

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**La moda rápida como una herramienta de empoderamiento
femenino entre estudiantes ecuatorianas de la Universidad
San Francisco de Quito en el año 2023**

Sofía Guerra Sagasti

Artes Liberales

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Artes Liberales

Quito, 20 de mayo de 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La moda rápida como una herramienta de empoderamiento femenino
entre estudiantes ecuatorianas de la Universidad San Francisco de
Quito en el año 2023**

Sofía Guerra Sagasti

Nombre del profesor, Título académico

Alexandra Astudillo Figueroa, PhD

Quito, 20 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Sofía Guerra Sagasti

Código: 00207578

Cédula de identidad: 1721640249

Lugar y fecha: Quito, 19 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de la moda rápida entre las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo la moda rápida se ha convertido en un facilitador para que las estudiantes de la USFQ se rebelen contra el sistema patriarcal y sus herramientas, y, consecuentemente, redefinan su identidad; por lo que la investigación se enfoca, particularmente, en el estudio de los discursos patriarcales sobre la moda y sus prácticas correspondientes. La metodología es de carácter cualitativo, y la investigación se aborda desde el análisis crítico feminista del discurso, una propuesta de Michelle M. Lazar. De esta forma, la investigación plantea que la moda rápida constituye una herramienta de empoderamiento femenino para las estudiantes de esta institución. Así pues, el estudio genera un nuevo eje de discusión en torno a los efectos sociales de la moda rápida.

Palabras clave: Moda rápida, análisis del discurso, prácticas, empoderamiento femenino, identidad.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of fast fashion among female students at Universidad San Francisco de Quito (USFQ). The main objective of this research is to examine how fast fashion has become a facilitator for USFQ students to rebel against the patriarchal system and its tools, and, consequently, redefine their identity; therefore, the research focuses, particularly, on the study of patriarchal discourses on fashion and its corresponding practices. The following is qualitative research, and its approach comes from the feminist critical discourse analysis, a Michelle M. Lazar's proposal. In this way, the research states that fast fashion constitutes a tool for female empowerment for the students of this institution. Thus, the study generates a new axis of discussion around the social effects of fast fashion.

Key words: Fast fashion, critical discourse analysis, practices, female empowerment, identity.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO.....	11
Marco Teórico.....	11
La moda como fenómeno temporal.....	12
La identidad a través del vestir.....	13
Género, moda e identidades sexo-genéricas	14
El vestir como práctica social contextualizada	15
Los discursos de la moda femenina y sus prácticas	16
Marco Metodológico.....	24
Análisis	27
Un recorrido hacia el empoderamiento a través del vestir	27
Aprender a vestirse	27
La universidad como un espacio para reaprender a vestirse	33
La moda rápida como una herramienta de empoderamiento femenino.....	36
CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS	40

INTRODUCCIÓN

“Clientes amanecieron en fila para entrar a H&M en Quito”, dice el titular de la revista Primicias, publicado el 22 de septiembre de 2022 tras la apertura de la franquicia sueca en la capital de Ecuador. Ciertamente, la apertura de la primera tienda H&M en Ecuador desató un frenesí entre los consumidores, el cual se reflejó en las largas colas de espera para ingresar al almacén. Han pasado meses desde su apertura y ahora H&M se camufla en el ambiente del centro comercial como una tienda más de moda rápida.

El establecimiento de H&M en Ecuador no representa una novedad, pues cada vez más tiendas de moda rápida se instauran en el país. Por ejemplo, desde hace una década que existe una invasión de las marcas de la multinacional INDITEX en Ecuador, lo que es evidente al momento de ingresar a uno de los mayores centros comerciales ubicado al norte de la capital, el Quicentro Shopping. Zara, Stradivarius, Bershka y Pull&Bear son algunas de las tiendas de moda más concurridas en este centro comercial y todas pertenecen a INDITEX. Ahora H&M se establece como la competencia directa de esta multinacional al ubicarse en el mismo establecimiento. Adicionalmente, H&M se suma a lista de franquicias que han abierto sus puertas a los ecuatorianos en 2022, en conjunto con American Eagle y Old Navy. Así, se pone en evidencia que la industria de la moda rápida está creciendo en el país.

Cabe señalar que el incremento de tiendas de moda rápida en Ecuador no constituye un fenómeno aislado, por el contrario, da cuenta de la expansión de esta industria a nivel global. Por ejemplo, en París, la tradicional calle Rivoli que se ha consolidado como un atractivo turístico, por las tiendas de moda de alta costura que ilustran una vida burguesa, es ahora una calle donde no puede faltar un Zara y semejantes. Este fenómeno se refleja también en Estados Unidos donde las marcas de moda rápida generan ventas exponenciales. A modo de ejemplo, se encuentra Shein que en 2020

alcanzó un crecimiento del 121% en el mercado estadounidense (The Nines, 2020). Es más, el desarrollo de esta industria se refleja en su valor, pues se estima que el costo de esta crecerá de 106.86 billones en 2023 a 133.43 billones en 2026 (Smith, 2023). De esta forma se demuestra que la moda rápida es un fenómeno global en alto crecimiento.

Cabe mencionar que su auge es producto de su modelo, el cual responde eficazmente a los deseos de los clientes. En los años noventa, Amancio Ortega Gaona, cofundador de Inditex, desarrolla este nuevo modelo, el cual se enfoca en el cliente, en lugar de la producción, tal como lo argumenta la empresa:

Nuestros clientes son el eje central de nuestro modelo de negocio y el barómetro indiscutible de todo cuanto hacemos. Por eso, cada innovación que aplicamos está pensada para mejorar su experiencia. Nuestra obsesión siempre es trabajar por ofrecer una calidad superior, mayor eficiencia y procesos más sostenibles en cada una de las fases de nuestra actividad (Inditex, s.f.).

Es más, María Cecilia López Barrios establece que son cinco los pilares que le permiten a Inditex satisfacer las necesidades de sus clientes (2012). En primer lugar, se encuentra la variedad porque sus tiendas se caracterizan por la oferta de una diversidad de prendas de vestir, que facilitan el acceso de los clientes a las últimas tendencias. En segundo lugar, se reconoce a la velocidad que López Barrios define como “gratificación instantánea y capacidad de respuesta a las necesidades del cliente”, lo que se consigue mediante el sistema JAT (justo a tiempo). Este sistema hace posible recibir las cantidades y variedades deseables, logrando de esta forma la competitividad, ya que solo producirá lo que es aceptado por el consumidor, logrando un ahorro en el almacenaje (stock cero), evitando, de esta manera, la compra innecesaria de textiles (López Barrios, 2012, p.31). De hecho, el sistema JAT le permite a la empresa presentar de 6 a 8 temporadas al año sin pérdidas. En tercer lugar, se posiciona lo que la autora define como “ceder sin perder su control

estratégico”, el cual hace referencia a la producción en maquilas por subcontratación sin perder el control (2012). En efecto, se busca que las maquilas estén ubicadas en países aledaños a las sedes de la empresa (como Marruecos) para que la cercanía permita controlar la fabricación (Thomas, 2019). La obtención y manejo de la información ocupan el cuarto lugar. Primero, la empresa tiene diferentes maneras de acceder a la información sobre gustos y tendencias para conocer el tipo de vestimenta que les interesa a los usuarios y así producirla (López Barrios, 2012; Thomas, 2019); luego, los empleados tienen un acceso inmediato a la información de toda la cadena si lo necesitan (López Barrios, 2012). En quinto lugar, se encuentra el “súper servicio y pedidos perfectos en las áreas que los clientes consideran críticas; esto es entrega rápida y confiable de los productos, ya que se entregan en el lugar solicitado, dentro del tiempo estimulado, en condiciones perfectas y listo para su exhibición” (López Barrios, 2012, p.31). Las categorías de María Cecilia López Barrios ilustran cómo Inditex desarrolló un modelo que consigue satisfacer de forma inmediata las necesidades de sus consumidores. Consecuentemente, el éxito de este modelo provocó que otras empresas empezaran a reproducirlo. Así es cómo el modelo explica el éxito y crecimiento de la moda rápida.

De los argumentos anteriores se deriva que la moda es un fenómeno actual de gran relevancia porque se ha consolidado como la preferencia del momento debido a su modelo. Por ello, es un fenómeno que amerita ser investigado desde nuevos enfoques. Con la intención de aportar a la literatura sobre moda rápida, esta investigación busca analizar este fenómeno en Quito, la capital del Ecuador.

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), ubicada al nororiente de la capital ecuatoriana, constituye el espacio ideal para delimitar la investigación porque la moda rápida es la elección preferida entre los estudiantes. Es más, entre los estudiantes ha surgido el nombre “San Fashion” para denominar coloquialmente a la universidad

debido a la importancia que se le ha atribuido al vestir en esta institución. Además, tanto mujeres como hombres y personas no binarias son seducidos por la moda, dentro de la institución, por lo que es un ambiente particularmente rico para estudiar el fenómeno de la moda rápida con relación al género.

¿Por qué la moda rápida es la preferida entre la mayoría de las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito? Es la pregunta que ha impulsado esta investigación y la cual se busca responder desde una mirada feminista. El presente estudio busca contestar a esta interrogante al argumentar que la moda rápida constituye una herramienta de empoderamiento femenino entre las estudiantes ecuatorianas de la Universidad San Francisco de Quito en 2023. Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación es analizar cómo la moda rápida se ha convertido en un facilitador para que las estudiantes se subleven al sistema patriarcal y a sus herramientas (en cuanto a discursos sobre feminidad y moda, y prácticas del vestir), y redefinan su identidad como mujeres. Mientras que los objetivos secundarios son determinar el aporte de la moda rápida a la (re) construcción de los imaginarios corporales y morales que determinan la vestimenta de las mujeres. El análisis de la investigación se basa en quince entrevistas realizadas a estudiantes, que se identifican como mestizas y pertenecen a la clase media y media-alta. Así, se plantea aportar a la literatura existente, pero todavía escasa sobre la moda rápida y el género en la capital del Ecuador.

DESARROLLO

Marco Teórico

Con el fin de estudiar el fenómeno de la moda rápida como una herramienta de empoderamiento femenino es necesario realizar un recorrido histórico sobre la moda y su relación con el vestir, la identidad, y la feminidad. Para lo anterior se han establecido algunos referentes conceptuales que abarcan las temáticas que se abordan en esta

investigación. Estas temáticas son: “la moda como fenómeno temporal”, “un estudio del vestir como práctica social contextuada”, “la identidad a través del vestir”, “género, moda e identidades sexo-genéricas”, “el vestir como práctica social contextuada” y “los discursos de la moda femenina y sus prácticas”.

La moda como fenómeno temporal

¿Qué es la moda? Es quizás la pregunta preliminar de esta investigación. Los análisis tradicionales de la moda la definen con relación a su origen histórico y geográfico. Estos establecen que la moda es un sistema del vestir que surge en el siglo XIV en las cortes europeas y se desarrolla en el auge del capitalismo mercantilista (Entwistle, 2002; Hoskins, 2014). La Borgoña constituye particularmente “la cuna de la moda” (Hoskins, 2014). De ahí que la moda se asocie a las grandes metrópolis europeas como París, Milán y Londres. No obstante, esta perspectiva ha permitido que la moda se conceptualice erróneamente como un sistema exclusivo, reservado a un grupo pudiente y blanco (Hoskins, 2014). Por ello, es necesario repensar su definición. En términos más amplios la moda se puede definir como un sistema de estilos cambiante de la apariencia y el vestir, adoptados por grupos de personas (Hoskins, 2014).

Además, el sistema de la moda es el producto de complejas interacciones entre las estructuras sociales y sus actores a través del espacio y el tiempo. Así lo argumenta María Carolina Cubillos Vergara en su artículo “Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970”, en el cual alude a las palabras de René König y dice: “La moda no es ajena a los cambios producidos en una época, sino que es un signo externo y visible de las profundas alteraciones económicas, de los cambios en los roles sociales, de las formas de pensamiento y del mismo concepto que tienen los miembros de una sociedad” (2014, p.210). Por consiguiente, este entendimiento de la moda ha llevado a que autores como Chernin argumenten que la moda crea, al igual que

refleja, aspectos culturales de una sociedad (1998). De ahí que cualquier análisis de la moda deba realizarse tomando en cuenta la complejidad de este sistema.

La identidad a través del vestir

Indagar en la relación entre la identidad y la moda es clave para conocer este complejo sistema desde los sujetos y su contexto. Para empezar, las prendas contienen significados que van más allá de lo funcional porque el estilo se define por factores sociales como el género, la raza, la edad, etc. (Entwistle, 2000). Estos factores, que forman identidades, estructuran el sistema de la moda. Por lo que la moda enmarca a las identidades.

Luego, esta relación permanente se ha interpretado de diferentes maneras. Por ejemplo, Entwistle establece que “la ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales” (2000, p.132). De forma similar Kellner argumenta que la moda se ha convertido en un componente importante de la identidad porque contribuye a determinar cómo se percibe y se acepta a una persona o grupo social dentro de una sociedad (1998). En cambio, Zambrini describe la relación entre moda e identidad en términos de poder. Ella alega que la moda y la estética enmarcan a las identidades, con base en la norma, en términos de identidad o diferencias/otredad. Por ello, ella declara que: “La clasificación estética del mundo supone una permanente tensión y negociación respecto a cuáles identidades son susceptibles de ser visibilizadas legítimamente, y cuáles se transforman en diferencias u otredades” (Zambrini, 2010, p.144). Es decir, las normas de la estética y la moda reflejan la relación de poder entre la identidad (legítima) y la diferencia/otredad. Por lo que la moda refleja la relación entre las identidades y el mundo social.

Las subculturas (como los punks o los mods) son funcionales para ejemplificar la relación entre identidad y otredad mediante la moda, ya que construyen su identidad en

oposición a las normas tradicionales del vestir. Entwistle establece que “las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintivas, entre ellos y entre la corriente cultural principal, así como entre ellos mismos y otras subculturas” (2002, p.155). A modo de ejemplo se encuentran los hippies, cuyo estilo desprolijo mantiene una estética que los desvincula de las identidades normadas, al mismo tiempo que los separa de otras identidades subversivas como los punks. Es más, algunas subculturas tienden a apropiarse de artículos y al hacerlo les confieren un nuevo significado (Entwistle, 2002). Por ejemplo, un sencillo objeto como unos lentes que tienen una finalidad funcional, se convierten en un recurso de expresión de estilo y distinción; así, al ser utilizados por un hípster contienen connotaciones más bien intelectuales. Además, mientras las subculturas se apropian de objetos para formar sus identidades, influyen en la moda. En efecto, entre las tendencias es común reconocer estilos que han emergido desde “la calle” hasta los diseñadores, lo que demuestra cómo el vestir, la moda y la identidad están siempre vinculándose. De ahí, la necesidad de vincular el estudio de la moda con relación a las identidades.

Género, moda e identidades sexo-genéricas

El género es una categoría que estructura la moda. Según Wilson, “la moda está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género” (1985, p.117). Entwistle amplía dicho argumento al establecer que “el género es una de las categorías sociales que reglamenta y condiciona los modos de vestir, con el objetivo de reforzar y reproducir ciertos supuestos culturales sobre lo masculino y lo femenino” (2002, p.). Es decir, el género, tal como es representado en cada cultura, influye a la moda.

Al mismo tiempo el género compone identidades; por consiguiente, la moda es un marcador de identidades de género. Elizabeth Badinter explora el origen de las identidades de género y encuentra que los roles de estas se conforman y se organizan

binariamente con base en la naturaleza de la diferencia sexual (1986). En cambio, Zambrini destaca la manera mediante la cual las identidades de género se representan en la vestimenta. Desde un enfoque de género, ella argumenta que “la indumentaria (...) marca y refuerza las fronteras de las identidades de género binarias e inscribe significados culturales sobre los cuerpos” (2010, p.139). De forma similar, Faccia propone que “mediante la vestimenta y los adornos, los cuerpos son generizados en función de ciertas concepciones culturales acerca de lo femenino y lo masculino, que se sustentan en las diferencias de sexo entre varones y mujeres” (2019, p.39). Es decir, la moda viste a los sujetos sobre la base de la dicotomía sexo-genérica. Por este motivo, la moda refleja las identidades de género.

El vestir como práctica social contextuada

La RAE define al acto de vestir como “cubrir o adornar el cuerpo con ropa” (s.f). Sin embargo, las personas toman decisiones de vestir con base en los deseos individuales y exigencias externas, por lo que este acto requiere ser evaluado más bien como una práctica social compleja, en lugar de una acción aislada. Es más, Faccia sugiere que “vestir el cuerpo constituye una práctica corporal contextuada que expresa la relación entre el cuerpo, la indumentaria y la cultura, en un determinado contexto social y momento histórico” (2019, p.38). De manera similar, Entwistle establece que “el vestir le otorga sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales que, por estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales” (2002, p. 162). Finalmente, Entwistle y Wilson argumentan que el cuerpo y el vestido funcionan dialécticamente: el vestido actúa sobre el cuerpo dotándole de significado social, mientras que el cuerpo es un campo dinámico que da vida y plenitud al vestido (1998). Por eso, el vestir debe ser analizado como una práctica corporal contextuada.

En este sentido, las prácticas del vestir otorgan significado al cuerpo por medio de los discursos sociales que se difunden en la moda. Ciertamente, los discursos no son únicamente textuales, se ponen en práctica en el nivel del cuerpo y así regulan las prácticas corporales. Por eso, Kim Chernin argumenta “Fashion let us know what our culture expects us to be, or to become, or to struggle to become, in order to be acceptable to it, thereby exercising a devastating power over our lives on a daily basis” (1998, p.205). De hecho, Joanne Entwistle explica la manera mediante la cual se manifiesta dicho poder al argumentar que “los cuerpos que no se conforman, los que se saltan las convenciones de su cultura y no llevan las prendas apropiadas, son considerados subversivos en lo que respecta a los códigos sociales básicos y corren el riesgo de ser excluidos, amonestados o ridiculizados” (2002, p.12). De esta forma, el vestir es una práctica que evidencia cómo la moda y los discursos que la involucran regulan a los sujetos a través del cuerpo vestido.

Cabe señalar que los discursos son clave para regular los cuerpos generizados por medio de las prácticas del vestir. En este marco, Zambrini argumenta que “las prácticas del vestir, en tanto discurso estético, hacen referencia a la comunicación y clasificación social de los cuerpos generizados, haciéndose inteligibles en términos identitarios para la mirada de la sociedad” (2010, p.144). Dicho de otra manera, los discursos estéticos y sus prácticas del vestir, tipifican los cuerpos sobre la base del binarismo sexo-genérico y construyen identidades. En este contexto, los análisis feministas de la historia evidencian la manera mediante la cual las prácticas del vestir han controlado históricamente a las mujeres porque emergen dentro del sistema patriarcal, que es lo que se va a analizar a continuación.

Los discursos de la moda femenina y sus prácticas

Desde hace siglos, el patriarcado es el sistema por el cual se desarrollan las relaciones de género en occidente. Así pues, en el patriarcado, “las pautas que establece

el dualismo sexual implican diferencia y desigualdad, jerarquía y dominio de lo masculino sobre lo femenino” (Gómez, 1994, p.98). Es decir, en este sistema el poder se manifiesta en la relación sexo-género que es de carácter binaria, en la cual el hombre y lo masculino se posiciona como superior a la mujer y lo femenino.

La subordinación del género femenino forma parte de la estructura de occidente desde los primeros siglos de la era cristiana cuando los hombres buscaron romper el vínculo con la naturaleza (Gómez, 1994). “Ellos buscaron dominarla subordinándola a un principio trascendente, más allá de la naturaleza, al que consideraron intelectual y masculino”, dice Gómez (1994, p.100). Consecuentemente, “la relación entre el cielo y la tierra, antes igualitaria y complementaria, se vuelve jerárquica. Lo masculino se identificará con los poderes intelectuales y espirituales superiores. Lo femenino con la naturaleza material e inferior. En relación con lo masculino, lo femenino se definirá como dependiente en el aspecto ontológico e inferior en la esfera moral” (Gómez, 1994, p.100). De esta forma lo femenino y las mujeres pasan a constituir la otredad, tal como argumenta Simone de Beauvoir: “Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es el Otro” (2019, p.18). Por consiguiente, el imaginario, las representaciones, los estereotipos de lo femenino se crean con relación a lo masculino, y se desarrollan discursos de poder para controlarlo.

Para estudiar la relación de poder entre lo masculino y lo femenino es necesario analizar los discursos que surgieron en occidente para controlar a lo femenino en relación con la vestimenta. Se puede tomar como punto de partida a la Edad Media, porque en este periodo se desarrollan los primeros discursos en torno a las prácticas del vestir femeninas.

En la Edad Media la vestimenta se torna una herramienta discursiva para controlar a los sujetos femeninos, particularmente a las mujeres. Estos discursos emergen porque la Iglesia construye imaginarios femeninos con relación a los arquetipos bíblicos (Duby y Perrot, 2018). Los personajes de la Virgen María, Eva, Lilith y Pandora dan forma a los

criterios morales de la feminidad. Así, surgen una serie de tipos femeninos antagónicos que clasifican a la mujer desde enemiga, por su asociación con Eva, hasta cuidadora por su vínculo con María. Es decir, durante la Edad Media (y en adelante) la mujer siempre va a ser juzgada con relación a los atributos de María, pero, sobre todo, a las faltas de Eva. Entonces, a través de estas asociaciones se construye a la feminidad dentro de un marco de lo moral, el cual termina por regular la vestimenta.

De hecho, es por medio de su asociación con Eva que la vestimenta se convierte en un medio para forjar la identidad de las mujeres a través de la moral. Pues, a partir de la Edad Media la mujer es constantemente asociada con la tentación de la carne y de los adornos (Entwistle, 2002). Consecuentemente, “el control de la sexualidad de las mujeres por parte de los hombres se convierte en un valor esencial para el mantenimiento de la estructura social, además de ser el principio estructurante de las relaciones entre los sexos” (Pérez Molina, 2004, p.104). Entonces, se genera un vínculo entre los rasgos de Eva y de las mujeres; por lo tanto, a las mujeres se les describe como “alguien que se oculta tras falsos adornos, que utiliza su belleza y encantos para conducir a los hombres hacia su destrucción” (Tseëlon, 1997, p.12). Es decir, se empiezan a desarrollar discursos sobre la sexualidad femenina que justifiquen el posterior control de lo femenino por medio de la práctica. En este sentido, Tseëlon señala que, “la cristiandad contrarrestaba sus temores hacia la mujer intentando controlar su sexualidad, creando un discurso de modestia y de castidad en el vestir que quedó codificado en la sexualidad femenina” (Tseëlom, 1997, p.170). Así pues, los vínculos entre el pecado, el cuerpo, la ropa y la mujer se formaron fácilmente y se consolidaron en las prácticas del cubrimiento del cuerpo (Tseëlom, 1997; Pérez Molina, 2004). De esta forma, a partir de la Edad Media, el imaginario de Eva creado por la Iglesia regula la identidad femenina mediante el vestir.

De hecho, durante la Edad Media se crearon las Leyes Suntuarias, las cuales le otorgaron legitimidad a los discursos eclesiástico sobre la moral femenina y normaron las prácticas del vestir femeninas. Desde una postura feminista, Pérez Molina explica el rol de esta normativa tomando en cuenta el contexto patriarcal en el que se desarrollan:

Estas leyes se referían tanto a hombres como a mujeres y regulaban también el lujo de carruajes y cómo habían de vestir los servidores. Sin embargo, una parte sustancial de esta normativa se refería específicamente a las mujeres, y su significado iba más allá del estrictamente económico, inscribiéndose en el marco del control sobre el cuerpo de las mujeres y la demarcación de las categorías creadas por la sociedad patriarcal para ellas. (2004, p.105)

Luego, para ejemplificar el papel que tuvieron las leyes en legitimar los discursos previamente mencionados y formar prácticas del vestir, Pérez Molina argumenta lo siguiente:

El pudor hacía que se regulase, por ejemplo, la medida del escote. No atraer indecorosamente la atención con el vestido, síntoma de inmoralidad sexual, o no malgastar los dineros del marido a lo cual se presuponía eran propensas las mujeres, eran algunos objetivos de estas leyes. (Pérez Molina, 2004, p.106)

Así pues, se demuestra que las Leyes Suntuarias, contenían un componente de género significativo, por lo que legitimaron los discursos religiosos sobre la moral femenina que tenían como propósito controlar la sexualidad femenina mediante la vestimenta.

Estos discursos se mantuvieron hegemónicos hasta el siglo XVII. Esto se debe a que desde el siglo XVI hasta el siglo XVII las órdenes predicantes se encargaron de difundirlos por medio de sus sermones (Gómez, 1994, p.118). María Griselda Gómez argumenta que algunas de las temáticas de los sermones fueron:

- 1) La mujer es el cebo del que Satán que sirve para atraer a los hombres al infierno.
- 2) La belleza femenina es causa de la perdición del mundo.
- 3) La mujer es vanidosa, voluble, desvergonzada, celosa (por celos es capaz de matar al marido y a los hijos que ha concebido con él), peleadora, charlatana (traiciona los secretos), inmoral, de pensamiento débil y frágil memoria. (1994, p.118)

De esta forma, los discursos medievales perduraron hasta el siglo XVII.

Es importante resaltar que los discursos medievales generados por la Iglesia sobre la moral femenina provocaron que las mujeres sean conscientes sobre su aspecto y el impacto que puede producir en el resto. Si a causa de la Iglesia a las mujeres se las asocia más con el cuerpo, la sexualidad, el pecado y la ropa, entonces es comprensible que desarrollen una consciencia temprana sobre su apariencia para evitar una condena social. Por lo tanto, desde muy anticipado en la historia occidental, las mujeres han aprendido a vestirse de acuerdo con la norma, por los discursos a los que son expuestas.

En el siglo XIX, las nuevas condiciones de vida generan nuevos discursos y prácticas, los cuales intensificaron la división sexo-genérica en la vestimenta. Zambrini argumenta que “(...) los valores puritanos y los cambios causados por la Revolución Industrial reestructuraron los comportamientos sociales, y también las lógicas del vestir” (2010, p.139). De modo similar, de Mello e Souza explica el impacto que tuvo la especialización del trabajo en las mujeres:

La creciente especialización de las funciones creaba una serie de nuevos empleos, tanto en las fábricas como en los hogares, atendidos por las mujeres del nuevo proletariado. Repentinamente, la mujer burguesa se encontró sin oficio, y su único objetivo (...) era casarse. Tal situación favorecía el desarrollo de aquellos recursos que entran en juego en la competencia sexual y, en el breve espacio de tiempo que mediaba entre la vida de la niña y la de la señora, la joven se entregaba al

aprendizaje de la música y de las buenas maneras, al interés por los vestidos, viviendo la expectativa de la llegada del marido. (2014, p.353)

En otras palabras, el matrimonio constituía la opción que tenían las mujeres para conservar sus privilegios de clase, y la vestimenta se convirtió en una herramienta para conseguirlo. En este sentido, se formaron discursos que asociaron a las mujeres con la belleza y la sensualidad, y la práctica del vestir estuvo permeada por la noción de seducción (Zambrini, 2010; Mello e Souza, 2014). De hecho, se recrearon los estereotipos medievales de una estética que asociaba a las mujeres con el adorno y lo decorativo. Por ello, los accesorios como abanicos, guantes, carteras, etc. empezaron a formar parte de las formas del vestir femenina (Zambrini, 2010). Este fue el panorama general del siglo XIX en Europa.

En el contexto latinoamericano, durante la primera mitad del siglo XIX, los procesos independentistas provocaron una separación con los discursos europeos y emergieron dos nuevos discursos con respecto al rol de la mujer en el escenario de conflicto, que tomaban en consideración la apariencia y el vestir (Root, 2001). El primero era tradicionalista porque reproducía las ideas europeas sobre lo femenino para incluir a la mujer en los discursos bélicos. Por ejemplo, promovían la belleza femenina como arma de guerra, pues la belleza de las mujeres se utilizaba como soborno para incitar a los hombres a participar en las batallas independentistas (Root, 2001). En cambio, el segundo, desarrollado por grupos de mujeres insurgentes, cuestionaba los roles femeninos tradicionales y fomentaba la apropiación femenina de la participación política masculina, por medio de la vestimenta. Por ejemplo, en lugar de seguir la norma, se promovieron discursos que llevaron a que algunas mujeres opten por portar uniformes y participar en el conflicto como enfermeras, cocineras hasta como combatientes (Root, 2001). En este contexto, en Argentina y Uruguay, emerge el peinetón como accesorio de vestir utilizado

por mujeres de diferentes estratos para transmitir un mensaje político de oposición al sistema. Root (2001) y Corujo Martín (2018) estudian la importancia del peinetón como herramienta de protesta política en este periodo. Entonces, en Latinoamérica durante la primera mitad del siglo XIX, predominaron los discursos en los que la vestimenta femenina ocupaba un rol como arma de guerra. No obstante, ninguno de estos discursos se logró alejar de la importancia conferida a la apariencia y vestimenta como indicador de feminidad.

Luego, en la segunda mitad del siglo XIX, en Latinoamérica se vuelven a instaurar los discursos europeos sobre feminidad y moda, porque ahora la región se vincula con el mercado global y el consumo. La consolidación del Pacific Steam Navigation Company es el suceso que determina el arribo de información y productos europeos (como la moda francesa) a América del Sur (Godgel, 2016). Por eso, en el Cono Sur, los discursos reproducen las nociones tradicionales sobre feminidad, pero sujetas a las nuevas condiciones de vida. Por ejemplo, el discurso de vanidad femenina adquiere un nuevo plano donde la vanidad se vincula con el consumo (excesivo) de moda por parte de las mujeres. Es decir, las mujeres continuaron siendo juzgadas porque en ellas recaía el peso de reflejar el estatus de su familia por medio de su vestimenta (Godgel, 2016). Víctor Godgel analiza cómo la moda pasó a constituir un indicador de clase en Latinoamérica, en su libro *Cuando lo nuevo conquistó américa* (2016). De esta forma, en el siglo XIX el consumo, empieza a influenciar los discursos latinoamericanos sobre feminidad, los mismos que se asemejan a los europeos.

Posteriormente, en el siglo XX, la sociedad se obsesiona con el cuerpo como medio para alcanzar la belleza. En la sociedad del consumo, el cuerpo se transforma en una mercancía y su mantenimiento, reproducción y representación son temáticas centrales de la cultura de masas (Martínez Barreiro, 2004). Así, “el cuerpo aparece dentro del

abanico de los objetos de consumo y comienza a ser objeto de inversiones narcisistas, físicas y eróticas, mientras la propaganda y la publicidad se encargan de recordarle a las personas que tienen un cuerpo al que deben cuidar” (Baudrillard, 1974). Ciertamente, se imparte un discurso de cuidado del cuerpo que provoca que se trabaje en este a través del ejercicio, la alimentación, el maquillaje y la cirugía estética, y que el cuerpo se conciba como una parte del propio yo que está abierto a revisión, modificación y transformación (Martínez Barreiro, 2004). Martínez Barrerio argumenta que “el crecimiento de los estilos de vida sanos son testimonios de esta idea de que nuestros cuerpos están inacabados y son susceptibles de cambio” (2004, p.140). En Latinoamérica, periódicos como *El Colombiano* y *El Obrero Católico*, reproducen estos discursos exclusivamente para un público femenino (Cubillos Vergara, 2014). De esta manera el consumo pasa a regular del cuerpo a través de los discursos.

En este contexto se desarrolló el ideal corporal vinculado con la delgadez como sinónimo de lo sano, por lo que los cuerpos delgados se instauran como norma. Chernin argumenta que la cultura recompensa a quienes cumplen sus normas y castiga a quienes no (1998). Es decir, se desvaloriza a los sujetos cuyos cuerpos no cumplan con dicho ideal. En este contexto las mujeres son las más afectadas porque tienen una consciencia corporal más desarrollada por las regulaciones que ha sufrido su cuerpo a lo largo de la historia. Por eso, para evitar el castigo, las mujeres buscan “mejorar” su aspecto físico por cualquier medio: la vestimenta, sometiéndose a la cirugía estética, adoptando comportamientos anoréxicos o bulímicos, o comprometiéndose con rígidos y austeros programas de dieta y ejercicio (Peach, 1998). Es en estos ámbitos donde las mujeres son juzgadas y evaluadas constantemente por instituciones ajenas a ellas, en los cuales se plantea que la moda rápida puede constituir una herramienta de empoderamiento femenino.

Marco Metodológico

Para enmarcar la moda rápida como una herramienta de empoderamiento femenino es necesario involucrar a las mujeres y sus experiencias con la moda y el vestir en esta investigación. Con este propósito se establece que la investigación va a ser de carácter cualitativo, va a tener como perspectiva el y las entrevistas semiestructuradas van a ser su método. Así, se espera poder determinar cómo la moda rápida se puede conceptualizar como una herramienta de empoderamiento femenino.

Primero, para esta investigación se ha seleccionado la metodología cualitativa como enfoque metodológico. La metodología cualitativa parte de la siguiente idea: “Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.11). Esto quiere decir que esta metodología se basa en la premisa de que el mundo social es “relativo” (pues existen varios puntos de vista) por lo que la realidad se define por medio de la interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). Por ello,

el enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan). (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.10)

Por lo tanto, este enfoque permitió reconocer la experiencia de las participantes con relación a la moda rápida y determinar (por medio de la interpretación) las formas mediante las cuales la moda rápida puede ser conceptualizada como una herramienta de

empoderamiento femenino. La metodología cualitativa fue el enfoque seleccionado para esta investigación.

Cabe señalar que la metodología impide la generalización de los resultados, estos responden a la realidad particular de las mujeres participantes, por lo que no ilustran una realidad totalizante. No obstante, reflejan un fenómeno.

Segundo, la investigación se aborda desde el análisis crítico feminista del discurso (feminist critical discourse analysis, en inglés), una perspectiva desarrollada por Michelle M. Lazar. Esta constituye una rama del análisis crítico del discurso. El análisis del discurso se utiliza para estudiar la relación de poder entre el discurso y lo social. Esta perspectiva propone que el discurso y lo social se influyen mutuamente. Es decir, las prácticas sociales se reflejan en el discurso y simultáneamente se constituyen en él. En cambio, el análisis crítico feminista del discurso va un paso más allá al enfocarse en la manera mediante la cual el poder está inmerso en esta relación por medio del género como orden social. Para conceptualizar el poder, esta perspectiva utiliza las nociones de poder moderno y hegemónico (Lazar, 2014). Así, establece que la eficacia del poder moderno y la hegemonía radica en que son en su mayoría cognitivos porque las normas de género se interiorizan y se manifiestan de forma rutinaria en los textos y el discurso de la vida cotidiana. Esto lo convierte en un poder invisible, "mal reconocido" como tal, y, en cambio, se considera legítimo y natural (Bourdieu, 1991). Por ello, el análisis crítico feminista del discurso busca identificar cómo los supuestos de género y las relaciones de poder (que a menudo se dan por sentadas) se (re)construyen a través del discurso e influencia a los actores y sus prácticas. Es decir, el análisis crítico feminista del discurso examina cómo el poder y la dominación se producen discursivamente y/o se contrarrestan de diversas maneras, por ejemplo, a través de las representaciones textuales de las prácticas sociales de género (Lazar, 2014).

En el marco de la presente investigación, el análisis crítico feminista del discurso ofrece las herramientas teóricas para estudiar los discursos sobre femineidad y su influencia en las mujeres. Mediante esta perspectiva se plantea que los discursos sobre la moral femenina provienen de instituciones patriarcales que normalizan la regulación de la identidad femenina a través de discursos sobre el cuerpo y el vestir. Por consiguiente, el estudio busca evaluar dichos discursos de poder e identificar las formas de emancipación de las mujeres frente a estos.

De hecho, esta perspectiva facilita el estudio del empoderamiento femenino, al ser una técnica orientada a la praxis. La imbricación del poder y la ideología en el discurso a veces no es evidente para los participantes involucrados en prácticas sociales particulares como lo es desde el punto de vista de los investigadores (Lazar, 2014). Por eso, los investigadores son actores encargados de interpretar la realidad y presentarla de forma “objetiva” para generar consciencia sobre esta. Así, se logran desnaturalizar los discursos y las prácticas, lo que da paso para un replanteamiento. En este contexto, el estudio del empoderamiento es crítica y acción (Lazar, 2014).

Finalmente, el método para acceder a dichos discursos son las entrevistas semiestructuradas que consiste en preguntas flexibles para facilitar el desarrollo de un diálogo que permite acceder a descripciones sobre la realidad subjetiva de los actores, lo que da paso a la construcción conjunta de significados con respecto a un tema (Kavale, 2011; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

En el contexto de esta investigación, este tipo de entrevista permite una aproximación a la realidad de las mujeres participantes, y con ello a los discursos sobre femineidad que construyen sus realidades. Este método va a permitir la recolección de información sobre discursos y empoderamiento mediante el uso de la moda rápida. Para efectos de esta investigación se realizó 15 entrevistas a estudiantes de la Universidad San

Francisco de Quito de manera anónima. Las entrevistadas tenían de entre 18-23 años y se identificaron como mestizas y blanco-mestizas.

Análisis

Un recorrido hacia el empoderamiento a través del vestir

Aprender a vestirse

El recorrido de las entrevistadas con la ropa inició en su niñez porque sus familias, por medio de discursos, les enseñaron las normas del vestir y su práctica. En todas las entrevistas, las estudiantes recuerdan el rol que tuvo algún familiar en la enseñanza de las reglas del vestir cuando eran niñas de aproximadamente cuatro años. Es más, la recurrente alusión a figuras femeninas demuestra que el aprendizaje del vestir siempre estuvo atravesado por el género. A modo de ejemplo se encuentra la siguiente respuesta de una de las entrevistadas:

Quando yo estaba chiquita, me enseñaban, o sea, me vestían mis tías porque yo crecí y me crié con mis tías. Mis papás trabajaban, entonces me crié en la casa de mi abuelita materna. Ahí, ellas eran las que escogían mi ropa y, como que, siempre trataban de que combinara y de que me viera bien bonita, bien limpia y como, no sé, una muñequita. (Entrevista 8)

En las entrevistas, es recurrente la mención del papel que ocupan las madres en la enseñanza del vestir; no obstante, esta cita evidencia que las tías, abuelas o hermanas pueden suplir el papel de la madre en lo referente a la educación. Es decir, la enseñanza del vestir suele estar a cargo de los sujetos femeninos de la familia. De esta forma, la familia, mediante las integrantes femeninas, inculcó las prácticas del vestir a las entrevistadas.

Según lo recogido en las entrevistas, se puede afirmar que las participantes aprendieron las prácticas del vestir y sus normas por medio de tres discursos

implementados por sus familiares: el primero fue el discurso del cuidado, el segundo fue el de la estética y la moda, y el tercero fue el de la feminidad. Para empezar, el discurso del cuidado centraba su atención en el cuerpo. Las entrevistas indican que el discurso del cuidado corporal estaba vinculado con la apariencia y los estereotipos de belleza. En este sentido, el discurso del cuidado surge con dos matices. Por un lado, el primer matiz se relaciona con los estereotipos de belleza que presentan al ideal del cuerpo como delgado y libre de marcas. Se trata de un discurso que busca acentuar o cubrir el cuerpo dependiendo del imaginario que representa. En muchas ocasiones este discurso se evidencia por medio de la frase “te queda bien”, la cual hace referencia a una discusión sobre si la vestimenta es adecuada o no para ese cuerpo. De ahí que, el “te quedaría bien si” se usa como una forma de reprender cuando la prenda no es adecuada para ese cuerpo, pero por medio de las prácticas adecuadas podría llegar a serlo. A modo de ejemplo se encuentra el siguiente testimonio en el cual la entrevistada recuerda las veces que fue reprimida por utilizar prendas cuyo uso es comúnmente relegado a los cuerpos delgados y libres de marcas:

Me pasaba cuando estaba en el colegio, cuando me ponía shorts o faldas que no eran cortas, pero a mi papi no le gustaba porque se me veía la celulitis. Y mi papi no me decía que me cambiara la ropa, pero me decía que debía hacer ejercicio para que se me viera bien esa ropa. (Entrevistada # 10)

De esta forma se demuestra cómo el discurso del cuidado del cuerpo, por medio del “te queda bien”, busca regularlo mediante la práctica del vestir y a través de otro tipo de prácticas corporales como el ejercicio. Es más, fueron varias las entrevistadas cuyos testimonios indican la presencia de este discurso.

El segundo matiz se refiere al discurso de la limpieza como un elemento de la belleza y se fomenta al aseo como práctica corporal y del vestir. En la cita previa de la

entrevistada # 8 se puede identificar a este discurso cuando ella mencionó que sus tías buscaban que ella estuviera “bien limpia”. De manera similar, cuando a la entrevistada #4 se le preguntó sobre las reglas del vestir que le fueron inculcadas, ella mencionó al aseo como una de ellas: “Siempre, como que, siempre estar como que limpia como bien bañada y así”. De hecho, esto corrobora la noción de que la vestimenta constituye una extensión del cuerpo (Entwistle, 2002). Se demuestra la función del discurso sobre el cuidado como impartidor de la limpieza como práctica corporal y del vestir.

Luego, el discurso de la estética y la moda se evidencia en la noción de “bien vestida”. A modo de ejemplo se encuentra la respuesta de la participante #14, ella dice: “Mi mamá me enseñó a vestir. Mi ma tiene dos hermanas, entonces son dos tías que tengo y mi mamá. Las tres son super *fashionistas*, por así decirlo, les encanta la moda, y, desde chiquita, siempre me enseñaron cosas: estar bien vestida, presentada, *accesorisarme* y demás”. De esta forma se muestra que el discurso de “bien vestida” es un discurso sobre moda y estética que involucra aprendizajes occidentales sobre la estética de la vestimenta femenina tales como utilizar accesorios. De modo similar, otras entrevistas sugieren que el discurso de “bien vestida” hace referencia a conocer la vestimenta adecuada para la ocasión, tomar en cuenta los colores y no olvidar la combinación entre estilos, colores y patrones. Esto se demuestra en algunas de las respuestas a la pregunta “¿Cuáles reglas te fueron inculcadas?”. Por ejemplo, la entrevistada #10 contestó: “Como tal, no había algo como que no uses esto o esto, pero sí era como que tratar de combinar los colores de la ropa o los patrones y así”; mientras que, otra respuesta a la misma pregunta fue:

“En ese sentido puede ser que sí haya tenido un poco más de normas. Por ejemplo, que tengo que estar bien combinada, que no puedo usar, por ejemplo, como algo informal para una situación más formal; o para estos eventos es preferible que te

pongas, yo qué sé, como falda si es un evento más formal o si es, como que, para ir al parque, yo qué sé, ponte un jean o algo así” (Entrevistada #3).

De esta forma, las entrevistas indican que el discurso de “bien vestida” hace referencia a la adopción de normas estéticas y sus prácticas del vestir. Es decir, el discurso de “bien vestida” hace referencia a la utilización de estilos de vestir específicos según discursos sobre estética y moda.

Finalmente, se encuentra el discurso de feminidad, el cual se basa en los constructos sexo-genéricos. Desde la niñez hasta la adolescencia tardía de las entrevistadas, este discurso tuvo como objetivo fijar la diferencia entre los sexos a través de la vestimenta, por lo que se ilustra mediante la noción de “cómo se debe vestir una niña”. La presencia de este discurso se muestra en la respuesta de varias de las entrevistadas. Por ejemplo, la entrevistada #5 dijo: “Mi mamá me vestía desde chiquita. Entonces, me vestía como a ella le gustaba y cómo se ve como que normalmente que se viste una niña, tipo vestidos, faldas... los cintillos”. En este caso, según la entrevistada, vestir como una niña significa portar vestidos, faldas y utilizar cintillos, pues, en el contexto ecuatoriano y occidental, estas son las prendas y accesorios que se han utilizado históricamente para diferenciar a las niñas de los niños. De forma similar, al preguntarle a otra de las entrevistadas sobre a qué se refería con vestirse como una niña o vestirse de forma femenina, ella respondió: “Para mí la ropa femenina es la ropa, rosada, delicada, las flores” (Entrevistada #15). De esta forma, se demuestra que existen prendas y accesorios, colores y patrones que se asocian a significados (tales como “delicada”) que componen el imaginario de feminidad, el cual le otorga un género a la ropa por medio de la noción de “cómo debe vestirse una niña”. En este sentido, desde pequeñas las entrevistadas aprendieron a vestirse de acuerdo con los discursos que reproducen los constructos binarios sexo-genéricos.

De hecho, algunas de las entrevistadas recuerdan haber sido reprendidas por no utilizar las prendas correspondientes con su género. En estos casos, sus padres les decían que parecían hombres. A modo de ejemplo se encuentra la anécdota de la entrevistada #4:

Creo que sí hubo un punto en el que me decían te estás vistiendo muy como hombre así, pero no me importaba mucho. Como que querían que use más tipo como ropa, como supuestamente para niñas, tipo vestido, falda y cosas así, y a mí no me gustaba mucho usar eso, entonces no me ponía.

A pesar de que la entrevistada no obedeció la crítica de sus papás, su anécdota evidencia cómo al no utilizar el tipo de prendas que se consideran tradicionalmente femeninas, sus padres le recriminaban con la noción de que lucía como su opuesto masculino, dando a entender que sus elecciones del vestir no eran las correctas. De forma similar, otra de las entrevistadas recuerda cómo su preferencia por las pantalonetas por encima de los vestidos, llevaron a que su familia la tildara de machona (Entrevistada #11), que es un término despectivo empleado en Ecuador y en otros países de habla hispana para referirse a las niñas o mujeres cuya apariencia no es tradicionalmente femenina. De este modo, se expone que el discurso de feminidad buscaba controlar la apariencia de los sujetos femeninos. Así se evidencia la presencia del discurso sobre feminidad impartido a una temprana edad en las entrevistadas.

Cuando las entrevistadas crecieron y llegaron a la edad de 15 años, los discursos sobre feminidad recayeron en su sexualidad y buscaron controlar sus cuerpos por medio de la vestimenta. En este sentido, los discursos eran de carácter moralista porque se centraban en la noción de pudor como indicador de la moral femenina. Estos discursos fueron impartidos por sus familias y colegios. En algunas de las entrevistas, la frase “te va a dar frío” fue utilizada de manera recurrente por parte de los familiares cuando las entrevistadas utilizaron algún tipo de vestimenta que mostraba su cuerpo de una forma

que ellos consideraban incorrecta. En este sentido, “te va a dar frío” constituye una manera sutil de indicar que la prenda era reveladora por lo que no era adecuada para la ocasión, y de manifestar que la chica debía cambiarse. En otras ocasiones, las familias fueron más claras y directamente expresaron su desaprobación por el escote de la prenda. Por ejemplo, la entrevistada #10 cuenta cómo su madre “se volvió conservadora en su adolescencia” y expresaba cómo “no le gustaba que utilice prendas como *crop tops* (puperas) para salir”. De este modo, los discursos del pudor remplazaron los discursos previos sobre feminidad y regularon las prácticas del vestir femeninas.

En este contexto, los colegios se sumaron a las instituciones que reprodujeron los discursos sobre feminidad vinculados con la moral y el vestir. Los colegios formalizaron los discursos por medio de los reglamentos internos sobre vestimenta. Sin importar si el colegio al que asistieron las entrevistadas era religioso o laico, muchas de ellas recuerdan que existían reglas estrictas con respecto a la vestimenta. Por ejemplo, las faldas eran parte sustancial de los uniformes y su altura no debía superar la de su rodilla. También, recuerdan que en los días que tenían la autorización de vestir ropa casual las camisetas de tiras estaban completamente prohibidas porque mostraban los hombros (Entrevistada #2, #3, #7, #11). De esta manera, se demuestra cómo los colegios reproducían discursos tradicionales sobre feminidad que asocian la moral femenina con el pudor, y regulaban la práctica del vestir por medio de un código de normas que las estudiantes debían acatar. Así, el colegio y la familia impartieron los discursos sobre moral femenina y sus prácticas en las adolescentes.

Cabe señalar que las respuestas de las entrevistadas frente a las diferentes preguntas sugieren que dichos discursos fueron internalizados y determinaron su vestimenta hasta su edad adulta. Por ejemplo, frente a la pregunta “¿Cuáles reglas del vestir te fueron inculcadas?”, la entrevistada #3 respondió lo siguiente con respecto al rol

que ocupó su familia en la enseñanza del vestir: “O sea, me dejaban utilizar cualquier tipo de ropa, pero, tal vez, porque inconscientemente ya sabía cómo vestirme por lo que ellos me decían”. Es decir, los discursos que sus padres le transmitían le enseñaron las normas del vestir que ella acató con normalidad. En cambio, la entrevistada #7 identificó que su vestimenta se veía influenciada por la existencia de discursos externos a aquellos impuestos por su familia que la controlaban. Ella dijo: “O sea creciendo, siento que había como estas, igual como, reglas en la sociedad de lo que tenías y no tenías que ponerte. Entonces, supongo que seguía estas reglas”. Ambos testimonios evidencian que las entrevistadas aprendieron a vestirse por medio de los discursos dominantes que transmitían instituciones en unas ocasiones cercanas y en otras más distantes. Luego, las entrevistadas desaprenden estos discursos cuando llegan a la edad adulta.

La universidad como un espacio para reaprender a vestirse

A la edad de 18 años aproximadamente, las entrevistadas ingresaron a la Universidad San Francisco de Quito. El ambiente diverso de la Universidad expuso a las entrevistadas a una amplitud de estilos del vestir, lo que se muestra en sus testimonios. Por ejemplo, frente a la pregunta “¿Cómo es la vestimenta de la USFQ?” una de las entrevistadas respondió: “Los estilos son súper diferentes entre todos. Digamos, no puedes comparar cómo se viste un hombre ingeniero a, digamos, una chica del COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas). Hay una diversidad de estilos súper grande” (Entrevistada #13). Mientras que, a la misma pregunta, otra entrevistada respondió:

Siento que tienen un estilo como que bastante particular y como que no se cierran a nada. Entonces, tú vas por ahí y, por ejemplo, ves a las abogadas con un mega estilazo, todas entaconadas y con trajes, pero, en cambio, te encuentras con otras personas como de música, o lo que sea, que tienen un estilo como que más fresco.

Me gusta esa parte de la u porque vas conociendo diferentes estilos que no habías probado. (Entrevistada # 15)

Entonces, las repuestas de las entrevistadas sugieren que la USFQ es un espacio donde la diversidad de estilos entre los estudiantes es reconocible. Por lo tanto, constituye un espacio significativo de exposición hacia nuevos estilos y, con ello, a nuevos discursos.

La libertad en el vestir es el principal discurso que maneja esta institución. De hecho, al ser una universidad que se identifica con la filosofía de las Artes Liberales y cuyo lema es “Libertad, Verdad, Bondad y Belleza”, es justificable que la libertad en la vestimenta sea uno de los discursos impartidos por esta. En este marco, algunas de las entrevistadas señalaron la carencia de normas como signo de esta libertad, tal como lo argumentó la entrevistada #15: “No creo que la San Francisco tenga normas. Primero, porque la Universidad San Francisco es, como que, de Artes Liberales, entonces hace que la gente se pueda expresar con toda su ropa”. De forma similar, la entrevistada #11 recordó como en un inició ella pensaba que existían normas del vestir determinadas, pero, con el tiempo, llegó a la conclusión de que “los estudiantes son libres y hacen lo que quieren”. En cambio, la entrevistada #13 ejemplificó la carencia de normas del vestir mediante una anécdota. Ella recordó cómo un día vio pasar en bicicleta a un estudiante que iba vestido con boxers y una camiseta, y ese suceso le hizo identificar que existe libertad en el vestir dentro de la institución. De esta manera, se reconoce que la libertad es el discurso que se imparte en esta institución, por lo que los estudiantes aprenden a vestirse sobre esta base.

Así pues, el discurso de libertad es clave para comprender el rol que tuvo la USFQ, en la transformación del vestir de las estudiantes entrevistadas. Antes de ingresar a la universidad, las entrevistadas habían aprendido a vestirse según los discursos de poder, que no tomaban en cuenta la identidad individual. Tal es el caso, de los discursos de

feminidad, que buscaban encasillar a las mujeres en tipos y, por lo tanto, eran represivos. Mientras que, el discurso de libertad difundido por la universidad expuso a las entrevistadas a nuevas formas del vestir que las obligó a cuestionar los discursos previos e identificar a la vestimenta como un medio de representación identitaria.

Dicho esto, existen tres entrevistas en las que se evidencia con claridad el rol que tuvo la universidad en la relación de las estudiantes con vestimenta. La primera fue la cuarta entrevista. Aquí, la entrevistada habló sobre cómo hace un año el ser estudiante universitaria tuvo un efecto en su confianza, lo que ocasionó que empiece a tomar decisiones del vestir con base en sus gustos y necesidades individuales; en lugar de seguir la norma. En sus palabras,

Siento que en esa etapa de mi vida entendí que tenía que vestirme no para los demás, sino empezar a vestirme como yo en verdad me quiero ver y cómo me quiero sentir. Entonces, creo que ese fue como ese momento de luz y entendí que puedo vestirme como yo quiera. (Entrevistada #4)

De esta forma, se muestra claramente cómo la universidad afectó su comprensión del vestir, y rompió el vínculo con los discursos que habían determinado su vestimenta por años. La segunda fue la entrevista #13, en la cual se puede identificar cómo el discurso de libertad influyó en la relación que la entrevistada tenía con la vestimenta y su sexualidad. Ella dijo:

Siento que me ha ayudado a estar más cómoda y vestirme de la manera que quiero porque veo bastantes estilos dentro de universidad, veo bastantes personas vistiéndose de diferentes maneras y eso me ha ayudado a salir un poco más de, como que, el estilo que tenía en el colegio, donde, de ley, tenías que vestirte de cierta manera.

Posteriormente, ella añadió “ahora es una cumplido que me digas que parezco gay”. Lo que indica claramente cómo la universidad le permitió alejarse de los discursos dominantes sobre la sexualidad plasmada como dicotómica, y encontrar un estilo que se acerque más a su identidad. Finalmente, se encuentra la entrevista #11, pues la estudiante reconoció una transformación en su vestimenta a raíz de que ingresó a la universidad, tal como argumentó: “Sí hay un cambio porque antes en el colegio me sentía muy reprimida e intentaba encajar. Ahora me siento más libre, sobre todo, con mis amigos de moda porque es un ambiente libre, donde te aplauden por ser quién eres”. Es más, al preguntarle sobre su estilo, ella mencionó que siempre se ha identificado con la subcultura hopper y era constantemente criticada porque su apariencia era subversiva. De ahí que su familia la llamara machona durante su infancia. Por lo que su testimonio demuestra que la universidad tuvo un impacto liberador, el cual le permitió vestir con orgullo su estilo y encajar desde el lugar de la otredad. De esta manera se demuestra cómo la vestimenta de las entrevistadas se transformó, a raíz de ingresar a la universidad y verse influenciadas por el discurso de la libertad.

La moda rápida como una herramienta de empoderamiento femenino

Ahora bien, el discurso de libertad tiene cabida gracias a la moda rápida. La moda rápida conforma una parte sustancial del guardarropa de las entrevistadas, a pesar de que algunas han reducido su consumo. El valor, la accesibilidad y la diversidad de las prendas son algunas de las características que llevaron a las quince entrevistadas a preferir a la moda rápida por encima de otros tipos. Sus prendas preferidas provienen de las clásicas compañías de moda rápida como Zara, Bershka y H&M. Por lo tanto, como su ropa favorita proviene de este sector, se puede argumentar que la moda rápida es una herramienta de empoderamiento porque les brindó a las entrevistadas el acceso a los estilos que les permitieron identificar su estilo y olvidar los viejos discursos que regulaban

su vestimenta. Es decir, la moda rápida les otorgó a las entrevistadas la oportunidad de sublevarse frente a los discursos represivos, y asumir el discurso de libertad, al proveer las prendas que les hacen sentirse cómodas y seguras con su apariencia e identidad.

Para demostrar que la moda rápida puede ser interpretada como empoderamiento, es adecuado analizar cómo las entrevistadas argumentaron que se sienten cómodas cuando utilizan dichas prendas. En este contexto, esta palabra tiene múltiples significados. Por un lado, se encuentra el adjetivo cómodo utilizado para indicar que la prenda no causaba molestias, lo que sugiere que la prenda fue elegida por un motivo funcional en lugar de estético. En este caso, la elección es liberadora, porque desafía el discurso de feminidad según el cual las prendas cumplen la función decorativa para seducir al hombre, y las mujeres se ven obligadas a utilizar prendas incómodas solo por este motivo. Esto lo demuestra con claridad la entrevistada # 7 porque ella desde la universidad escoge sus prendas, sobre todo sus pantalones, tomando en cuenta la comodidad. Le encantan los pantalones holgados, de estilo *mom*, ya que en el colegio ella padecía de infecciones a las vías urinarias por utilizar pantalones apretados (*skinny jeans*). Además, en este caso el vestirse cómoda es una decisión de estilo, y, por tanto, de identidad.

Por otro lado, se encuentra el uso de la palabra cómodo como sinónimo de seguridad. Esto lo expresa con claridad la entrevistada #5 cuando al preguntarle cómo se siente cuando utiliza sus prendas favoritas ella respondió: “Me hace sentirme como cómoda, o sea como que segura de mí misma”. Asimismo, se muestra en la respuesta de la entrevistada #8: “O sea, primero me siento como más cómoda. Son prendas que uso a menudo, también, entonces me da la sensación de que sé cómo manejarme”. Así se evidencia la manera mediante la cual el discurso de cómoda, también se utiliza para referirse a la aceptación que la entrevistada tiene de su persona en términos identitarios.

Entonces, cuando las entrevistadas describen a su ropa como cómoda (sea de una manera funcional o vinculada a la seguridad) indican una relación directa con su persona e identidad, por lo que es evidente el papel que tiene la moda rápida en brindar a las entrevistadas la oportunidad de elegir su ropa, estilos y oponerse a las normas socialmente impuestas.

Mientras que cómodo es el adjetivo recurrente que utilizan las entrevistadas para indicar su satisfacción con su vestimenta, también se pueden identificar otras formas de expresión que escogieron las entrevistadas para indicar lo mismo. Por ejemplo, al preguntarle a la entrevistada #10 sobre cómo considera que se ve cuando utiliza su prenda preferida, ella dijo: “Yo no creo, sino, como que, yo sé que me siento bien, y me siento guapa, y me siento yo”. De forma similar, otra de las entrevistadas respondió: “Me siento hermosa, porque me encanta el color y me hace sentir súper, súper a la moda. (...) y no he visto a nadie más con una chompa así entonces me hace sentir aún más especial (Entrevistada #4). Además, esta entrevistada escogió dicha prenda como su preferida sin importar las críticas que recibió por su familia, como, por ejemplo:

Mis hermanos también son muy criticones sobre esta chompa, no les gusta porque me dicen que me veo muy chiquita, que me hace ver más chiquita de lo que soy; que sí puede ser verdad, pero no me importa mucho lo que digan. (Entrevistada #4)

Entonces, en estos casos se evidencia cómo la moda rápida, les permitió acceder a estilos que les hacen sentirse bien consigo, sin importar las opiniones ajenas. Por estos motivos se propone que la moda rápida es una herramienta de empoderamiento femenino.

CONCLUSIONES

La vestimenta tiene una deuda histórica con las mujeres porque durante gran parte de la historia, la vestimenta ha tenido como función regular a las mujeres por medio de

discursos sobre moda y estética que tienen un origen patriarcal. Es más, muchos de estos discursos se encuentran presentes en la actualidad y continúan controlando a las mujeres desde su niñez hasta su adolescencia.

El caso de las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito sirve para demostrar cómo los discursos tradicionales sobre la vestimenta se encuentran enraizados en las clases medias y altas, entre quienes se identifican como blanco-mestizas; por lo que, las mujeres deben atravesar un recorrido que consiste en desaprender dichos discursos para liberarse. En este sentido, la USFQ constituyó el espacio para que el grupo de 15 estudiantes se exponga a un discurso de libertad que recayó en la práctica del vestir y les permitió identificar en la vestimenta una forma de autoidentificación y representación.

Luego, tras escuchar lo que las entrevistadas tenían que decir sobre su vestimenta preferida, se pudo identificar que la moda rápida es más que un producto actual. Pues, para este grupo, se ha convertido en una herramienta de empoderamiento, porque les ha permitido experimentar con estilos y encontrar aquel con el que se sienten cómodas y seguras. Es decir, les ha otorgado la libertad en el vestir, lo que finalmente demuestra cómo el papel de la moda rápida se transforma dependiendo de los sujetos en cuestión. Así pues, al proponer que la moda rápida constituye una herramienta de empoderamiento femenino para las estudiantes de la Universidad, abre un nuevo eje de discusión en torno a los efectos sociales de este fenómeno.

REFERENCIAS

- Badinter, E. (1986). *Um é Outro: relações entre homens e mulheres*. Nova Fronteira.
- Beauvoir, S. (2019). *El Segundo Sexo*. Debolsillo.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Plaza & Janés.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
- Chernin, K. (1998). Obsession: The Tyranny of Slenderness. En L.J., Peach (Ed.), *Women in Culture: A Women's Studies Anthology* (pp. 201-216). Blackwell Publishers.
- Cientes amanecieron en fila para entrar a H&M en Quito. (2022, septiembre 22). *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gente-amanecio-fila-hm-quito/#:~:text=El%20primer%20local%20de%20la,en%20entrar%20a%20la%20tienda>.
- Corujo Martín, I. (2018). *Accesorios de moda femenina: Género, modernidad e identidad nacional en el siglo XIX ibérico y latinoamericano*. Georgetown University-Graduate School of Arts & Sciences. https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1051978/CorujoMartin_georgetown_0076D_14084.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Cubillos Vergara, M. C. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. *Historia y Sociedad*, (26), 209-236. <https://doi.org/10.15446/hys.n26.44504>
- de Mello e Souza, G. (2014). Moda y cultura femenina en el siglo XIX. *Cuadernos de Literatura*, 18(32), 352-356. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=439843033024>
- Duby, G. y Perrot, M. (2018). *Historia de las mujeres: Tomo 2. La Edad Media*. Taurus.
- Entwistle, J. y Wilson, E. (1998). The Body Clothed. En, *A 100 Years of Art and Fashion* (catálogo). Hayward Gallery.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós Contextos.
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (76), 37-48. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi76.1054>
- Finkelstein, J. (1991). *The Fashioned Self*. Cambridge Polity Press.
- Fry, P. (1982). *Da hierarquia a igualdade: a construcao historica homossexualidade no Brasil*. Zahar.
- Godgel, V. (2016). *Cuando lo nuevo conquistó América: Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Casa de las Américas.
- Gómez, M. G. (1994). Representaciones y discursos acerca de la inferioridad y peligrosidad de lo femenino. Europa Cristiana siglos XVI-XIX. En G. Castellanos, S. Accorsi, y G. Velasco (Eds.), *Discurso, Género y Mujer* (pp.97-127). Colección Estudios de Género.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGrawHill.
- Hoskins, T. E. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. Counterfire.
- Inditex. (s.f). *Cliente en el centro*. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/nuestro-modelo#cliente-en-el-centro>
- Kavale, S. (2011). *Las entrevistas en la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Kellner, D. Madonna, Fashion, and Identity. En L.J., Peach (Ed.), *Women in Culture: A Women's Studies Anthology* (pp. 187-201). Blackwell Publishers.
- Lazar, M. M. (2014). Feminist Critical Discourse Analysis: Relevance for Current Gender and Language Research. En S. Ehrlich, M. Meyerhoff, y J. Holmes (Eds.), *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality* (pp.180-199). Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118584248.ch9>

- López Barrios, M. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte & Diseño*, 10(1), 29-33. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194>
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, 73, 127-152. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111>
- Peach, L.J. (1998). *Women in Culture: A Women's Studies Anthology*. Blackwell Publisher.
- Pérez Molina, I. (2004). La normativización del cuerpo femenino en la Edad Moderna: el vestido y la virginidad. *Espacio, Tiempo y Forma*, (17), 103-116. <https://doi.org/10.5944/etfiv.17.2004.3454>
- Real Academia Española. (s.f.). Vestir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de mayo, 2023, en <https://dle.rae.es/vestir>
- Root, R. A. (2001). Vestidas para matar. La mujer, la moda y el espíritu de la independencia en América Latina en el siglo XIX. *deSiglis*, (1), 239-252. <https://www.designisfels.net/publicacion/il-la-moda-representaciones-e-identidad/>
- Tseëlon, E. (1997). *The Masque of Femininity*. Sage.
- The Nines. (2020). *The Economics of Fashion: Statistics for the Fashion Industry*. <https://theninesfashion.com/fashion-stats/>
- Thomas, D. (2019). *Fashionpolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Penguin Press.
- Smith, P. (2023, mayo 3). *Fast fashion market value forecast worldwide from 2022 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>

Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).

<https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158>