

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Moda y masculinidades: hashtags de género, construcciones
sociales sobre la indumentaria.**

Juan Carlos Guamán Carvajal

María Soledad Romero, B.F.A. , Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Artes Contemporáneas con mención
en Diseño de Modas

Quito, mayo de 2015

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas
HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Moda y masculinidades: hashtags de género, construcciones
sociales sobre la indumentaria.**

Juan Carlos Guamán Carvajal

María Soledad Romero, B.F.A.,
Directora de Tesis

Anamaría Garzón, MA.,
Miembro del Comité de Tesis

Juan Pablo Viteri, MA.,
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Juan Carlos Guamán Carvajal

C. I.: 172110472-5

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Porque a pesar de los días malos, las derrotas y las caídas, he aprendido valiosas lecciones de vida que me han forjado y transformado en lo que soy ahora, llegando así a la resolución de que las únicas etiquetas que quiero llevar siempre colgando en mi cuello son aquellas inscritas bajo las palabras:
amor, fuerza y valor.

Quiero dedicar este trabajo a Dios quien ha permanecido a mi lado de manera invisible y silente pero palpable en cada una de las acciones que mi familia ha hecho las cuales hablan más que mil palabras; gracias por su amor y apoyo, este logro también es de ustedes pues sin su ayuda esto no hubiese sido posible, demostrándome una vez más que la familia es y siempre será primero.

A mis maestros, a los que fueron y los que son, a quienes han sabido guiarme y animarme a investigar mucho más allá de lo que se puede hallar.

A mis amigos, a los nuevos y a los viejos, a todos aquellos que han estado conmigo para reír y llorar, a quienes con sus palabras me han impulsado a seguir adelante y a ser una mejor persona. Especialmente a ustedes Beatriz y Álvaro, que supieron darme dirección, aportando con su valioso conocimiento al desarrollo de esta tesis, mil gracias.

RESUMEN:

El vestido es una de las cosas con las que el hombre interactúa día con día, su uso a través del tiempo ha sufrido una serie de cambios que se ha adaptado a los requerimientos topográficos, sociales, económicos y psicológicos. No es sino después del Renacimiento que empiezan a aparecer las primeras bifurcaciones de la ropa con respecto a la dualidad del sexo y el género. Quito, una ciudad que se está adaptando a los nuevos movimientos en cuanto a moda se trata, mantiene aún en el mercado masculino una serie de tabúes que condicionan en cierta manera la masculinidad de quien la usa. Esta investigación pretende en cierto modo difundir a través de la teoría, la historia y evolución del traje masculino y su asociación con el género y las diferentes masculinidades. La ropa, el género y el cuerpo han sido moldeadas por medio de construcciones sociales, es así que el hombre quiteño ha estigmatizado en cierta manera todo aquello relacionado con la moda y las nuevas propuestas de diseño. DO NOT TAG ME es una colección de prendas para hombre que nace como resultado de la investigación de la moda, las masculinidades y las construcciones sociales sobre la indumentaria.

ABSTRACT:

Dress is one of the things that people interact with every day; its use over time has undergone a series of changes that have adapted to topographic, social, economic and psychological requirements. It is after the Renaissance that the first branches of the clothes begin to appear about the duality of sex and gender. Quito, a city that is adapting to the new movements in fashion is still maintained in the male market a number of taboos that condition in a way the masculinity of the wearer. This research aims to somewhat diffuse through the theory, history and evolution of male attire and their association with gender and different masculinities. Clothing, gender and body have been molded by social constructions, so that the man in Quito has stigmatized somehow everything related to fashion and new design proposals. "DO NOT TAG ME" is a collection of men's clothing that is the result of research of fashion, masculinity and social constructions on clothing.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Tabla de contenidos.....	8
Introducción.....	9
Objetivos e hipótesis.....	10
Marco teórico:	12
Capítulo 1: Moda masculina y su historia	12
Capítulo 2: Moda, género y masculinidades	20
Capítulo 3: Estudios de caso	27
Marco metodológico	33
Conclusiones.....	39
Referencias	41

INTRODUCCIÓN

Me festejo y me canto y lo que yo asuma tú habrás de asumir, pues cada átomo mío también es tuyo.

Walt Whitman, « Canto de mí mismo»

El sistema de la moda se ha reinventado miles de veces, a nacido para imponer, proponer, imitar y limitar a todos aquellos que intervienen en su interacción. Es probable que quien lea estas primeras líneas esté en desacuerdo conmigo porque a fin de cuentas la moda existe para la recreación del ser. Pero lamentablemente como creativo y consumidor de la industria del vestido puedo decir que no puede existir recreación cuando de por medio está el temor, el temor a ser juzgado por como o con qué te vistes, la imagen que proyectas con lo que estás usando, si te ves “masculino” o “femenino”, si encajas dentro de los cánones estéticos que los medios visuales imponen, si eres lo suficientemente “hombre” para verte como uno. Cuando ingresé a estudiar diseño de moda sabía que la crítica y la duda serían el puntero con el que los demás me señalarían, caminar por los pasillos de la universidad usando pantalones de colores o recorrer la ciudad de Quito con una chaqueta estampada con motivos florales era el foco de atracción para las personas que no podían esconder su risa o descontento. Y es que dentro de los marcos en los cuales la sociedad quiteña se desarrolla habrá siempre un punto en el que serás motivo de crítica si no te apegas a los lineamientos de lo hegemónico.

Quito, una ciudad en vías de desarrollo en cuanto a temas de moda, ofrece en la actualidad una oferta muy variada de ropa para el mercado masculino, el ingreso al país del grupo Inditex sin duda ha marcado señal de bandera en la moda masculina, sin embargo, que la industria trate de permear y cambiar los imaginarios que giran en torno a la moda, el género y la identidad en el hombre quiteño es una misión de alto riesgo. Al comenzar a plantear la interrogante para esta investigación mi iniciativa siempre fue la de conocer las motivaciones que los hombres quiteños de clase socioeconómica media y alta, con edades comprendidas entre los 25 y 40 años tenían al momento de comprar prendas de vestir y en cierto modo saber cuál era su punto de vista sobre la moda, sus agentes, la imagen que proyectarían y finalmente si la consumirían o no. Esta idea y motivación no ha cambiado hasta ahora y sé que será uno de los motores que permitan innovar y proponer en el crecimiento de mi línea de ropa masculina *JC7G menswear*, sin embargo, en el desarrollo de este trabajo me di cuenta que había algo mucho más fuerte que inquietaba mi mente, esto eran las “etiquetas”.

Hoy en día, nuestros ojos no pueden dejar de hacer lecturas de un sujeto sin pasar por un “filtro digital” donde los adjetivos calificativos serán el link para encasillar a las personas, incluso a las mismas prendas dentro de los esquemas de lo que es o no permitido. Es así que decidí enfocar mi investigación al uso de las etiquetas, hashtags y gaps¹ dentro de la industria de la moda y de esta manera conocer cuál es el efecto y peso que tienen las mismas al momento de vestir, sobre las prendas y sobre quien las usa. Con esta investigación no

¹ Ver más sobre hashtags p. 27; gaps: espacios en blanco en un juego de palabras

pretendo cambiar las directrices con las cuales la moda y su desarrollo en la industria usan para el proceso de trabajo, donde los adjetivos son necesarios para desestructurar y crear nuevas propuestas a través de temas de inspiración cada vez mucho más innovadores, tampoco y de ningún modo se intenta comprobar a través de entrevistas y datos estadísticos lo antes mencionado. Sin embargo, es posible buscar crear una conciencia por medio de elementos digitales como los hashtags dentro de las redes sociales como “modo de protesta” en contra de estas etiquetas que estigmatizan y expresan juicios de valor sobre los objetos y sujetos que intervienen en la moda y porque no usar el diseño en si con este mismo fin, además de reforzar y apoyar esta hipótesis a través de la teoría.

El dicho popular dice que “El hábito hace al monje”, sin embargo, creo que es posible que el monje haga al hábito, y es que apelo totalmente a que se puede ver a la moda desde un lado mucho más humano y consciente de la otredad de los individuos y no solamente como la creación material de belleza o artificio, permitiendo así que a pesar de que las prendas posean una carga de género determinada por una hegemonía heteronormada, pueda dejar de calificarse al sujeto y al objeto, dando paso a la aplicación de la moda como modo de recreación, no solo en el sentido “espectáculo” sino también en la vía en la cual sus agentes (en este caso el hombre quiteño) pueda interpretarse y reinterpretarse cada vez como le sea posible y así lo desee. Estoy consciente de que este es un proceso que puede llegar a tomar mucho tiempo, a pesar de eso no quiero dejar de proponer al mercado masculino opciones mucho más diversas e innovadoras en cuanto a indumentaria se trata, después de todo este mundo no

sería lo mismo si no hubiese existido la intervención de emprendidos como Chanel, Yves Saint Laurent, Gaultier o McQueen que decidieron dar un giro a la industria creando prendas fuera de lo común según su época. Finalmente solo queda a flote la pregunta ¿Para quién te vistes?

MARCO TEÓRICO

Para comprender los marcos en los que la moda; y en este caso la moda masculina se mueve dentro de Quito. Es necesario hacer un análisis retrospectivo del nacimiento del vestido y posteriormente la moda como tal, cómo esta se ha ido adaptando, evolucionando con el tiempo y cómo factores, sociales, económicos y psicológicos la han marcado de una manera u otra. Dicho análisis nos permitirá también poder entender como la moda “masculina”; sus conceptos, usos y propuestas se han amoldado a la demanda del mercado masculino en Quito.

En la antigüedad el hombre buscó resaltar y distinguirse de sus semejantes de alguna manera; la decoración del cuerpo a través de escarificaciones, perforaciones tatuajes, collares, cinturones o peinados permitían que por medio de este el hombre pudiera destacar entre los demás (Deslandres, 1976, p. 17). Hoy en día la dinámica no ha cambiado del todo, la moda es un sistema en el cual todos los individuos nos movemos a diario, solo basta con pensar en el momento

en el que nos paramos frente al armario y tratamos de armar el *outfit*² correcto para el resto del día; sea que vayamos a la oficina, un almuerzo de negocios, una tarde con los amigos o una cena. Según Deslandres, al elegir las prendas que usaremos para vestir se tomarán en cuenta tres dualidades relacionadas y opuestas entre sí; pudor/decoración, integrarse/destacarse y aceptación/ rechazo.

Una de las primeras necesidades del hombre fue cubrir el cuerpo. Esta teoría puede estar justificada por el relato bíblico del Génesis en el cual se explica como la mujer y el hombre visten su cuerpo por pudor o vergüenza al verse desnudos, o simplemente partiendo de la idea de que el hombre necesitaba proteger su cuerpo de climas hostiles o decorar su cuerpo para crear un símbolo distintivo de entre los miembros de la misma comunidad, dichos aspectos de distinción y estética se hicieron presentes en distintas culturas antiguas (Mesopotamia, Egipto, Grecia, Mesoamérica, China) pero no es sino hasta el Renacimiento que la moda como sistema se aplica en el vestido empezando a crear un ambiente de constantes metamorfosis donde “la renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino regla permanente” (Lipovetsky, 2013, p. 23). En este lapso de tiempo los códigos estéticos de la indumentaria van transformarse cada cierto tiempo, siendo con las clases socio económicas altas y

² Outfit: Término usado en el mundo de la moda para describir un conjunto de prendas y accesorios que completan una imagen y proyectan un estilo determinado.

las cortes reales los primeros en imponer y usar los últimos y nuevos modos de vestir.

Percibimos entonces como la moda se convierte en el medio por el cual se distinguen a las clases sociales altas de las bajas, a los burgueses de los trabajadores, a los libres de los esclavos. Sin embargo esta no actúa únicamente sobre polos opuestos sino también desde de los mismos nichos socio-económicos. Cada individuo busca a través de la indumentaria poder diferenciarse el uno del otro. Es por esta razón que a lo largo del tiempo las siluetas, textiles y estilos en las prendas de vestir han ido mutando constantemente así como a finales del siglo XV donde vemos como en la edad media tanto hombres como mujeres empiezan a elegir y elaborar la imagen que deseaban proyectar dentro de las cortes; estos personajes hacían uso del color, tejidos y accesorios varios para preponderar mucho más que otros. Entonces la integración dentro de un grupo social claramente esta relacionada con el vestido; lo hemos visto en el pasado y también en la actualidad, ejemplo de ello son las fiestas de la nobleza italiana, donde por lo general existía una temática y un código de vestimenta. Hoy en día dependiendo de la edad, actividades y círculos sociales en general se adopta un “código de vestir” especial, en otras palabras, perteneces a un grupo por afinidad de actividades, gustos y vestidura.

Es necesario hacer un paréntesis para conectar de cierto modo esta segunda dualidad (integrarse/destacarse) con las dinámicas de roles de género las cuales están inscritas directamente en la indumentaria. El vestido en la vida

del hombre³ ha tomado rutas interesantes de cambio, como ya se ha mencionado anteriormente es a finales de la edad media donde el traje empieza a tomar formas y estéticas cambiantes entre ellas nace la prenda que imprimiría una ruptura gigantesca en las marcas de género desde el siglo XVI hasta la tercera década del siglo XX; nace el pantalón y con él todo un concepto relacionado a la autonomía, el poder y la masculinidad.

Esta prenda viene del “apodo dado a los venecianos adeptos de los calzones largos y estrechos, a los que llamaban *pantoloni* porque profesaban un culto a san Pantaleón.” (Bard, 2012) Han existido también otras entradas dentro de la geografía de la indumentaria en donde esta prenda se hace presente; tenemos así a los pescadores con sus pantalones largos y anchos, a los medos y persas con una variación bombacha, a los cazadores del norte de Europa quienes los usaban para protegerse del frío y por su versatilidad al momento de montar caballo. Sin embargo y a fin de cuentas esta era considerada como una prenda ramplona:

“En Grecia, los esclavos llevaban pantalones ceñidos, de rigor en numerosas regiones pobladas por bárbaros. Pero a los hombres del mediterráneo, griegos y romanos, les repugnaba llevar esta prenda bífida cerrada. [...] En el siglo XI la braga se alargó hasta el tobillo, sujeta en la cintura por un cordón, ajustada en la pierna para los nobles [...] En el siglo XII, las medias llamadas calzas, llegaban cada vez más arriba sobre los muslos, mientras que las bragas se acortaban y se convertían en calzas. El final de la Edad Media coincidió con la estabilización de las calzas.” (Bard, 2012, p. 13)

³ El hombre definido por un sexo y un cuerpo biológicamente masculinos.

Los griegos vestían de togas y chitones, que no eran más que piezas de tela rectangulares envueltas de una manera específica alrededor del cuerpo y que solían tener un distintivo según el cargo u actividad de quien las usaba, por ejemplo cenadores o filósofos. Las calzas dentro de un contexto greco europeo desplaza el uso de la toga acortándola poco a poco hasta convertirla en una camisa.

“El final de la Edad Media coincidió con la estabilización de las calzas, que se acercaron entonces al calzón. Sometido a los avatares de la moda y las influencias extranjeras, el calzón cambió a menudo de forma: flexible o rígido, abombado o ceñido, aparente u oculto, cerrado y adornado de múltiples maneras [...] Seguía siendo el privilegio de las clases acomodadas. Los campesinos del Antiguo Régimen llevaban siempre calzas anchas.” (Bard, 2012, p. 13)

Irónicamente la prenda servil llega a tomar su espacio dentro de las élites de una manera apegada a las exigencias de la época. La silueta juega entonces un papel importante en la diferenciación de sexos; donde el hombre es liberado de la túnica para que sus extremidades inferiores queden libres y sean más dinámicas para las actividades requeridas, su torso mucho más voluminoso ensanchando los hombros y la espalda, mostrando siempre un ideal militar de fuerza y habilidad, mientras la mujer quien según los lineamientos estéticos del siglo XVI debía resaltar su busto y marcar su vientre con un cinto como señal de fertilidad. Es importante analizar estos detalles pues aclaran el panorama de cómo la moda afecta directamente a las prendas concediéndoles una carga de género que por factores sociales y religiosos estigmatizarán el uso o mal llamado intercambio de prendas masculinas a mujeres y viceversa.

Sorprendentemente podemos ver cómo una prenda, un corte de tela unido por costuras puede cambiar todo un concepto asociado al género, a lo político, religioso, social y psicológico. Cómo la misma otorga libertad y equidad a las mujeres en los años sesenta cuando Yves Saint Laurent, diseñador de moda francés incorpora en su colecciones de *prêt-à-porter*⁴ esta prenda como parte de uso diario, cuando hasta ese entonces solo se usaba en la playa o como prenda deportiva. Podríamos hondar mucho más en la historia y trayectoria del pantalón. Sin embargo, el interés de este breve análisis es el de resaltar su impacto dentro de la construcción social, los temas de género y la marca de sexos que se han desarrollado alrededor del mismo. No se puede pensar el pantalón sin la mujer pues de cierto modo es esta la prenda que le otorga a ella esta autonomía y poder en un “mundo de hombres”, hombres que abandonaron el uso de la túnica para depositar en el pantalón su hombría y autoridad.

No podemos tampoco descartar la cristianización en todo este proceso y la posición que la iglesia tiene con respecto al “travestismo”. En la Biblia está escrito (Deuteronomio 22:5) “Una mujer no llevará ropas masculinas y un hombre no se pondrá ropas de mujer, quien actúa de esta manera es una abominación para Yahvé, tu Dios.” Sin embargo, ¿qué diferenciaba la ropa masculina de la femenina en ese tiempo y dentro del contexto judío? Ambos usaban túnicas con mangas largas y bajos hasta el tobillo y al igual que otras civilizaciones estas prendas no bifurcadas eran usadas tanto por hombres como por mujeres, este estilo (por

⁴ Se introduce como una cuña el *prêt-à-porter*, que había comenzado a desarrollarse hacia 1955, sobre la base del *ready to wear* norteamericano, como una nueva forma de producción y comercialización de la moda. (Saulquin, 2010)

llamarlo así) estuvo presente en Asia occidental y en Europa hasta finales del siglo XVI cuando las prendas empiezan a tomar características diferenciales basadas en las dicotomías del sexo. Asimismo con la entrada del cristianismo a Roma y la posterior formación de la iglesia católica, las ideas de pudor y clasificación del vestido según el sexo tomaron mayor fuerza siendo promovidas en toda Europa.

Finalmente la conquista española en América Latina, trae consigo estas ideas colonizadoras, mientras se halla juzgado y radicado los hábitos de vestir de los indígenas, europeizando posteriormente la indumentaria tradicional y manteniendo esta idea de lo “torcido” o “aberrado” hasta nuestros días. Un ejemplo claro de esta influencia son los retratos nobiliarios de indígenas descendientes de incas cuya imagen proyectada es el resultado de la hibridación entre estas dos culturas, modificando en cierto modo la indumentaria que visten; toda ellas elaboradas con tejidos importados como la seda o el terciopelo y decorados con encajes bordados a mano sin perder en cierto modo la influencia de los grabados pictóricos usadas en los uncus⁵ o la maskaypacha⁶ representativa de la nobleza inca. (Dean, 1999) Es evidente entonces como la colonialidad y el post colonialismo permeabilizan en la moda y los imaginarios de género y sus proyecciones, donde los hombres heterosexuales no quieren ser leídos como gays, predominando entonces esta idea colonizadora de la

⁵ Uncu: Era la parte más importante del vestuario varonil; túnica ancha que caía desde los hombros hasta dos o tres dedos sobre la rodilla. (Money, 1983)

⁶ Maskaypacha: Borla de color rojizo colocada en una corona, distintiva y de uso exclusivo del Inca y sus descendientes. (Money, 1983)

heteronormatividad traducida a nuestros días como “el ideal de masculinidad.”

El hombre por naturaleza es un ser sociable, por lo tanto desenvolverse diariamente en un espacio social, representará siempre una interpretación de sí mismo, actividad en la cual interviene también la indumentaria. Después del creciente desarrollo en la industria de la moda los actores que participan en el proceso de sociabilización se adaptan también a los lineamientos requeridos a la hora de vestir.

“Visualizar como una totalidad, se ha organizado y distinguido de acuerdo con variables determinantes y condicionadas por el marco cultural que le da sentido. Estas variables se traducen en aspectos individuales, que han comunicado desde entonces las identidades de las personas y, en especial, el lugar que cada uno ocupa en la sociedad.” (Saulquin, 2010, p. 103)

Por este razón, el actor en cuestión se vestirá de acuerdo a las siguientes variables: edad, clase socio-económica, educación, género, actividad entre otras, con el fin de encajar dentro de un grupo específico de personas, ejemplo de ello son las culturas urbanas (rockeros, hipsters, flogers, punks, kpop, etc). La aceptación vs. el rechazo juegan un papel importante en este punto, el hombre definitivamente viste para encajar en un medio y las lecturas que este provea mediante la indumentaria le permitirán una mayor aceptación dentro de esta burbuja social. Además existirá también el deseo por destacar entre los miembros de un mismo grupo con el fin de reflejar una individualidad u originalidad, llamamos a esto estilo, que a diferencia de la moda esta se construye a través de elementos como la música, el arte, la literatura, los pasatiempos, etc. George Simmel se refiere a la moda como:

“ La imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan... Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y distinguirse de los demás. Si por una parte este resultado puede obtenerse transformando los contenidos que caracterizan de forma individual a la moda de hoy..., la razón fundamental de su eficiencia está en que las modas son siempre modas de clase... de la clase más elevada” (Squicciarino, 2012, p. 154)

Tratar de buscar el hilo conector entre moda y masculinidad será algo que por el momento se quedará en la subjetividad, pues la presión social de proyectar el ideal del “macho latino” se impondrá para delimitar lo que se debe o no usar. El fin en este caso será siempre no ceder al artificio y la decoración con el propósito de no cambiar un status de “masculinidad” por uno de “feminidad”. El exceso y decoración es y será siempre cosa de mujeres ¿o no?.

Moda, género y masculinidades (Cap. 2)

Claramente después del Renacimiento existe una ruptura que marca de manera definitiva la visión que se tenía hasta ese entonces sobre el vestido. Y es que en pleno desarrollo del siglo XX la imagen que proyecta el cuerpo debe y esta totalmente basada en la dualidad del sexo, acerca del tema Woodhouse menciona “Esperamos que los hombres “tengan aspecto” de hombres y las mujeres “tengan aspecto” de mujeres.” (1989, p. IX citado por Entwistle, 2002, p. 173). Esta idea esta enraizada fuertemente en los imaginarios sociales mundiales, latinoamericanos y quiteños. El sexo entonces estará marcado por el color con que se viste a un bebé; rosa o celeste, falda o pantalón, blusa o camisa, estas son algunas de las dicotomias que encacillarán a una persona a lo largo de su vida. Es “preciso” sexuar a los cuerpos por medio del vestir, dándoles un abanico de

posibilidades dentro del marco de la heteronormatividad, es decir, se puede vestir libremente pero respetando las “normas, ética y moral” que dicta una comunidad delimitada. Pero, ¿qué marca lo ético o moral en la indumentaria? Esa es una pregunta abierta a varias interpretaciones y respuestas, pues ambos conceptos varían dependiendo de la construcción de identidad de cada persona. Y es que las construcciones sociales que giran alrededor del género, el sexo y la sexualidad estarán relacionadas también a la vestimenta y sus códigos, como argumenta Judith Butler, es imposible comprender el género sin comprender las formas en que se construye la sexualidad en términos de “heterosexualidad obligatoria.” (Butler.1990,1993 citado por Entwistle, 2002, p. 175) en este caso, la heteronormatividad como constante en los códigos de vestir.

Entonces, partiendo de la diferencia entre los conceptos de sexo (características biológicas) y género (construcciones sociales) podemos dar cuenta de la separación obligada entre lo masculino y femenino no como algo fruto de lo natural sino como un proceso de instauración cultural, acerca de esto Entwistle menciona:

“La indumentaria es un aspecto de la cultura, es un rasgo vital en la creación de la masculinidad y la feminidad: transforma la naturaleza en cultura al imponer significados culturales sobre el cuerpo. No existe una relación natural entre una prenda de vestir y la feminidad y la masculinidad, en su lugar hay un conjunto arbitrario de asociaciones que son específicas de una cultura” (Entwistle, 2002, p. 177)

Es evidente entonces que las alteraciones que el vestido ha tenido a lo largo de la historia tienen origen en los conceptos impuestos por el hombre y al deseo de marcar una diferencia entre los sexos, creando hasta cierto punto una suerte de posiciones jerárquicas entre hombres y mujeres. A propósito de esta “obligada diferenciación” creo conveniente citar a la pintora Rosa Bonheur quien en 1880 y de una forma cómica pero muy lógica defiende el uso del pantalón en la mujer, encontrando “este atuendo totalmente natural, ya que la naturaleza ha dado dos piernas a todos los seres humanos, sin diferencia de sexo.” (Auclert, 1899 citado por Bard, 2012, p.18) relegando en su totalidad las normas impuestas en el siglo XIX. ¿Por qué entonces el hombre no podría usar una falda, toga o kilt si en el pasado lo hacía? A pesar de las fuertes ideas psicológicas y sociológicas que recaen sobre las prendas y su género, estoy seguro de que su hombría no escaparía por el bajo de la saya así como no lo ha hecho hasta ahora a través de las bastas o la bragueta.

Otra idea heredada a los imaginarios sociales y que aún persisten en la actualidad junto con el pensamiento machista es el de los actores que intervienen en los procesos de creación, producción y venta dentro de la industria del vestido. En el siglo XVII, la costura fue considerada una actividad exclusiva de las mujeres e inapropiada para los varones, de hecho se lo consideraba un ejercicio que promovía la devoción y la disciplina, por esta razón se inculcaba en las escuelas de los conventos (Entwistle, 2002, p. 180). La intervención del hombre en esta actividad implicaba una feminidad de por medio. Sin embargo y a pesar de esto, la injerencia del personaje masculino en la industria hace su aparición a mediados

del siglo XIX con Charles Worth (considerado el padre de la alta costura) y a inicios del siglo XX con Paul Poiret, ambos como agentes que de alguna manera desplazan a la mujer de esta área profesional, e intentando “demostrar” de algún modo que el hombre es quien maneja las ideas y la mujer solo puede producirlas. Nuevamente aparece la idea de jerarquización del sexo.

Como mencionamos anteriormente el hombre prácticamente era un agente excluido de la actividad del vestido, por lo tanto su constante modificación e inestabilidad es atribuido en cierto modo a la mujer, por esta razón el hombre desea verse relegado de este perfil fluctuante renunciando a esta imagen banal y constantemente variable. Para respaldar este concepto es preciso mencionar la idea concebida por el psicoanalista John Flügel llamada la “gran renuncia masculina”.

“Si bien, desde el punto de vista de las diferencias sexuales y de su expresión en términos de vestimenta, las mujeres consiguieron una gran victoria adoptando el principio de la exhibición erótica, podemos decir que, a finales del siglo XVIII, los hombres sufrieron, por su parte, una grave derrota al renunciar bruscamente a su coquetería en el vestir. Fue aproximadamente en esta época cuando se produjo un giro de los más notables en la historia del vestido, uno de esos acontecimientos cuyas consecuencias todavía podemos constatar hoy; un acontecimiento, en fin, que habría merecido pasar menos inadvertido: los hombres renunciaron a su derecho de vestir prendas brillantes, alegres y refinadas, se desentendieron totalmente de ellas en provecho de las mujeres [...]. Por eso se puede considerar como la gran renuncia masculina en el aspecto de la vestimenta. El hombre cedía sus pretensiones de belleza. Tomaba lo utilitario como único fin.” (Flügel citado por Bard, 2012, p. 14)

La imagen del hombre en el siglo XX cambia prácticamente en su totalidad, vemos como la dimisión del artificio y la decoración del barroco y el rococó desaparecen dando paso a un perfil mucho más austero; no más encajes, tejidos

ricamente bordados, zapatos de tacón y hebilla, no más maquillaje o peinados extravagantes. La moda masculina empieza su proceso de recesión y no existe gran innovación con el paso del tiempo, pero sí la ratificación del poder económico que su usuario poseía; en la década de los 80's y 90's se da mayor importancia al lugar de origen y composición del material así como el dar a conocer si fue hecho a la medida o comprado por talla en alguna tienda, lo cual ya daba una idea de prestigio. El terno masculino continuó siendo un corte sastre de hombros anchos y pantalones rectos adornado con una corbata que conectaba a la laringe con la entrepierna, como una suerte de código de virilidad. Entonces el interés por el traje a finales del siglo pasado e inicios del siglo XXI pretende no conectarse con la frivolidad de la moda, buscando lo estrictamente imprescindible, neutral y funcional.

Otro de los tópicos de análisis es la existencia de las diferentes masculinidades. Es importante mencionar que la diversidad de patrones de comportamiento masculino podría ser la causa de que los hombres heterosexuales se sientan retraídos al hablar o interactuar con el mundo de la moda, pues temen ser leídos como afeminados u homosexuales, poniendo en tela de duda su "hombría", es así que un hombre en Quito vestirá lo que le permita proyectar una imagen austera y viril, relegando en cierto modo variables como: la forma, textura, textil y color. Sobre esto Butler menciona que los roles de género no son más que actos performativos relacionados con modelos de comportamiento "ideal", ergo si un hombre performa o se relaciona de cierta manera con lo que socialmente es interpretado como femenino, será desplazado

de los círculos masculinos heteronormados. Butler alude a las estructuras sociales tales como: la iglesia, la familia, el estado, las entidades educativas y a la colonialidad per se a la creación de las dicotomías del sexo basadas en la diferenciación de los genitales biológicos, trasladadas a la división par del sexo y el género. En otras palabras lo que se conoce como “normalmente correcto” no es más que una absolutismo de la heteronormatividad que dictamina lo que está bien o mal dentro de los marcos de la “masculinidad” y la “feminidad”. Es así que llegamos a la teoría de que un niño no puede jugar con muñecas, no puede usar estampados florales en su vestimenta y no puede por ningún motivo proyectar lo que un “hombre” debería proyectar; pero volveremos siempre a las mismas preguntas: ¿cómo debe actuar un hombre? ¿cómo debe vestir un hombre? seguramente las respuestas serán las mismas que hemos oído de nuestros abuelos. En este sentido, Marina Subirats escribe:

“Hay que mostrar que la forma actual de la masculinidad no es sino una forma histórica, modificable y no necesaria y hay que encontrar caminos para proceder a esa modificación. [...] Instalados en una posición social de dominio -en relación a las mujeres - no les ha sido preciso, globalmente hablando, analizar sus formas de comportamiento, sus reacciones, sus problemas, y tienden a pensar que su forma de proceder es natural, espontánea, derivada de su personalidad, comportamientos y actitudes percibidos como intocables” (prólogo de Subirats al libro de Miedzian, 1995: 9 citado por Martín Casares, 2006, p 268)

Así, al igual que Casares creo que la clave en la ruptura de estos imaginarios y la presencia de nuevas masculinidades deberá mucho a la desestabilización de las ideas que construyen al hombre como el primer sexo, además de demostrar que es posible la existencia de varias masculinidades, las cuales no basan su virilidad en lo que visten, sino en el ser mismo. También es oportuno aclarar que las

masculinidades no están definidas por el sexo o el género, es decir, un hombre bisexual, homosexual, intersexual, incluso una mujer puede interpretar a su manera una masculinidad, sin que esta esté comprometida con el “modelo tradicional”. Y esta creo que es la mayor de mis armas para respaldar la idea de que al igual que el género o la “masculinidad”, las prendas de vestir no están definidas por estas dos, y que su connotación y carga de género también es una construcción social más no proveniente de lo natural.

Finalmente es oportuno mencionar que la agencia de la semántica también toma parte importante en la construcción de la estética del sexo y del género. Roland Barthes utiliza los términos *significante* (plano de la expresión) y *significado* (plano del contenido) de un objeto para de esta manera definir lo que en el contexto social y referente a la indumentaria se reconoce como ropa masculina y ropa femenina. Ergo si mencionamos la palabra falda, automáticamente y por concepción social la asociaremos con una mujer por lo tanto con una imagen femenina, por otra parte si hablamos de una camisa lo más probable será asociarla con un hombre, ergo una estética masculina, a pesar de que una mujer también puede usar una camisa, pero para encajar dentro de los parámetros de la semántica heteronormada se usará la palabra blusa, los elementos pertenecientes al mundo de la moda, no poseen un valor propio, sino que son significantes en la medida en que están vinculados por un conjunto de normas colectivas. (Barthes, 2003). Vemos entonces como este juego de letras de una manera imperceptible cambia todo el sentido y la esencia de la indumentaria encadenándola a un género determinado.

Estudios de caso (Cap. 3)

La moda es un sistema de constante cambio. A lo largo de la historia ha adoptado formas y siluetas que evolucionaron y acogieron el pensamiento, la estética y la necesidad de una sociedad. Hoy en día, la misma se bifurca varias veces y toma la esencia de quien la emplea para lograr en cierto modo una identidad única, a este hecho se suma una gran agencia creativa por parte de diseñadores que en el mundo de la moda son conocidos como los maestros y genios detrás de las prendas icono de la historia.

En este capítulo revisaremos obras y colecciones relacionadas con el tema de análisis, así como conceptos relacionados a la semiótica y un fenómeno cibernético que ha revolucionado redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y sobretodo la plataforma digital *Instagram*, que permite compartir imágenes y relacionar su contenido a temas afines por medio de *hashtags*⁷. Y es que es prescindible hablar de la manera en la que se etiqueta una imagen a través de la virtualidad, ya que esta dinámica es la misma en la realidad, y mucho más notoria cuando de imagen personal se trata. Un dicho popular dice que “No hay una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión” y es justamente esta idea popular la que nos lleva a realizar juicios de valor a través de las primeras lecturas que tenemos de una persona con respecto a su forma de vestir e imagen

⁷ Hashtag o etiqueta (del inglés *hash*, numeral y *tag*, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas precedidas por un numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

personal. Trasladamos ahora estos imaginarios al campo de desarrollo de la moda masculina, sus agentes, la existencia de diferentes masculinidades y las etiquetas de género.

A finales del siglo XX y durante el desarrollo del siglo XXI, diferentes actores dentro del área creativa del diseño de moda han tratado de dar un giro a la estética masculina, proponiendo de cierta manera una imagen que transgrede el ideal hegemónico. Ejemplo de ello es la agencia del diseñador francés Jean-Paul Gaultier quien en 1984 lanza su colección “*Et Dieu Créa L’Homme*” (Fig. 1) donde presenta a sus modelos vestidos enteramente con faldas, lo cual generó amplias repercusiones. A pesar de todos sus esfuerzos, la falda sigue siendo un poderoso símbolo de “feminidad”. “El tabú de que los hombres lleven faldas está tan arraigado que los que se atreven a presentarse así en público corren el riesgo de ser ridiculizados.” (Entwistle, 2002, p. 207)



Fig. 1 “*Et Dieu Créa L’Homme*”, Jean-Paul Gaultier.

Contrariamente de cómo se manejó la moda masculina en la década de los noventa y los ochenta fue considerada la época de la reinención y el “futurismo prematuro”. La extravagancia y el color eran las premisas dentro de las generaciones jóvenes las cuales vestían prendas con volúmenes exagerados, contrastes cromáticos llamativos, e ideas que daban la bienvenida a una era tecnológica totalmente nueva. Sin embargo y a pesar de los avances estéticos de la época, retornamos a la simplicidad con el nacimiento de un nuevo milenio y un nuevo siglo. Este sube y baja de la moda masculina puede ser comparada con lo que en la historia (cronológicamente hablando) llamaríamos un “nuevo renacimiento”; la austeridad del traje masculino de la década de los cincuenta empieza a tornarse más arriesgado y transforma su silueta en la década de los setenta; pantalones acampanados y chaquetas más ceñidas marcan el inicio de un “nuevo barroco” pasando al fin de una era con la imagen estrafalaria de la década de los ochenta y el posterior ocaso del “nuevo rococó”. Empieza nuevamente el ciclo.

Cabe recalcar que los aires de cambio siempre han sido receptados y aplicados de una mejor manera por las generaciones más jóvenes y en cierto modo con el nacimiento de nuevas ideologías. En la actualidad sucede del mismo modo. Es por esta razón que el pensar que algo visto socialmente como “femenino” pueda permear en la generación nacida en la década de los sesenta o setenta es algo imposible, sobretodo por las normativas en la usanza del nuevo siglo; no así las generaciones nacidas en la década de los noventa y primera

década del siglo XXI cuya visión de la indumentaria esta basada en una imagen mucho más globalizada, producto de una hibridación cultural.

Como resultado de este creciente interés, las marcas de moda masiva mas importantes en la industria a nivel mundial como: H&M, ZARA, ASOS y otros han generado una imagen sobre la indumentaria masculina mucho más elaborada y cuidadosamente pensada, dando al cliente opciones innovadoras de prendas y outfits completos. Esto sumado a la agencia de personajes como fashionistas y blogueros de moda (Fig. 2 y 3) Han causado una influencia en el mercado masculino en cuanto al consumo de tendencias. Estos referentes de estilo han provocado en el consumidor el ansia de querer simular en cierto modo su forma de vida y todo lo que ella encierra, entre otras cosas la forma en la que visten.



Fig 2. Bryanboy; bloguero de moda radicado en NYC, viste siempre marcas de lujo como CHANEL, VALENTINO, PRADA, FENDI y está presente en sus desfiles.

Es interesante ver como una vez más podemos comprobar que la moda juega un papel importante en la imagen de un individuo y su performance dentro de las masculinidades. La indumentaria no define entonces el género de una persona; aunque las lecturas que un individuo proyecte puedan dar conciencia de una estética “ambigua” no será el vestido quien defina eso sino el mismo cuerpo.

Bryanboy y Mariano Di Vaio son un claro ejemplo de lo antes mencionado, ambos son consumidores de moda y cada uno la interpreta de manera diferente, sin embargo su apego por las nuevas propuestas son notorias en cada uno de sus post, fotografías y notas dentro de sus blogs. Esta información es receptada por hombres que desean proyectar una imagen similar a la de ellos y porque no, tomarlos como referentes de un ideal de vida masculino a través de la indumentaria.



Fig3. Mariano Di Vaio; bloguero de moda italiano, proyecta una imagen bastante versátil sin perder su estatus de “macho alfa”

Al respecto de esto Bourdieu menciona que:

“Los gustos obedecen a una “difusión vertical”. De este modo, una franja de la población, privilegiada en materia de capital cultural o de capital social, impondría sus elecciones al resto de la población por la vía del mimetismo. Por lo tanto, la configuración de las tendencias estaría sometida a la arbitrariedad de un *habitus* de clase” (Bourdieu citado por Erner, 2005, p. 172)

La moda entonces ha sido y es hasta ahora elitista, siendo las clases sociales altas las que imponen las nuevas formas y tendencias en torno al vestir. Sin embargo, la demanda de la misma gira alrededor de un mercado socio-cultural alto mas no de un nivel socio-económico alto, es decir, los consumidores de moda son aquellos que cultivan la cultura como un estilo de vida y no siempre aquellos que poseen el poder económico para adquirirla. Este punto es muy importante en análisis pues permite entender como es que los hombres quiteños interactúan con la moda según su consumo de cultura y arte sabiendo que en las mismas, y en sus diversas formas de expresión (pintura, escultura, teatro, danza, etc.) se puede encontrar un enfoque diferente referente a la recepción de tendencias y propuestas cargadas de nuevas siluetas, colores o texturas. Sin embargo no se puede generalizar ni dar por sentado este dato como un hecho pues es simplemente una idea para la cual se necesitaría indagar a profundidad, no siendo este el objetivo de el trabajo en cuestión.

En todo caso es necesario tomar en cuenta todas estas variables para comprender mejor como se desarrolla la industria de la moda en el mercado masculino quiteño, y como las construcciones sociales junto con los factores

socio-culturales pueden estigmatizar ciertas prendas, colores o formas dentro de la vestimenta masculina. Se ha mencionado ya los conceptos de Barthes con respecto al significado y significante de los objetos, en este caso las prendas de vestir, entendiendo así como es que socialmente vemos a la falda como una prenda que denota feminidad; trasladando este concepto al material con que están construidas estas prendas se podría mencionar que todo aquello que no es liso, sobrio, y oscuro denota delicadeza y feminidad, dos términos que dentro de los cercos de lo “masculino” son inaceptables para la incorporación de un individuo dentro de los marcos sociales de la heteronormatividad.

A pesar de que en la introducción de este trabajo he mencionado que no pensaba usar estudios etnográficos, pues su enfoque se basa más en la teoría y aplicación al diseño de moda con el objetivo de montar una muestra artística que motive a la consciencia de la no utilización de etiquetas de género pues estas muchas veces van cargadas con juicios de valor sobre los sujetos y objetos dentro de esta industria; he decidido citar a tres de mis más importantes fuentes de información, ya que sus respuestas generaron que esta investigación tomara un rumbo totalmente distinto dando como resultado su estado actual, Los resultados y respuestas finales de mis entrevistados las haré a conocer más adelante, estos serían hombres de entre 20 a 35 años de edad que se encuentren comprando en la tienda ZARA del centro comercial Quicentro en el sector norte de la ciudad de Quito. Todos ellos deberán ser heterosexuales. El objetivo de esta selección en cuanto a género es conocer cómo el mercado masculino

heterosexual reconoce, adopta y consume productos de moda; cuáles son los factores que influyen en su elección y los ideales que mueven su consumo dentro de la vestimenta, pues se “asume” que el mercado homosexual es totalmente receptivo y abierto a propuestas de moda.

Se eligió esta tienda pues la clase socio-económica que consume dentro de la misma es media alta y alta, de esta manera la información obtenida será más uniforme y menos sesgada por este factor. Para poder empezar mi trabajo etnográfico tuve una entrevista previa con Julio López, encargado de la tienda en el área masculina de indumentaria en ZARA. En dicha reunión expliqué en detalle cual era mi intención como observador dentro de la tienda y los objetivos que me había trazado para mi trabajo de campo con el fin de obtener posteriores entrevistas con visitantes y compradores de la tienda. Julio López y la supervisora general me dieron su aprobación y me explicaron los parámetros con los que trabajaría, entre ellos; pasar como uno más de los empleados de la tienda, observar a una distancia prudente, interferir lo menos posible con la visita del cliente dentro de la tienda, no hacer registros audiovisuales dentro del recinto de trabajo, ser discreto para que el cliente no se percate de que lo estoy observando y no se moleste, finalmente asesorar y brindar ayuda si así se requería, actividad que a la vez me ayudó a reforzar conocimientos dentro de mi carrera y área de trabajo.

Hecha mi selección por medio de participación observante, me dirigía hacia mi posible entrevistado una vez este se encontrara fuera de la tienda, explicándole cual era la razón para querer hablar con él y el proyecto en el cual

me encontraba trabajando; algunos se mostraron muy abiertos a poder colaborar con una entrevista mientras otros se sentían aludidos por el tema que trato en este trabajo de investigación. Sin embargo pude tener buenos resultados y realizar 10 entrevistas a profundidad, de las cuales he seleccionado tres pues son las que mayor información, datos relevantes y referencias fuera de las respuestas comunes me han revotado.

Mateo y David, dos hombres heterosexuales de 28 y 36 años respectivamente fueron los primeros en poder brindarme su ayuda. Cuando le pregunte a David sobre su opinión con respecto a las prendas de moda dentro de la tienda supo contestarme. "...horribles, no me gusta que la ropa que se vende en el área masculina sea igual que la de mujer, yo busco ropa más simple y cómoda..." (David, entrevista 2015) Según la descripción que David pudo darme de lo visto en la tienda, la mayoría tiende a ser muy femenina, sin embargo menciona a la sección de trajes y camisas como algo, elegante, serio y varonil. "...No quiero que la gente, especialmente mis amigos piensen que soy gay, sé que no lo soy pero no me sentiría cómodo usando pantalones de color verde y camisas con flores..." (David, entrevista 2015). Al hondar mucho más con David pude darme cuenta de que su estilo era mucho más sobrio y que no le gustaba llamar la atención, al menos no por medio de su forma de vestir, y cuando me habló de su guardarropa supe que definitivamente lo suyo no eran las tendencias de moda, él es lo que conocemos dentro de la industria como el cliente clásico.

A diferencia del primero, Mateo mi informante heterosexual más joven supo darme razones lógicas y muy sustentadas sobre lo que el gustaba vestir. "... Me gusta mucho poder proyectar una imagen moderna, versátil y varonil de mi mismo, el hecho de que use algo de un color diferente o estampado no afecta en nada mi valía o identidad..." (Mateo, entrevista 2015). Claramente Mateo me supo explicar que para el y muchos otros hombres dentro de sus círculos sociales el vestir a la moda no era un signo de feminidad sino de status, "... Tengo muchos eventos sociales a los cuales asistir, algunos son familiares, otros con amigos y otros por trabajo, pero trato de siempre cumplir y llevar algo de acuerdo al lugar y al evento al que voy..." (Mateo, entrevista 2015). Conversando mucho más con Mateo pudimos darnos cuenta como dentro de nuestra sociedad el machismo ha catalogado a la moda no como una manera de expresión e individualidad sino como un signo de homosexualidad "...Muchos hombres piensan que al usar colores o estampados asumes una identidad homosexual, yo no tengo nada contra los gays, de hecho tengo amigos gays y no creo que la ropa afecte en eso; cada quien es lo que es y eso hay que respetar" (Mateo, entrevista 2015).

Por último entrevisté a Gustavo de 22 años quien fue el único hombre homosexual de mi muestra y quien provocó un giro dentro de la dirección de la investigación. Con él además de la entrevista a profundidad pude hacer un ejercicio interesante que arrojó nuevos datos a mi investigación. Dicho ejercicio consistía en presentarle los bocetos de la colección de ropa masculina que pensaba sacar al mercado con el objetivo de comercializarla. Al analizar y ver las propuestas que había diseñado supo decir "... lamentablemente no me gustó

nada de lo que propusiste, pienso que la mayoría de modelos son muy femeninos y yo no los usaría...” (Gustavo, entrevista 2015). Al oír esto, mi teoría de que “ los hombres homosexuales son más receptivos y abiertos a propuestas más arriesgadas.” Había quedado en ceros. Al preguntarle las razones por las cuales no usaría esas prendas Gustavo respondió “...Mi estilo es mucho más formal y sobrio, no me gustan los estampados ni los colores fuertes y por mi trabajo trato de dar una imagen mucho más seria” (Gustavo, entrevista 2015). El uso de prendas de moda o con tendencias no era entonces una regla en el mercado homosexual, y su consumo podría estar afectado por otras variables.

Antes de acabar la entrevista con Gustavo le pedí que me expusiera las razones por las cuales el no usaría mi colección y cambios le haría supo explicarme lo siguiente:

“...no me mal interpretes Juanca, no está fea la colección, simplemente no es mi estilo. Pienso que muchos hombres tendrían conflicto en usar una chaqueta con un *print* de rosas, yo en lo personal no la usaría y no por el hecho de ser gay voy a vestir de una manera mucho más femenina. Solo te recomendaría que adaptes tus diseños a un mercado más real y comercial.” (Gustavo, entrevista 2015).

Las respuestas recogidas en cada una de esta tres entrevistas cambiaron en cierto modo el enfoque de mi proyecto. En un principio mi objetivo era conocer los gustos y motivaciones del mercado heterosexual con el fin de ofrecer una propuesta novedosa y con diseño para indumentaria masculina, sin embargo, los comentarios obtenidos sobretodo de mi informante Gustavo, me hicieron reflexionar sobre cuan grande es el tema de las etiquetas no solamente de género

sino también de aquellas cargadas con adjetivos calificativos que en su mayoría estigmatizan a las prendas que socialmente son consideradas como femeninas, todas ellas vistas como un signo de delicadeza y feminidad asociadas directamente a un argumento misógino de las mismas, incluso por las minorías de género como los gays, quienes no pretenden en su mayoría reflejar una imagen delicada.

El hashtag como herramienta para etiquetar una imagen en la web ha sido readaptado en este trabajo como un sello que marca de manera displicente a los sujetos y objetos que intervienen en la industria de la moda relegándolos en cierto modo a encajar dentro de los nichos que la sociedad a impuesto para catalogarlos como masculinos o femeninos. “DO NOT TAG ME” es el resultado de toda esta investigación. Esta colección de doce *outfits* plasma un conjunto de ideas que de cierto modo transgreden la estética heteronormada y propone nuevas siluetas y formas dentro de la indumentaria masculina. Las faldas, túnicas y camisetas de largos poco comunes dan lugar a una nueva época en la moda masculina quiteña. Y el hashtag es el elemento clave dentro de este movimiento de protesta que busca en cierto modo concientizar a la sociedad del efecto que las etiquetas pueden tener sobre la ropa y quien la usa. Una paleta de color básica compuesta por blanco, negro y gris juntamente con líneas limpias y estructuras geométricas buscan dejar un precedente en la industria de la moda ecuatoriana. Augurando un futuro libre de prejuicios y etiquetas de género, haciendo de la moda una actividad donde el hombre busca expresarse sin miedo a la crítica.

CONCLUSIONES

La moda en Quito va tomando día con día rumbos interesantes en el mercado masculino. La agencia de publicaciones de moda como revistas y blogs virtuales permiten al consumidor estar informado de todas las tendencias actuales con respecto a la moda. Sin embargo es prescindible mencionar que son justamente las generaciones jóvenes las más receptivas y abiertas a estas propuestas que a diferencia de los hombres nacidos en la década de los setenta, pues tienden a relacionar moda como algo femenino y poco viril, sustentando uno de los puntos mencionados en este trabajo. Se pensaba además que el nivel socio-económico era un factor importante en cuanto al consumo de moda, sin embargo, el nivel socio-cultural de mis informantes ha sido el elemento diferenciador para plantear que el arte y la cultura como constantes de consumo afectan directamente a la visión y perspectiva que un hombre puede tener al respecto de la moda, influyendo de cierta manera a que puedan usar propuestas más arriesgadas sin importar lo que los demás dirían de ellos.

Finalmente la idea de que el hombre homosexual es mucho más desinhibido al momento de vestir ha sido refutada. Los testimonios de mis entrevistados muestran claramente como la utilización de moda no depende de un género sino de gustos y personalidades, es decir, tu preferencia sexual, sexo o género no delimitan lo que usas al vestir; vistes lo que te hace sentir cómodo y seguro contigo mismo. Lo que nos lleva a nuestra conclusión final; no importan los círculos sociales o implicación de sexo-género. Los hombres en su gran mayoría

no pretenden proyectar una imagen “femenina” y delicada, al contrario buscan a través del vestido ser leídos como “ideales de virilidad” relegando en su totalidad propuestas arriesgadas en la indumentaria, con el fin de encajar dentro de los cánones estéticos de la heteronormatividad.

Aún hay mucho camino por recorrer en cuanto a la recepción de nuevas propuestas en la moda masculina, sin embargo el futuro es prometedor mostrando cambios en el pensamiento de las generaciones jóvenes, las cuales están al tanto de lo que pasa en el mundo de la moda. Como todo cambio, es cuestión de tiempo para poder adaptarse a estas nuevas estéticas y es labor de los medios de comunicación, creativos y empresarios de moda poder brindar un producto cada vez más diferenciado e interesante.

REFERENCIAS

Andrade, David (2015) Entrevista personal.

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

Bard, C. (2012). Historia política del pantalón. En C. Bard, *Historia política del pantalón* (N. Viver Barri, Trad.). Barcelona, España: Tusquets Editores, S.A.

Dean, C. (1999). Inka Bodies and the Body of Christ: Corpus Christi in Colonial Cuzco. En C. Dean, *Inka Bodies and the Body of Christ: Corpus Christi in Colonial Cuzco* (págs. 97-121). Londres: Duke University Press.

Deslandres, Y. (1976). ¿Por qué nos vestimos? En Y. Deslandres, *El traje, imagen del hombre*.

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la Moda, una visión sociológica. En J. Entwistle, *El cuerpo y la Moda, una visión sociológica* (A. Sánchez Millet, Trad.). Barcelona, España: Paidós.

Jarrín, Matías (2015) Entrevista personal.

Lipovetsky, G. (2013). El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas. En G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas* (F. Hernández, & C. López, Trads., 6ta ed.). Barcelona: Anagrama.

Lozada, Gustavo (2015) Entrevista personal

Saulquin, S. (2010). Desarticulación del sistema de la moda. En S. Saulquin, *La muerte de la moda, el día después*. Bs.As., Argentina: Paidós.

Squicciarino, N. (2012). Moda y sociedad. En N. Squicciarino, *El vestido habla; consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra.