiar la visión del pasado: es esencial que también cambiemos la visión del presente. La manera en que nos miramos a nosotras mismas. El mundo, nos decían y nos decíamos, es así. Pero no. Resulta que el mundo no es así. El futuro está aquí, el futuro es hoy y lo estamos construyendo hombres y mujeres. Por primera vez estamos todos. Aunque, para ello, también debemos abandonar nosotras muchos prejuicios sexistas. Así es que, hermanas, abramos nuestras fauces de dragonas y escupamos fuego” (Rosa Montero, 2018, p. 43).

Los orígenes de la lucha feminista y su implicancia en la moda

Durante siglos existió una puja entre el sistema de la moda y la lucha feminista.

Si bien la moda siempre ha sido dictatorial, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de lucha de las mujeres para vestir aquello que se piensa, traducéndose en un signo de identidad y empoderamiento. Porque romper estereotipos, también es feminismo. En el siglo XXI, la moda se ha convertido en un símbolo de protesta; especialmente para la nueva ola feminista. Existen diversas teorías al respecto y algunos afirman que la “Tercera Ola” finalizó en los años ochenta considerándose a partir de allí el surgimiento de la “Cuarta Ola” que representa el movimiento feminista actual y donde el activismo presencial y online adquieren protagonismo.

Este nuevo feminismo utiliza la vestimenta como herramienta identitaria siendo el lienzo un elemento clave para plasmar un discurso igualitario entre hombres y mujeres.

Las nuevas generaciones reconocen que el indumento o el accesorio adquieren mayor visibilidad que una pancarta, en una sociedad del espectáculo atravesada por la tecnología donde las redes sociales son la ventana para visibilizar la identidad y “desnudar” la ideología. Como menciona Saulquin en su libro *Historia de la Moda en Argentina*: “la relevancia de este vínculo entre vestido e identidad, varía según las épocas ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiere o necesita enfatizar” (Saulquin, 2006, p. 315).

Es relevante destacar que el vestido carga significados ya sea consciente o inconscientemente, siendo un fenómeno comunicativo junto a las expresiones del propio cuerpo.

Las prendas como objeto en sí mismo constituyen un símbolo, que en sintonía con los colores e inscripciones, declaran quienes son las personas, sus valores y su ideología.

El feminismo es un movimiento de acción política cuyo propósito central simplificado es obtener derechos para las mujeres en igualdad con los varones. Dentro de esta corriente feminista no pueden eludirse las referencias a dos figuras conspicuas de fines del siglo XVIII, ambas integrantes de lo que se conoce como feminismo de la “Primera Ola” (1840-1960) y que contribuyeron a moldear las expectativas que fluyeron medio siglo más tarde: la francesa Olympe de Gouges y la inglesa Mary Wollstonecraft. Entre sus múltiples aportes, el legado más importante de Olympe fue la adaptación que realizó en 1791 de la “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano” aprobada dos años antes y que denominó “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana”.

Barrancos (2018) hace referencia al aporte de Mary Wollstonecraft, quien por su parte, en 1792 publicó un ensayo denominado “Vindicación de los derechos de la mujer”, ganándose un lugar entre las precursoras del feminismo y logrando visibilizar que la posición deficitaria que poseían las mujeres no se debía a una circunstancia inherente al sexo, sino a una distribución inequitativa de las oportunidades educativas (p. 11).

Cabe destacar que el concepto de feminismo se atribuye a Hubertine Auclert, destacada militante francesa que lo empleó en su periódico llamado *La Citoyenne* (en español: La Ciudadana) en 1882. Auclert impulsó el combate por el derecho al voto femenino, sin despreciar, la reforma de la vestimenta.

El movimiento feminista de la “Segunda Ola” comenzó a gestarse en la década de los sesenta; finalizando en los años ochenta bajo el lema “Lo personal es político”. Esta Segunda

Ola tiene sus orígenes de forma impetuosa debido al contexto internacional; entre ellos la Guerra Fría. En este contexto adverso aparece la figura de la escritora y filósofa francesa Simone de Beauvoir, quien en 1949 publica el libro *El segundo sexo* traducido al idioma inglés recién en 1953. A partir de allí surge el fenómeno de la denominada “teoría feminista”. Durante décadas las feministas lucharon contra los mandatos de la moda para alcanzar el éxito en el ámbito profesional y lograr que sus ideas políticas fuesen escuchadas inmersas en una sociedad patriarcal, motivo por el cual, decidían “masculinizar” su vestimenta. En *El segundo sexo* (1949), Simone de Beauvoir capta el reto político del pantalón:

No hay nada tan poco natural como vestirse de mujer; sin duda ,la ropa masculina también es arteificio, pero es más cómoda y simple, está hecha para favorecer la acción en lugar de entorpecerla; George Sand e Isabelle Eberhardt llevaban trajes de hombre[...]. A las mujeres activas les gustan los zapatos planos y las telas robustas (Bard,2012, p. 18).

Christine Bard en *Historia política del pantalón* observa que el pantalón no es simplemente práctico, una noción eminentemente fluctuante y dependiente de múltiples variables de apreciación. Simboliza lo masculino, así como los poderes y las libertades de que gozan los hombres (Bard, 2012, p. 19).

Bard (2012) describe que durante mayo-junio de 1791, una moda a la amazona designa un traje y unos complementos con connotaciones masculinas. La ropa masculinizada, símbolo de liberación, es el traje de amazona. Asimismo, Bard menciona que Théroigne de Méricourt (1762-1817) quien desempeñó un rol político relevante durante la Revolución Francesa (1789-1799); expresó claramente que quería “tener el aspecto de un hombre y huir así de la humillación de ser mujer “.

Esta audacia político-indumentaria de las amazonas marcará la historia, la memoria y el imaginario de la Revolución haciendo de ella una “amante de la masacre” para Baudelaire y una pionera del feminismo para Leopold Lacour. Las amazonas de la Revolución no llegan al extremo de adoptar el pantalón; visten una falda amplia, de cintura ajustada, con una blusa estrecha, pero esta prenda ceñida se percibe como masculina (Bard, 2012, p. 47-48).

Como bien menciona Bard (2012) durante siglos existió una asociación entre pantalón y poder; por ello

Desde la década de 1820 hasta finales del siglo XIX, los reformadores del traje promueven un atuendo compuesto por un pantalón que se lleva bajo una falda corta (hasta la rodilla), concebido como una solución práctica para luchar contra la influencia “nefasta” de la moda y aportar a la mujeres de América bienestar físico y espiritual (Bard, p.94).

Por otro lado, Bard (2012) hace referencia a la historiadora Gayle Fisher en su obra *El pantalón y el poder* quien observa que *existían esfuerzos de parte de varios individuos para promover una manera alternativa de vestir a las mujeres sin corsés y decentemente, sin exponer en exceso la carne* (Bard, 2012, p. 94).

Durante la década del 1870, el corsé ocupaba el centro de las acusaciones; pero a principios del siglo, las críticas se dirigían sobre todo a la decencia en el vestir.

Bard (2012), menciona al respecto que en aquella época *la moda hacía culpables a las mujeres de excitar el deseo de los hombres, cuando deberían regular la sexualidad masculina* (p. 96). Así, en 1851 el pantalón adquiere valor por iniciativa de mujeres feministas y por primera vez se utiliza como instrumento político para desafiar el dominio masculino. Amelia Bloomer (1818-1894) periodista estadounidense defensora de los derechos de las mujeres logró que su nombre se asociara al fenómeno de la moda denominado *bloomers*, *bloomerism* o *Bloomer costume* encontrando en el pantalón un nuevo atuendo agradable de llevar, ligero y adaptado a la vida activa. Así es como las pioneras del feminismo observan en la forma de vestir que nada es intrínsecamente masculino en el pantalón sino que se trataba de una prenda que les permitía satisfacer su libertad física.

Continuando con el paralelismo entre moda, sociedad y poder; Bard (2012) observa que “la moda sale finalmente reforzada de la Revolución y gana algunas referencias nuevas: la libertad, la transparencia, la antigüedad. El individualismo libera a los cuerpos de las presiones colectivas anteriores ligadas al rango y al estatus” (Bard, 2012, p. 58). Por ende, es esta búsqueda de libertad lo que motivó durante siglos que la eliminación del uso del corsé fuese uno de los objetivos de la reforma feminista en virtud que la moda era considerada sintomática del confinamiento social y físico de las mujeres. El corsé era una prenda que conspiraba contra las leyes de la naturaleza, inhibía el movimiento activo, reprimía la sexualidad y afectaba la fertilidad; por ende, se consideraba al unísono una afirmación de la belleza femenina y una negación de la sexualidad.

Valerie Steele (2018) menciona que hacia finales del siglo XIX, al menos las jóvenes, ansiaban liberarse del corsé. Gwen Raverat, la nieta de Charles Darwin describe en sus memorias algunas experiencias personales en relación a la corsetería:

Aunque sabíamos que no serviría de casi nada –el adversario nos superaba en número y en táctica por todos los flancos–, insistíamos en rebelarnos contra el corsé. Margaret dice que la primera vez que le pusieron uno, alrededor de los trece años, corrió por toda su habitación de niña dando alaridos de furia. Yo no hice eso. Simplemente me alejé y me lo quité; soporté impertérrita el consecuente escándalo cuando se descubrió la debilidad de mi complexión; me encorsetaron de nuevo a la fuerza; y tan pronto como pude, me alejé y me lo quité otra vez. A una de mis gobernantas la hacía llorar con estas travesuras malvadas. Yo no tenía buen porte y sentía que el corsé era un instrumento de tortura; me impedía respirar y me cavaba hoyos profundos en las partes blandas por todos lados. Estoy segura que ni el peor de los cilicios me habría hecho sufrir más (Steele, 2018, p. 93-94).

Contrario a este concepto de masculinización que se planteó durante siglos respecto al uso del pantalón como símbolo de poder; o del corsé, como símbolo de sumisión y de belleza el cual ha sido repudiado a lo largo de la historia por el movimiento feminista; Curcio (2018) en su Proyecto de Grado hace referencia al aporte de Llewellyn Negrin respecto a la concepción de la moda por parte del nuevo movimiento feminista:

En la actualidad este pensamiento está cambiando, surgiendo una rama del feminismo que reivindica el sistema de la moda como una forma de empoderamiento, un área de creatividad y expresión para la mujer. Esta vertiente de feministas, resalta que la vestimenta es antes funcional, un medio de comunicación, y por lo tanto, la mujer tiene que poder hacer uso de él para expresarse (Curcio, 2018, p. 13-14).

A partir de este análisis es posible inferir que en la actualidad se observa no sólo mayor afinidad del feminismo hacia el sistema de la moda sino que además existe cierto desparpajo por parte de las mujeres que lo integran quienes aún perteneciendo a un colectivo, cada cual, elige ataviarse siguiendo un estilo propio y mostrando identidad. Es en este nuevo contexto donde la moda se vuelve a filtrar adquiriendo un rol lúdico, dando lugar a la creatividad para diseñar diversos hábitos y estilos vestimentarios.

Moda y poder: ¿rivales o aliados funcionales?

El término moda –derivado de la palabra latina *modus*, que significa “modo” o “medida”– expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebelión y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión. El deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos y, aunque la forma y el contenido pueda variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad (Fogg, 2017, p. 8).

Foucault (1989) en su obra *Vigilar y Castigar* observa que el cuerpo en la moda es a la vez un cuerpo sometido y un cuerpo productivo; y paralelamente el cuerpo atravesado e invadido por el poder produce discursos, genera sentidos y comunica signos.

Por su parte, Saltzman (2004) en *El cuerpo diseñado* hace hincapié en que:

El vestido refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente [...] Así, el vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo (p. 117).

Miuccia Prada, diseñadora y directora creativa de las marcas italianas Prada y Miu Miu declaró en el año 2012 en la revista *The Sunday Times Magazine*: “la moda es un terreno peligroso, porque habla de ti y es muy íntima. Habla del cuerpo, del intelecto. Carne. Psicología. Contiene mucho de lo que se supone que es un ser humano” (2012, Abril 21). Para entender el acto de ataviarse es relevante analizar las formas, los detalles y los colores del vestido que reflejan la ideología de los pueblos, y están estrechamente ligados a las conductas que expresa la sociedad en una época determinada.

Según Stefanella Sposito, historiadora de moda, estos elementos mencionados contribuyen a crear una atmósfera global, “el espejo de una época”, que caracteriza la mentalidad de los tiempos:

La idea de una moda fútil, superficial, a veces expresión de afectación, que existe como un fin en sí misma, está definitivamente superada. Todos otorgamos al vestido un papel significativo. Es casi imposible separar la vestimenta de las circunstancias históricas, porque la moda se manifiesta como una representación directa de los acontecimientos y a menudo está extremadamente condicionada (Sposito, 2016, p. 5).

Asimismo, Sposito (2016) expresa, que *a través de la moda, se reafirman valores morales precisos: opulencia, ostentación, disipación, modestia, reserva, austeridad, poder, conformismo, provocación* (Sposito, p. 5).

Durante la Belle Epoque (1871-1914) se respiraba la atmósfera efervescente y optimista en el cual el proceso de modernización alcanzó a la industria de la moda con notables progresos en el uso de los primeros colorantes sintéticos para tejidos, más resistentes al lavado. Paralelamente a este hecho las mujeres buscaban la emancipación a través de la educación y el compromiso social. En esta etapa aparece un grupo de mujeres activistas denominadas las sufragistas quienes reivindicaban la plena igualdad jurídica emprendiendo la lucha por el voto femenino y supieron hacer uso de la vestimenta como una herramienta política.

GWM eran las siglas del slogan utilizado por las sufragistas inglesas de principios de siglo XX: *Give Women Votes* cuyo significado era “Dad a las mujeres el voto”, pero también las iniciales de los colores que utilizaban para representar su misión: el verde (*green*) simbolizaba la esperanza, el blanco (*white*) la pureza y el violeta (*violet*) la libertad y la dignidad. A lo largo de la historia, la moda, la política y el feminismo han sido conceptos difíciles de conciliar, pero las integrantes de *Women’s Social Political Union* (WSPU) supieron cómo revertir el estereotipo de mujer intelectual vestida con ropa masculina y gafas gruesas reemplazándolo por una vestimenta práctica que les permitiera incorporarse a la universidad, a la vida laboral o las prácticas deportivas. Un signo distintivo de la época fue el broche de tres colores (verde, blanco y violeta) y que servía para reconocer rápidamente a otras camaradas. Fue en 1928 cuando las sufragistas consiguieron que la mujer votara en iguales condiciones que los hombres y fue en ese momento cuando se evidenció que se puede ser políticamente capaz y competente sin perder el estilo personal.

En palabras de la activista Emmeline Pankhurst:

El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza de un nuevo comienzo (2015; Mayo 22).

A raíz de esta declaración política de Pankhurst es posible visualizar el poder del indumento y el uso del color como instrumento comunicador de una ideología.

Es durante la Primer Guerra Mundial (1914-1918), cuando aparece Gabrielle Bonheur Chanel quien se hizo conocida bajo el seudónimo Coco representando una figura emblemática en la historia de moda logrando a través de sus diseños y su discurso revolucionar la industria. Coco fue la fundadora de la marca Chanel quien mediante la confección de prendas destinadas a una mujer moderna y emancipada produjo una ruptura dentro del sistema de la moda respecto a la opulencia reflejada durante los años de la Belle Époque. La estética Chanel impartía sencillez en sintonía con las necesidades y los deseos de las mujeres que participaban activamente en el nuevo siglo. Las prendas diseñadas por Gabrielle Chanel permitían la libertad de movimiento y respetaban la forma del cuerpo descartando el corsé de la Belle Époque. En palabras de la propia Chanel durante 1971, poco antes de su muerte: “Yo estoy del lado de las mujeres” (Barry, 1971, p. 29). Y así, las mujeres la avalaron como “la gran emancipadora: la primera diseñadora que liberó el cuerpo femenino” (Steele, 2017, p. 63). Al respecto, Steele (2017) menciona que el periódico feminista Ms. en 1986 argumentó que “mientras que los diseñadores varones siempre buscaron controlar o exponer la silueta femenina, Chanel y su hueste de sucesoras mujeres las han liberado de sus cadenas” (Steele, 2017, p. 63).

Finalizado el conflicto bélico en 1918 comienza el proceso de emancipación femenina. La lucha de las sufragistas finaliza en 1918 con la conquista del derecho al voto femenino, el cual fue ratificado en 1920 en Estados Unidos. El estilo de vida activo, requería no sólo un cuerpo atlético, sino que las prendas brindasen libertad de movimiento. El vestido camisero, recto y suelto que apenas rozaba el contorno del cuerpo, redefinió el armario femenino. Este estilo juvenil de los años veinte se identificó con las mujeres jóvenes trabajadoras y con una élite que frecuentaba diversas fiestas y eventos sociales. Aquellas mujeres se denominaron las *flappers girls* (*mujeres jóvenes*) quienes representaron el efecto visible de la liberación de la mujer. Usaban faldas cortas, no utilizaban corsé y lucían el corte estilo casquete denominado corte *bob* simbolizando una identidad femenina representativa de la era del jazz. Es relevante destacar que durante décadas se asoció el uso del pelo largo en las mujeres como símbolo de femineidad, y es a partir de los años veinte con la aparición de las *flappers* y el uso del corte *bob* lo que provocó fuertes reacciones en la sociedad que en cierto grado temía la liberación de la mujer. Estas jóvenes mujeres escuchaban *jazz*, bailaban, utilizaban maquillaje, fumaban en público, bebían y conducían a velocidad, hábitos y conductas que en décadas anteriores eran atribuidas al sexo masculino. Estas mujeres fueron pioneras en utilizar la moda como una herramienta de liberación y un acto de revolución, en virtud que rechazaban las normas de comportamiento hasta ese momento propias de una dama, representando los cambios sociales del mundo de posguerra.

Las *flappers* sin masculinizar su estética y sin recurrir como en épocas pasadas al uso del pantalón como sinónimo de liberación y poder, lograron realizar actividades que le brindaron libertad de actuación y movimiento.

Durante la década del '50, luego de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) comienzan a aparecer diferentes subculturas de jóvenes desencantados con el orden que les ha tocado vivir. En Reino Unido y, más concretamente, en Londres, aparecen los *Teds*. Aunque la presencia femenina estuvo silenciada dentro de las subculturas juveniles, la realidad es que las *Teddy Girls* fueron mucho más que aquellas chicas que iban a bailar con los *Teds*. Aquellas jóvenes mujeres se destacaron por su manera de vestir utilizando chaquetas holgadas, con

cuellos de terciopelo, pantalones arremangados un poco más abajo de las rodillas y faldas con cinturas ceñidas y dos accesorios imprescindibles para cualquier *teddy girl*: la cartera de mano (a menudo con estampado de lunares) y el paraguas. El toque femenino se lo otorgaban los sombreros, los bolsos de mano y los pañuelos anudados al cuello. Durante años la figura de las *Teddy Girls* estuvo ensombrecida por la figura masculina de los denominados *Teddy Boy*: adolescentes londinenses de la clase obrera que utilizaban el estilo y la ropa como forma de expresión. Representaban el fin de la austeridad de la posguerra. El estilo de los *Teddy Boys* se caracterizaba por recuperar una apariencia extravagante de inspiración eduardiana. Cabellos engominados, pantalones entallados, grandes trajes elegantes, junto a una actitud agresiva que llegó a generar conflictos por toda Inglaterra. En la serie fotográfica denominada *Last of the Teddy Girls*, el cineasta británico Ken Russell inmortalizó esta pandilla de chicas con su cámara *Rolleicord* en un Londres todavía demolido por las bombas y enfocado en los ambientes obreros de los barrios de Poplar, North Kensington y Walthamstow. “Nadie prestó atención a las *Teddy Girls* antes de que yo lo hiciese, aunque hubiese muchos *teddy boys*. Eran duras, habían nacido en los años de guerra y el racionamiento de comida no terminó sino cerca de 1954, un año antes de que tomase estas fotos. Estaban orgullosas. Sabían su valor. Vestían simplemente lo que vestían”; recordaba Russell en un artículo del año 2010 publicado en el diario *The Guardian* (2010; Marzo 14).

La Cuarta Ola del feminismo y la búsqueda de identidad a través de la vestimenta

El surgimiento de la “Cuarta Ola” feminista plantea su existencia a finales de la década del ochenta (fin de la Tercera Ola) y representa el movimiento actual donde el activismo presencial y online adquieren protagonismo. Según la filósofa asturiana Alicia Miyares el surgimiento de la “Cuarta Ola” del feminismo logró recuperar a las mujeres como sujeto político. El activismo de este nuevo movimiento feminista se articula a través de la creación de contenidos audiovisuales y escritos difundiendo los mismos a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

Saulquin (2014) en su libro *Política de las apariencias* menciona que:

En este juego social de negociación permanente entre las partes, la apariencias son fundamentales porque van a enfatizar y completar, con el poder de la experiencia de la imagen el conjunto de las actitudes y comportamientos involucrados. Hasta hace muy poco tiempo la moda era la ordenadora de ese poder; sin embargo, a partir de los cambios que están ocurriendo en el universo de las apariencias, se hace evidente la pérdida de su lugar como reguladora total de su sistema (p. 22).

En el siglo XXI, la moda se ha convertido en un recurso de la sociedad del espectáculo; considerando que si bien el sistema de la moda continúa ejerciendo poder sobre las ma-

sas permite que cada individuo desarticule ese sistema y construya su propia identidad; hallando su propio estilo y abandonando antiguos mandatos. El vestido como símbolo cargado de significados representa para el nuevo colectivo feminista un instrumento de protesta, de empoderamiento; permitiendo construir discursos personalizados en pos de la igualdad, la lucha contra la violencia de género y la legalización del aborto. El rol de los diseñadores es ser partícipes de este cambio, acompañando y escuchando las demandas de las nuevas generaciones. Como menciona Saulquin (2010): “el nuevo ordenamiento del sistema de la moda estará protagonizado por individuos que, personalizados, ya no tendrán interés en ser el reflejo de los deseos colectivos” (p. 72).

En la actualidad, la sociedad mundial atraviesa un cambio de paradigma encabezado por el fortalecimiento de las mujeres, su lucha por la igualdad y la legalización del aborto donde el color verde es el elegido como la insignia del movimiento feminista, porque existe la esperanza de un nuevo comienzo, de una sociedad más justa y equitativa en cuanto a derechos y oportunidades. Este empoderamiento femenino que hoy se cristaliza en diferentes ámbitos, no sólo en las calles sino a través del arte y el diseño tiene sus orígenes en la historia reconstruida que muestra que las mujeres han logrado conquistas sociales allí donde y cuando ha habido mujeres luchando y protagonizando esas conquistas. Durante décadas se ocultó no sólo lo atinente al feminismo, sino todo aquello relacionado con las mujeres, sus derechos, sus organizaciones, invisibilizando cuestiones desde violencia de género, hasta la doble jornada laboral y el denominado “techo de cristal”; aquella barrera implícita que suelen encontrar las mujeres para alcanzar puestos directivos en el ámbito público y/o privado y donde la industria de la moda no es ajena a estas problemáticas.

Maria Grazia Chiuri, quien en el año 2016 asumió como directora creativa de la marca Dior, se expresó sobre estas cuestiones de género durante la apertura de la exhibición presentada en el Centro de Arte Contemporáneo de FM en Milán durante abril y mayo del 2019 denominada “*El sujeto inesperado: 1978 Arte y Feminismo en Italia*” (“*The Unexpected Subject: 1978 Art and Feminism in Italy*”), en la cual se expuso la relación entre los movimientos feministas y las artes visuales en Italia. Dicha muestra fue patrocinada por la marca Dior. En palabras de Chiuri:

“Cuando llegué a Dior, todos mencionaron el hecho de que yo era la primera mujer en liderar la marca, siendo que Dior era una marca femenina. Me pregunté por qué estaban tan sorprendidos. Ahora me doy cuenta de que todo tiene que ver con el poder. Comencé a preguntarme qué significa femenino y a pensar en el cuerpo”.

Su primera colección en el año 2016 exhibida en pasarela durante la Semana de la Moda en París mostró a Chiuri fortalecida y comprometida con el universo femenino expresando que “hay que ayudar a las mujeres a confiar en sí mismas. Quiero volver a colocar el feminismo en el centro. Un feminismo moderno” (2016; Noviembre 13). Chiuri, expresó que su objetivo es impulsar una “conversación global sobre la feminidad”. Por ende, para su colección de primavera-verano 2017, imprimió en sus camisetas el lema ‘*We should all be feminist*’ (“Todos deberíamos ser feministas”) título del ensayo de la activista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Posteriormente, Chiuri presentó su colección otoño/invier-

no 2019 para la marca Dior durante la Semana de la Moda en París eligiendo como escenario el Museo Rodin, donde la artista italiana Bianca Pucciarelli Menna leyó un poema sobre la lucha feminista contra el patriarcado: “como mujeres y como feministas, debemos persistir. Impunemente, este mundo ha sido manchado de forma negativa, y sin embargo, esta revuelta marca una victoria silenciosa”.

Por su parte, el diseñador singapurense Prabal Gurung (2013) durante la inauguración de una sección de artículos en honor a las mujeres comienza por cuestionar la creencia existente acerca del antagonismo entre la moda y las mujeres fuertes y exitosas. El diseñador señala que no es necesario que una mujer resigne su femineidad o estilo en pos de ganar poder, respeto o autoridad. En consonancia con este discurso, en su desfile otoño/invierno 2017, exhibió en pasarela remeras con el lema: “El futuro es femenino” y “Nuestras mentes, nuestros cuerpos, nuestro poder”. Curcio (2018) en su Proyecto de Grado plantea que: Si bien a lo largo de la historia la indumentaria ha sido una herramienta tanto para diseñadores como para activistas para expresar sus ideas o generar controversia, el sistema de la moda en sí ha sido incompatible con el feminismo (p. 13).

Por otro lado, Curcio (2018) hace referencia al aporte de Llewellyn Negrin y observa que *hasta finales la década de 1980 la actitud de las activistas feministas sobre la moda era hostil porque se pensaba que el sistema de la moda era un instrumento de opresión para las mujeres* (p. 13).

Con el paso del tiempo, y la desarticulación del sistema de la moda, se logró que la indumentaria sea más amigable con el usuario formando parte del relato cotidiano de las personas, fiel a sus valores y a su estilo de vida.

Saulquin (2010); por su parte, observa que:

El cuerpo, finalmente despojado de sus múltiples máscaras sociales, deberá devolver al vestido-objeto el dato correcto, real y preciso que le demanda. Con el fin de que esto ocurra de manera fluida, tendrá que dejar de pensarlo como una prolongación automática de sí, para considerarlo una creación sensible, alerta y socia de su discurso (p. 185).

Retomando a Saulquin (2010) y su aporte desde el punto de vista sociológico del indumento menciona que:

Existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias y las necesidades que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así, las simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar las diferentes ficciones sociales (p. 167).

Por su parte, Loboda (2017) aporta que “la moda no puede despegarse de la política, aunque sea un ámbito en donde la creatividad y la fantasía juegan un papel importante, al mismo tiempo es donde la imaginación se junta con la ideología” (Loboda; p. 77).

Es relevante destacar que en la sociedad posmoderna el feminismo adquiere mayor visibilidad no sólo porque el discurso se viraliza y trasciende a través del uso de las redes sociales

sino porque las mujeres han sabido hallar en la moda una herramienta de empoderamiento que traduce quién es el usuario, quién quiere ser y cómo lo ven los demás, siendo la vestimenta una herramienta poderosa que otorga identidad sin renunciar al estilo y al cuidado de imagen. Por otro lado, si bien se observa una macrotendencia social respecto a que las personas generarán comunidades eligiendo pares y aliados que compartan sus mismos valores o estilos de vida; dentro de esa misma comunidad existirán; según plantea el sociólogo italo-francés Michel Maffesoli “nuevas éticas personales” o “pequeñas éticas” en reemplazo de una moral general.

En la actualidad, según Lipovetsky (1990):

El ideal moderno de subordinado de lo individual a la reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad objetiva. [...] Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno, he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos (p. 7-8).

Haciendo hincapié en los aportes de Maffesoli y Lipovetsky respecto a este nuevo individuo dentro de la sociedad posmoderna se observa una búsqueda del individualismo, no con enfoque meramente narcisista, sino de seres que buscarán tejer una red de contención en base a una ética individual. A partir de allí, podemos centrar el análisis en la nueva corriente del feminismo que no sólo hace énfasis en crear discursos online y offline centrados en la mujeres sino que además utiliza la vestimenta como herramienta identitaria y de diferenciación entre sus pares. Así, en la posmodernidad aparece la figura de lo que Braidotti (2004) denomina *ciberfeminismo* el cual se estructuró como una corriente teórica reciente dentro del movimiento feminista que asume las nuevas tecnologías de forma optimista, de modo que son consideradas medios para redefinir la realidad de género y romper determinadas formas de sumisión genérica.

El ciberfeminismo se desarrolla con la aspiración de crear y fortalecer redes de comunicación y mantener el esfuerzo por la conquista femenina de la palabra pública y la comunicación. En el mes de octubre del año 2017 nace el movimiento *#MeToo* (*# Yo También*) iniciado de forma viral a través de un hashtag en las redes sociales con el objetivo de denunciar la agresión y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein. El movimiento tuvo su origen en el año 1996 cuando la activista Tarana Burke nacida en el barrio Bronx de Nueva York, escuchó el testimonio de abuso de una niña por parte de un familiar y no pudo hacerle frente. A raíz de este hecho, Burke decidió fundar el “*Me Too Movement*” (“Movimiento Yo también”), centrado en mujeres jóvenes que han sido víctimas de abuso, agresión o explotación sexual.

En la actualidad, el movimiento en las redes sociales continúa dejando constancia de la magnitud del problema y nutriéndose de comentarios, en su mayoría de mujeres, que dan valor a otras víctimas a explicar su historia.

Durante la ceremonia de los Premios Oscar del año 2018 existió un punto de inflexión en la industria del cine y donde otra vez la moda se filtra como medio de comunicación a partir de que varias actrices de *Hollywood* vestidas de color negro se unieron a este movimiento #MeToo para denunciar diversos abusos en la industria del cine; hecho que logró adquirir relevancia política y social a nivel mundial. La diseñadora francesa y defensora de la diversidad e inclusión, Myriam Chalek, quien es directora creativa de *American Wardrobe*, decidió sumarse a esta iniciativa del #MeToo brindando la oportunidad de “alzar la voz” a jóvenes que trabajan como modelos y han sufrido diversos abusos organizando un evento especial que fue abierto al público y se celebró cerca de Times Square, Nueva York. Esta exposición y viralización del movimiento feminista se debe en gran parte al aporte y a la lucha de las nuevas generaciones, entre ellos los denominados *millennials* quienes han impulsado un cambio de paradigma a nivel global impactando no sólo en el discurso público y político sino que ha ejercido presión en la industria de la moda exigiendo transparencia, igualdad de género, responsabilidad social empresaria y democratización de la belleza.

A modo de cierre

A partir del presente análisis es posible visualizar las diferentes pujas que existieron a lo largo de la historia entre el movimiento feminista y el sistema de la moda entendiendo a la vestimenta como un lenguaje que abarca desde la colorimetría, las estampas, la morfología y entre los cuales se entrelazan discursos atinentes a una ideología, causas sociales o luchas de poder. Lo relevante en la actualidad es lograr que el discurso no sea dinamitado por la industria y que el símbolo no destruya la intensidad del contenido. El reto es lograr que el indumento se constituya como un aliado y socio del discurso feminista que aboga por la igualdad entre hombres y mujeres y por sobre todo que las mujeres comprendan que no es condición *sine qua non* “masculinizarse” para lograr el éxito, mostrar fortaleza o que las ideas sean escuchadas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*, Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Barrancos, D. (2018). *La histórica lucha por la igualdad. El Atlas de la Revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo*. Le Monde Diplomatique, Edición Cono Sur, Capital Intelectual S.A.
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Barcelona: Gedisa.
- Croci, P; Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*, Buenos Aires: La marca editora.
- Curcio, A. (2018). *El feminismo y la moda: ¿son la moda y el feminismo conceptos incompatibles?*, Proyecto de Graduación, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

- Fogg, M. (2017). *Moda. Toda la Historia*, Barcelona: Blume.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar*, México: Siglo XXI.
- Gurung, P. (2013). *Monday Muse: on women, power and fashion* Recuperado de: <https://prabalgurung.com/blogs/the-journal/monday-muse-on-women-power-and-fashion>.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama.
- Loboda, F. (2017). *Somos lo que usamos. Psicología de la moda en una colección a partir del feminismo*, Proyecto de Graduación, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Montero, R. (2019). *Nosotras. Historia de mujeres y algo más*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Alfaguara.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*, Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*, Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*: Buenos Aires, Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*, Buenos Aires: Paidós.
- Steele, V. (2017). *Fashion Theory: hacia una teoría cultural de la moda*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- Sposito, S. (2016). *Historia de la moda: desde la prehistoria hasta nuestros días*, Barcelona: Promopress.
- Toffler, A. (1979). *La tercera hora*. EEUU: Bantman Books.
- Los fabulosos años '50 vistos por Ken Russell* (14 de Marzo de 2010) Recuperado de <https://www.theguardian.com/art&design/2010/mar/14/ken-russell-photography-interview-o'hagan>, Gran Bretaña, diario The Guardian.
- ¿Cuál es mi aspecto?. No tengo una respuesta* (21 de Abril de 2012) Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/what-is-my-look-i-dont-have-an-answer-zq50cvl3fdx>, Gran Bretaña, The Sunday Times.
- De los colores del sufragismo* (22 de Mayo de 2015) Recuperado de <http://fabricadelamemoria.com/series/sufragismo/441-de-los-colores-del-sufragismo>, España, Fábrica de la memoria, Recuperación de la historia de las mujeres.
- Maria Grazia Chiuri: "La vida inspira mis colecciones"* (13 de Noviembre de 2016) Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/11/13/5822063ee5fdea3f668b4640.html> España, El Mundo.

Abstract: The present article attempts an analysis and consideration of the role played by fashion and the practice of adorning oneself as a political act as well as a means of protest by encompassing. The following topics from the role of historical suffragettes and the arrival of the revolutionary Coco Chanel to the present moment with Maria Grazia Chiuri, creative director for the Dior brand and the first woman to head the firm, who decided to launch her first collection on the catwalk under the motto "We should all be feminist";

taken from an essay by the nigerian activist Chimamanda Ngozi Adichie Starting with a tour of diverse feminist currents throughout history, an attempt will be made to connect fashion, power and politics as allies in channeling social change.

Key words: fashion - feminism - power - gender - apparel - empowerment - feminist.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar e refletir sobre o papel da moda e o exercício do vestir-se como ato político e protesto, cobrindo diferentes temas: do papel das sufragistas históricas e do surgimento do revolucionário Coco Chanel até o presente lado a lado por Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da marca Dior e primeira mulher à frente da empresa que decidiu lançar sua primeira coleção na passarela com o slogan “Todos devemos ser feministas” extraído do ensaio da ativista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Além disso, a partir de uma jornada histórica por várias correntes feministas, serão feitas tentativas de vincular moda, poder e política como aliados para canalizar mudanças sociais.

Palavras chave: moda - feminismo - poder - gênero - vestuário - empoderamento - feminista.

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