



IDENTIDAD
GEN•DERLESS

Booklook de un
Guardarropa Formal Laboral Aleatorio



IDENTIDAD
GENDERLESS

Booklook de un
*Guardarropa Formal
Laboral Aleatorio*

Memoria para optar al título de Diseñador
Mención Diseño Industrial

Loreto Espinoza Pezoa
Profesor guía: Pablo Nuñez

DICIEMBRE 2021

Agradecimientos

A mi mamá y papá, por apoyarme incondicionalmente y brindarme todas las herramientas necesarias para continuar en este camino. A mi hermana Laurita, por enseñarme que la felicidad es mucho más simple de lo que esperamos que sea.

A Ignacio, por levantarme con sus palabras y afecto. A Ximena, por darme su amor y sabiduría más allá de las dificultades de estos tiempos.

A mi profesor guía, que siempre tuvo una palabra certera y me ayudó a organizar mis ideas para darle rumbo a este proyecto.

A Cleo y Tini, que me regalan su traviesa compañía todos los días. Y Peluso que vive en mi memoria.

*“Los cuerpos humanos, son cuerpos vestidos.
El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos.”*

—Joanne Entwistle, 2002.

ÍNDICE

00 LOS FUNDAMENTOS

- 10 Abstract
- 11 Palabras Clave
- 12 Fundamentación
- 14 Oportunidad de diseño
- 15 Objetivos

01 MARCO TEÓRICO

- 18 Introducción
- 21 Mapa conceptual del marco teórico
- 22 Género
- 23 Identidad de género
- 25 Estereotipos de género
- 28 Queer
- 30 Genderless
- 32 Moda - Moda Genderless



ÍNDICE

01 MARCO TEÓRICO

- 35 Contexto social formal:
Economía social
Cultura organizacional
- 43 La ilusión de la definición de la
identidad
- 45 El imaginario y su aporte en la
creación de nuevas identidades
- 47 La moda y su rol en procesos
democráticos

02 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

- 52 Introducción
- 53 Mapa conceptual del
levantamiento de información
- 54 Contexto formal:
Manuales y códigos de vestuario
en lugares de trabajo
- 61 Contexto informal:
Redes sociales e influencers
- 74 Encuestas
- 77 Arquetipos
- 81 Conclusiones preliminares
- 82 Mapa conceptual



ÍNDICE

03 EL PROYECTO

- 86 Descripción
- 88 Usuarix
- 89 Contexto
- 90 Procesos productivos
- 91 Representación de la propuesta
- 102 Conclusiones (marco teórico vs. levantamiento de información vs. el proyecto)
- 104 Proyecciones

04 COMENTARIOS FINALES

- 108 Comentarios finales
- 109 Bibliografía y anexos



00



00

LOS
FUNDAMENTOS

Lineamientos generales del proyecto

ABSTRACT

La falta de un nuevo planteamiento de lo femenino y lo masculino han perpetuado los estereotipos de género en donde no todos los seres humanos tienen cabida, y limitan las posibilidades en el vestir para todos aquellos que no cumplen con esas normas.

Lo que debilita la riqueza de la identidad de una forma íntima y pública a la vez.

Sin embargo, el cuerpo no interactúa con el medio por sí solo. Existe un intermediario: El vestuario, que tiene la misión de relacionarse simultánea-

mente con el individuo y el contexto y con las sensibilidades de ambos.

El vestir como agente de cambio social deberá hacerse cargo de un nuevo paradigma de la identidad de género y su expresión a través de las prendas de vestuario (objeto-cultural).

Para ello se buscará representar la búsqueda de la equidad en el género a través de nuevos códigos de vestuario que determine el lenguaje formal del concepto *genderless*, para fomentar la creación de espacios para nuevas identidades de género en el mundo formal.

De esta manera se profundizará y desarrollará la simplicidad de la actual estética *genderless* planteada para contextos informales y/o íntimos, y trasladarla a la creación de diseño de vestuario de ocasión formal laboral.

Hay que reconocer la naturaleza experimental de esta investigación, ya que gran parte de las variables son de índole cualitativas y de carácter social, por ende, complejas. Por eso, para lograr comprobar la efectividad real se creará un método de interacción y consulta para los usuarios, que permita establecer la relación de las variables sobre el resultado.

Y así brindar nuevas alternativas en la búsqueda de identidad de género del potencial usuario.

PALABRAS CLAVE

***Booklook, Genderless, Moda,
Vestuario Formal Laboral.***

FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación está motivada por la necesidad de las nuevas identidades de género de explorar nuevas formas de expresión y de independencia de los cánones que rigen los roles de género de la sociedad occidental actual. Y reconocer cómo los espectros de género no-binarios han sido invisibilizados por el mercado formal y el vestuario que le concierne a este contexto.

El acto de vestir permite al cuerpo manifestarse políticamente. Otorga el derecho de expresar una idea

íntima a través del mismo cuerpo, que a su vez participa con el entorno público. Extrapola el pensamiento interior hacia el exterior. Materializa una idea en forma.

Los seres humanos y el vestuario establecen una relación socio-cultural. Es por ello que pensar en un vestuario que contemple las necesidades de nuevas identidades es relevante para el desarrollo de una sociedad que avanza hacia la inclusión.

Dar cuenta de un discurso político y ético que se materializará a través de una propuesta de un manual de estilo para el vestuario formal laboral, desde una nueva configuración del género.

De este modo una propuesta planteada desde la resistencia creativa es un *punto de fuga* (Deleuze & Guattari, 1980) de la visión binaria. No genera una confrontación directa ni radical de los géneros femenino/masculino, sin embargo, los cuestiona, como una idea que consigue persistir en el colectivo social sin ser destruida por los valores arraigados por ésta.

Al representar asertivamente la búsqueda social de la equidad de género en un nuevo código de vestuario, se logrará una intervención más consciente

desde el diseño para cimentar una nueva perspectiva de género en un contexto que poco se ha preocupado por avanzar hacia mayor equidad en este sentido. Y al mismo tiempo, visibilizar estas identidades y solventar su necesidad de vestir en este ámbito.

Se espera abrir el código rupturista *genderless* propuesto inconsciente y/u oportunistamente por sectores de nicho y hacer una bajada para compatibilizarlo con el lenguaje manejado por las tiendas y marcas masificadas en el mercado Latinoamericano actual, en cuanto a lo formal.

Esta propuesta desdibujará y permeará en las categorías de lo femenino y lo masculino con el fin de ejercer la libertad subjetiva que le pertenece a cada individuo. Para participar así de los nuevos paradigmas que competen a la sociedad contemporánea Latinoamericana.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Existe un compromiso implícito con el cuerpo y con cómo nos sentimos respecto a él cada vez que elegimos una prenda; la autoimagen, el cómo nos vemos a nosotros mismos y como nos proyectamos ante la sociedad son sensibilidades imperantes a la hora de saber que vamos a vestir.

La elección puede variar; ser sencilla y automática, o premeditada y meticulosa, pero de cualquier manera radica en la percepción personal de cada ser humano. En la conformidad que tiene respecto a su cuerpo e identidad, es decir, en su autoestima.

Por ello es presumible que la mayoría de las veces la persona no es indiferente del atuendo que utiliza. En este sentido el rol que cumple el vestuario puede ser diverso: Puede ser capaz de confortar y contener emocionalmente, o por el contrario, hacer sentir enajenado a su portador.

El género como parte de esta expresión de la identidad es relevante en la autoestima del portador, pero esta definición de género ha sido cuestionada seriamente, en el intento de desprenderse de los roles social es asignados por el sexo biológico.

La identidad de género es indivisible ni postergable a los contextos que la persona habita, sin embargo, hay ambientes en los que su manifestación suele ser más limitada.

Esto hace relevante y necesario proponer nuevos lenguajes de género en el vestir en la formalidad, para aportar una nueva perspectiva de género a un espacio tan restrictivo como lo es el espacio laboral.

En éste la persona habita viviendo con su identidad de manera más íntima y reservada, pero conviviendo y haciéndose partícipe con ella igualmente, por lo que no puede ser invisibilizada cuando se trata de una expresión no-binaria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un soporte comunicacional que promueva la sensibilidad *genderless* mediante la indumentaria formal laboral. (lenguaje del vestuario)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Seleccionar un grupo de estudio en base a a sensibilidad *genderless*.
- 2) Conocer y recabar información para comprender los parámetros de la sensibilidad *genderless* asociado al vestuario formal laboral.
- 3) Clasificar las distintas prendas seleccionadas en base a actividades concretas de la vida urbana, como el trabajo y la vida formal.
- 4) Diseñar un *Booklook* de indumentaria formal laboral para personas de sensibilidad *genderless*. (lenguaje de vestuario)
- 5) Generar una aplicación descargable con la propuesta de *Booklook* de indumentaria formal laboral *genderless*.



01



01

MARCO *TEÓRICO*

Antecedentes previos al proyecto

INTRODUCCIÓN

“Los cuerpos humanos, son cuerpos vestidos.
El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos.”
(Entwistle, 2002, p. 11)

El vestir es un asunto social, sin embargo, es tan relevante que incluso en la desnudez, el cuerpo parece ir embestido con adornos u algunos objetos. Es por ello que el hecho de la desnudez, en el mundo occidental es casi inexistente.

“Cuando a Marilyn Monroe se le preguntó qué

llevaba puesto para irse a la cama, ésta respondió que sólo llevaba Chanel número 5, lo cual ilustra cómo el cuerpo, incluso sin adornos, puede seguir adornado o embellecido de algún modo” (Entwistle, 2002, p. 11)

La antropología ha reconocido un patrón en todas las culturas, más allá de las occidentales. Y coincide en el hecho de que el ser humano viste el cuerpo, no sólo con ropa, si no con todo tipo de objetos, que embellecen y cubren el cuerpo, como tatuajes, joyería, pintura, cosméticos u otros.

Pero esta no es una cuestión antojadiza, si no que declara una cierta pertenencia, estatus u otro tipo de mensaje a través del vestuario. Destacando o decorando el cuerpo a través de estos implementos.

Lo social necesariamente implica el vestir del cuerpo, sin embargo, este vestir no es irreflexivo; automático o inconsciente. Las prendas, y todos aquellos objetos que constituyen el vestir dependen del contexto o de la situación en la que la persona está envuelta.

“Un traje de baño, por ejemplo, sería inadecuado y escandaloso para ir a comprar, mientras que bañarse con abrigo y con zapatos sería absurdo para el propósito de nadar, pero quizás apto como reclamo

publicitario para recoger fondos”. (Entwistle, J. 2002, p.11)

En cada sociedad existen reglas para el vestir, que además poseen un fuerte significado cultural. Estas reglas proponen ciertos estándares con su propio contenido moral y ético que llegan a permear la privacidad de las personas. Aun cuando se trata de la vida más profunda e íntima, todavía existen una serie de normas por las cuales se rige la vida social.

El código del vestir ha sido pensado para todo lugar y contexto existente, tanto que, aunque parezca absurdo, también ha delimitado los espacios en los que el cuerpo puede ir desnudo.

Por ejemplo, la desnudez se limita al reservado espacio del hogar y casi exclusivamente a este espacio.

Cuando un individuo decide hacerse presente en la esfera social, es casi imposible que lo haga desnudo o totalmente desnudo. Es incluso inadecuado que acuda a un encuentro social enseñando un exceso de piel o ciertas partes de su cuerpo; y puede considerarse poco honesto, perturbador y molesto.

Es aquí donde aparece la relación de lo apropiado e inapropiado para determinados eventos, donde se

alaba y se incluye a lo apropiado y lo inapropiado puede sufrir la excusión y la privación de ciertos vínculos sociales.

“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” (Entwistle, 2002, p. 11)

Según Entwistle, es entonces el vestuario y la indumentaria en su conjunto los que le dan un carácter social al cuerpo, en donde este se transforma de un simple mediador con el entorno a un portador de cultura, significado e identidad, individual pero también, social.

Aunque el acto de vestir es personal e íntimo, dado que la persona se relaciona con su propia desnudez para llenar de significado e identidad su cuerpo mediador, también es una clara declaración del deseo de relacionarse y entablar una relación con lo social, con un otro, al que hay que parecerle apropiado, respetable y hasta deseable.

Vestir es un acto que sigue al ser humano desde la infancia, y que existe hasta el día de la muerte, aun

cuando se viste al cadáver para llevarlo a su sepultura, pues parece que hay cierta dignidad en el hecho de vestir, de permanecer vestido.

Pero este acto, tan cotidiano se convierte en un hábito del cual aprendemos lentamente. Primero, se aprende a vestir, a usar y entender como se utilizan las prendas en su forma más básica y posteriormente, aprendiendo como comunicar, como enviar un mensaje a través de lo que se viste.

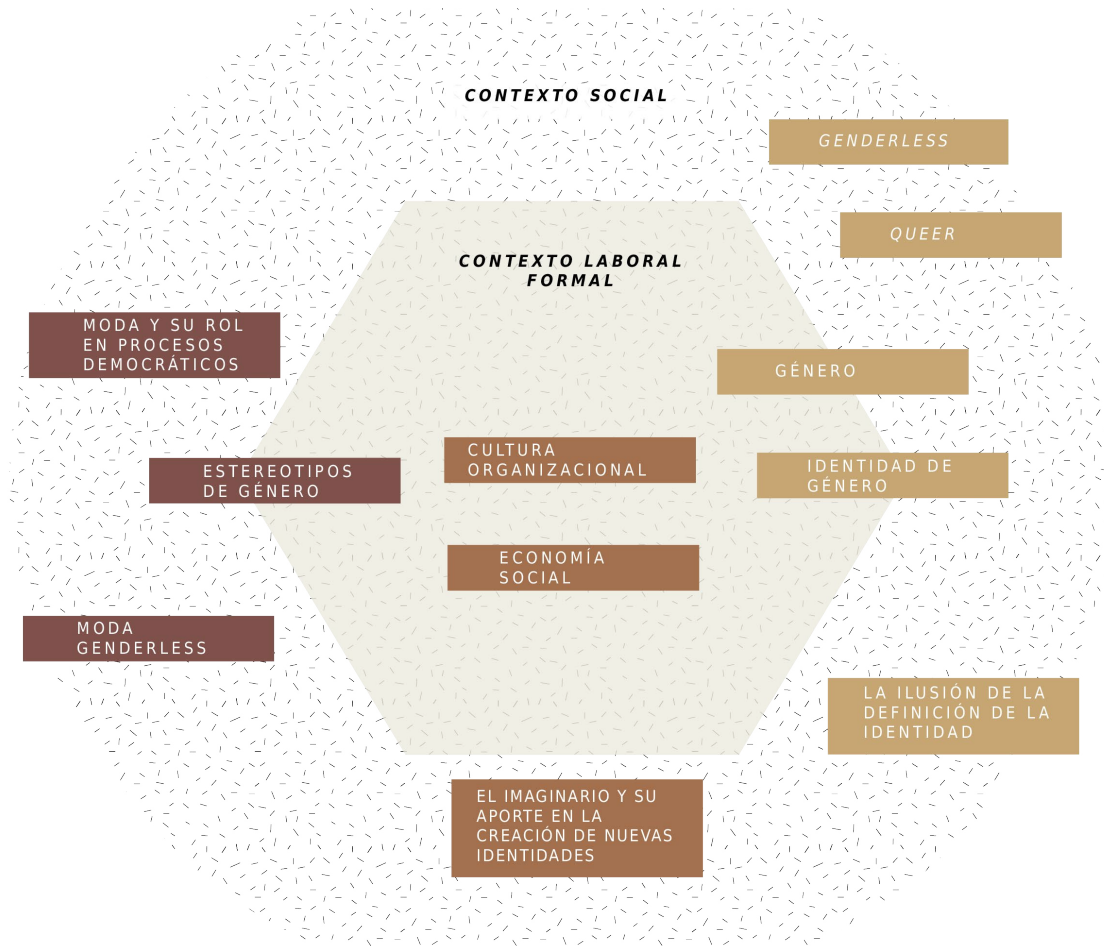
“Vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas y cómo combinarlas para que se adecuen a nuestros cuerpos y vidas. La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos.” (Entwistle, 2002, p. 12)

La ropa, las prendas en sí, son la manera en la que el individuo aprende a relacionarse con su cuerpo, la primera vez que interactúa consigo mismo, es a través de la prenda, al quitársela, o al ponérsela, al elegirla. La autoimagen y el autoconocimiento se da al observarse a sí mismo, al verse al espejo y ese proceso, muchas de las veces, ocurre cuando se lleva ropa puesta.

Es por esto que las personas, las sociedades, siempre buscan verse bien. Buscar la prenda que mejor se adecua a sus cuerpos bajo sus propios criterios, porque es en ese momento cuando el ser humano se siente adecuado.

“Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables. En lo que a esto respecta, la ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo” (Entwistle, 2002, p.12)

MAPA CONCEPTUAL



QUE PERTENECE A:



FIG 1. **MAPA DE CONCEPTOS.**

Este mapa conceptual permite establecer relaciones entre cada uno de los conceptos y temas englobados en esta primera parte de la investigación.

Subdivide los temas entre los que corresponden al individuo y los que pertenecen al ámbito social y los sumerge en los contextos a los que pertenecen.

GÉNERO

Se reconoce el género como un artefacto¹ del constructo social que permite definir las tareas que le pertenecen a cada individuo.

También esta estructura es particular de cada cultura y organiza a sus integrantes con “Una serie de manipulaciones simbólicas y concretas que afectan a los individuos” (Héritier, 2002)

Si el género se compone de los significados culturales que contrae el cuerpo, en consecuencia, el género no sólo se atribuye a los genitales que posee alguien. Esto quiere decir que hay cierta discrepancia entre lo que podría ser un cuerpo y

lo que se construye culturalmente como género. (Butler, 1999, p. 54)

De esta manera entendemos que la clasificación entre hombres y mujeres en el vestir no trata de una cuestión natural o propiamente biológica. (Foucault, 1975) Si no de entender el vestir como la formulación de un dispositivo de transformación y ordenamiento: De unificación y productividad. Un dispositivo que modifica los cuerpos para encasillarlos a su utilidad productiva. (Entre esas productividades, la fertilidad) Sanciona las desviaciones improductivas y rectifica para devolver a la normalidad. Al cauce natural de la productividad y obediencia.

Pero el género ha progresado con el avance de las culturas, y se ha generado lo que hoy conocemos por espectro de género, con la intención de dejar atrás y mirar con mayor distancia, reflexión y crítica los géneros binarios que antes eran propios, sobre todo, de la cultura occidental.

1. **ARTEFACTO.** Objeto formado por un conjunto de piezas y fabricado para un fin determinado, en especial el que no constituye una máquina, aparato o dispositivo definidos. (<https://dle.rae.es/artefacto>) Que no es espontáneo ni natural. Es un constructo.

IDENTIDAD DE GÉNERO

Para comprender la cuestión de la identidad de género, es necesario entender que existe el sexo biológico distintamente del género.

Estos dos parámetros, el primero, biológico y el segundo, social, se conjugan para crear lo que se conoce como identidad de género.

De este modo se subentiende que el género no siempre tiene una relación directa con el sexo biológico. Dado que el género es un acuerdo social

de los roles que se asignan a cada sexo, la identidad de género nace de la comprensión y reflexión de estos dos factores.

Es por esto, por lo que la identidad de género se convierte en una decisión personal del individuo, en un planteamiento del *yo*. Y no depende de la biología, ni de la condición sexual en la que nace el individuo, más bien, tiene relación con sus criterios morales y/o éticos. Además de conllevar consigo la comprensión y lo que ha internalizado del entorno en el que vive. Entonces se puede entender qué, la identidad de género es, como cualquier otra identidad, una forma particular de entender lo que nos rodea.

Esto quiere decir que la identidad de género no es “(...) ninguna una condición física innata predeterminada por el sexo biológico” (Suárez, 2019, p. 12)

La identidad de género es entonces el sentir de un individuo de pertenecer a cierta categoría de género.

Pero la discusión de la identidad de género no es tan sencilla, más bien, se trata de una dialéc-

tica que avanza con las sociedades, por lo tanto, el género no es una categoría fija en la que una persona se encasilla. Actualmente el género se reconoce como un espectro en el cual el ser humano se puede identificar, más allá de lo que entendemos por hombre y mujer.

Aunque una persona sienta pertenencia en cierta categoría de género, eso no implica que esté dispuesta a tomar ciertos roles o seguir necesaria y/o estrictamente los cánones de estos géneros. Identificarse con cierto género tampoco implica contraer implícitamente actitudes o conductas respecto de esta categoría de género. De esta manera cada persona construye individualmente su género en una comprensión propia y personal sobre lo femenino y lo masculino. (Suárez, 2019, p. 12)

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Son características atribuibles arbitrariamente a cada género.

“Los estereotipos son ideas preconcebidas que se inculcan de manera inconsciente desde el nacimiento. Estas ideas suelen ser heredadas de un modelo social anticuado y determinan la vida de niñas y niños, con aspectos vinculados a su forma de hablar, de actuar, vestirse, relacionarse y hasta de pensar.” (Di Luca, 2019, p. 18)

Desde los inicios de las civilizaciones y a lo largo de la historia de la humanidad, ha existido lo que conocemos como categorización binaria del género. Esta dicotomía entre el hombre y la mujer, lo femenino y lo masculino, la separación entre niños y niñas. La clásica distribución de la colorimetría entre azul y rosa, cada uno representando esta especie de yin y yang.

Según Solano, (2018) La hermenéutica ha estudiado el fenómeno de los géneros desde los primeros textos de la civilización, como lo fueron textos bíblicos y filosóficos, y las escrituras sagradas. En donde se pueden contemplar las concepciones preliminares de lo que significa el género. Y así también, los primeros cimientos de lo que conocemos por géneros binarios hoy en día.

Lo que parece increíblemente curioso es como se genera la división binaria del género, con qué propósito y donde posiciona a cada uno de los géneros, (hombre y mujer). Pues el hombre asume un rol predominante, “representando la divinidad”. (Solano, 2018) por el contrario, de la mujer, que representa el instinto, en un rol secundario y negativo. De esta manera se construyen fuertes arquetipos para ámbos géneros, donde se le adjudica una tarea a cada uno de estos.

Siendo el hombre el poder y la capacidad de proveer, y la mujer, quien procrea y cuida del hogar y la familia.

“(…)y cada posición ha nutrido los arquetipos o los modelos perfectos para crear objetos alrededor de ellos. Esos modelos fueron acogidos y a partir de allí se crearon estereotipos, que agrupan a personas con ciertas habilidades, cualidades o características similares” (Solano, 2018, p. 187)

A partir de esta lógica, Castilla de Cortázar, (2002) genera una tabla sobre las características que se atribuyen a cada género binario, a través de una relación dicotómica.

TABLA 1: Dicotomía Masculino / Femenino

MASCULINO	FEMENINO
La exactitud	La analogía
Lo superficial (longitudinal o lineal)	Lo profundo
El análisis	La síntesis
El discurso	La intuición
La competencia	La cooperación
Lo productivo	Lo reproductivo
Pensamiento por pasos	Pensamiento en red
La linealidad	El círculo o la esfera
Inventar	Mantener
Lo abstracto	Lo concreto
La norma	La flexibilidad
La justicia	La misericordia
Lo cuantitativo	Lo cualitativo
La expresión	La interpretación
El concepto	El símbolo
La especialización	La visión en conjunto
Proyectos a largo plazo, (la magnanimidad)	Capacidad de responder con lo mínimo, necesidades presentes (economizar)

Nota. Adaptado de *Castilla de Cortázar*, 2002, p. 9

Finalmente, todas estas características pueden verse resumidas a ciertas capacidades atribuibles a cada género. “Los varones tienen una mayor habilidad para dominar las cosas y manejar las ideas abstractas y las mujeres una mayor facilidad para el conocimiento y trato con las personas” (Castilla de Cortázar, 2002, p. 9)

Agrupar a los individuos por sus similitudes biológicas, orgánicas o genitales, tiene el objetivo de sintetizar la realidad en la que vivimos. (Deleuze & Guattari, 1980) Mientras más fácil y evidente sea la clasificación más efectiva es, pues evita la duda, la experimentación, y el cuestionamiento del sistema. Suprime pensamientos de fuga² que puedan dañar o cambiar el rumbo de los valores y conceptos que defiende la sociedad en la actualidad.

2. PENSAMIENTO DE FUGA.

Concepto detallado en Rizoma, Introducción del libro Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia (1980) por Deleuze y Guattari. El pensamiento de fuga describe el comportamiento de un individuo por cuestionar lo establecido sin revelarse ante ello, crear un replanteamiento de algún concepto y apropiarse de ello con un nuevo sentido.

QUEER

“*Queer* es una palabra que en el uso de la lengua inglesa que puede referirse tanto a sujetos masculinos como a sujetos femeninos, por extensión a todas y cada una de las combinaciones de la dicotomía de género que pudiéramos imaginar o que podamos articular en la práctica cotidiana de comunidades marginales respecto de la heterosexualidad. En este sentido, *queer* es más que la suma de *gays* y lesbianas, incluye a éstos y a muchas otras figuras identitarias construidas en ese espacio marginal (transexuales, transgénero, bisexuales, etc) a la

vez que se abre a la inclusión de todas aquellas que puedan proliferar en su seno” (Córdoba, 2006, p. 22)

La Teoría *Queer* vuelve a recordar que el género es un constructo social y no una verdad biológica como tal. Más bien se refiere al género como un entendimiento sociocultural de ciertas subjetividades.

Se nos presenta el género como una *performance*, o como una actitud performática que desencadena una serie de efectos; corresponde a un artefacto. Y cómo tal, produce ciertas conductas en el individuo que terminan por consolidar y exaltar la imagen de ser un hombre o una mujer. Tales conductas son, por ejemplo, el lenguaje no verbal, los movimientos de una persona, sus gesticulaciones, las forma de caminar, entre otros.

Estas conductas se reproducen de tal forma que, pareciera que ser hombre o mujer fuese parte de cierta estructura interna en la persona, un hecho factible y comprobable, cuando son, en realidad conductas aprendidas o copiadas del medio. “Entonces, el género performativo quiere decir que nadie es realmente un género para empezar.” (Di Luca, 2019, p. 40)

Lo importante en el discurso Butleriano³, es descomponer las categorías de género, de modo tal de evadir la imposición normativa de la heterosexualidad. Pues es en esta imposición que existe cierta violencia implícita, que termina por marginar y penalizar otras expresiones de identidad sexual y de género.

Por ello se busca una salida de la norma, que valide la *otredad*, las identidades que no pueden describirse dentro del marco hetero-cisgénero.

“(...) reconocer la viabilidad y la legitimidad de las identidades trans de todo tipo, y también de las que no se ajustan a los modelos, como los hombres afeminados o mujeres masculinizadas, ambos heterosexuales o no.”
(Di Luca, 2019, p. 40)

3. **BUTLERIANO.** Procedente de la autora Judith Butler, autora de “Género en disputa” que cuestiona el género y propone el concepto *Queer* para referirse al espectro de género no heterosexual.

GENDERLESS

Genderless reconoce a aquellas personas que no sienten afinidad con los géneros binarios Mujer/Hombre. Por lo que este concepto nace de la necesidad de incluir a aquellos que estaban marginados del binarismo de género y que, de alguna forma, se encontraban en el espacio vacío que éstas categorías dejan per se. Nombrar y categorizar a los individuos como *genderless* es un acto de inclusión, como menciona Suárez (2019) y este acto se vuelve sumamente relevante pues le da sentido de pertenencia, dándole un lugar a estas expresiones de género, volviéndolas sociales.

Genderless no es un concepto opositor al género binario, no tiene intención de derribar ni abolir los constructos del binarismo que conocemos hasta hoy en día, más bien, es una nueva opción para aquellos que no habían encontrado antes una definición para sí mismos. Esto, de ninguna manera es un intermedio de ser hombre o mujer, es por el contrario, un complemento para estos géneros. Lo *genderless* se vale de lo femenino y lo masculino, simultáneamente, sin embargo, lo cuestiona y genera una nueva idea de lo que significa el género, como un punto de fuga.

Así como hay personas que se identifican como *genderless*, también existen actitudes o actos de declaración *genderless*, que se grafican por ejemplo, en que una persona que es biológicamente categorizada como hombre, pueda utilizar prendas de mujer, sin necesariamente ser femenino.

Pero a diferencia de categorizarse como hombre o mujer, ser o verse *genderless* no implica un estereotipo *genderless*, como sí lo implica ser hombre o mujer. Lo *genderless* puede tener diferentes formas, conceptos e ideas de lo femenino y lo masculino, además de traer ciertos cuestionamientos consigo:

¿Qué son los roles de género para lo *genderless*? ¿Qué son los estereotipos de género y los arquetipos para lo *genderless*? El beneficio de acercarse a este concepto es desdibujar lo que se conoce por hombre y mujer en la actualidad. Es cuestionarse profundamente qué diferencia a un género del otro y por qué existen brechas de todo tipo entre ambos.

Lo *genderless* se salta las reglas y los estereotipos que encasillan a los géneros, de lo *genderless* no hay una conducta deseable y predecible, no hay un patrón replicable, como lo es por ejemplo, encontrar un pareja, casarse, tener hijos y morir con un legado filial. Y este cuestionamiento puede ser productivo incluso para las comunidades cisgénero.

MODA Y MODA GENDERLESS

“La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales.” (Entwistle, 2002, p. 6)

La moda es un conjunto de prendas, accesorios, indumentaria, símbolos y objetos que visten, embellecen y llenan de significado el cuerpo. Este conjunto mixto de objetos que cubren el cuerpo, llamado moda, evoluciona rápidamente

con el paso del tiempo, en relación a las necesidades morales, estéticas y tecnológicas, incluso si estas son tan frívolas como *lucir distinto de ayer*.

Pero la moda no solo obedece a una temporalidad, también es relativa al espacio que habita y a las sociedades en donde se construye, y es evidencia patente de los medios de producción, de las costumbres y de los valores de dichas sociedades.

“En castellano y en francés, moda proviene de modus. Barnard Malcom (Malcom, 1996), explica que el término inglés se refería tanto a producir (materialmente) como a actuar (comportarse), además de forma y apariencia. Por lo tanto, el uso original estaba vinculado con la realización de actividades, era algo que alguien había hecho...” (Iglesias, 2015, p. 34)

Como se describió anteriormente, la palabra moda deriva etimológicamente del latín clásico *mos(modus)* y tiene las siguientes acepciones, que ayudan a comprender el sentido de la palabra moda en el contexto de esta investigación:

TABLA 2: Aceptación 1 de “moda”

a) Costumbre, usanza, hábito, tradición.
b) Ley, regla, norma.
c) Buenas costumbres, moralidad.

Nota. Adaptado de Iglesias, J. (2015). P. 35

Sin embargo, otras hipótesis hacen derivar el término de la palabra *modus* con los significados de:

TABLA 3: Aceptación 2 de “moda”

a) Medida, límite, norma.
b) Modo, manera, género.
c) Criterio o modalidad reguladora de decisiones (Savio & Tesla, La gestión de las empresas de moda, 2014, pág. 19).

Nota. Adaptado de Iglesias, J. (2015). P. 35

“La palabra moda genderless proviene del vocabulario inglés en el cual *gender* significa “género” y *less* significa “sin”, por lo tanto, quiere decir “moda sin género”” (Suárez, 2019, p. 14)

Según Dávila (2017, como se citó en Suárez, 2019) El concepto de moda genderless, o sin género nace con el objetivo de impulsar una idea de igualdad entre géneros, apartándose así de los cánones binarios de género, y dejar fuera de este ámbito artístico los estereotipos y las reglas por las que se rigen los hombres y mujeres.

Esta propuesta de dejar atrás lo que define y encasilla a los géneros tiene origen en las comunidades disidentes y sexodivergentes como una propuesta rupturista que permite generar un cuestionamiento, pero también, darle mayor libertad a estos grupos, entre los que se encuentran, feministas, trasgéneros, homosexuales.

Es entonces la moda *genderless* un concepto en el vestuario que crea prendas para todo el espectro de género y que dentro de su patronaje evita figuras o realces de apariencias masculinas o femeninas, en la búsqueda de un balance de estos aspectos.

El aspecto indefinido de lo *genderless* permite al individuo ser quien decide darle una impronta femenina o masculina a su propio vestuario, a través de sus actitudes, de su performance de género o incluso a través de accesorios u objetos que complementen su aspecto.

Lo descrito por Di Luca (2019) apunta hacia esa misma dirección, en donde explica que la relevancia del concepto *genderless* radica en el poder que le da a ambos sexos (y en este caso, al espectro de género en su totalidad) de vestir con libertad,

sin normativas o conductas deseables regidas por los estereotipos de género. Y así, darle autonomía al individuo para vestir las prendas de su preferencia sin importar si estas están dirigidas a un género distinto del propio.

“En la indumentaria *genderless* no existe un protocolo estipulado para el vestir femenino o masculino, puesto que los dos actúan en equidad” (Suárez, 2019, p. 6).

CONTEXTO SOCIAL FORMAL

Para abordar este tema hay que comprender en primer lugar, que este aspecto, existe dentro de un contexto que lo engloba, que tiene que ver con la sociedad y como las instituciones funcionan bajo su alero desde el último siglo.

Nuestras relaciones sociales ocurren bajo un contexto espacial que, según Foucault, (1975), está disciplinado en todo ámbito y contempla a las instituciones como escuelas, cárceles, psiquiátricos, hospitales, bancos, espacios de reunión

social, entre otros, lugares para ejercer su autoridad disciplinaria, tanto así como a los cuerpos que habitan estos espacios.

Esta relación con la disciplina es una forma de ejercer poder que difumina el poder coercitivo y genera un entramado que le permite a éste permanecer en una esfera en donde los individuos sociales no pueden alcanzarlo ni percibirlo con facilidad.

El objetivo de la sociedad disciplinaria es aumentar en su máxima capacidad la productividad de esta misma, que de hecho, se alinea con los objetivos del capitalismo y sus entramados.

Para lograrlo, es necesario que los individuos actúen de manera alineada y coordinada, y para ello, es necesario suprimir subjetividades. De esta forma se genera un colectivo que tiene patrones de conductas favorables a la productividad deseada y se guía por el *deber-ser*.

En este punto es donde los estereotipos y las clasificaciones ayudan a este alineamiento pluralista, dejando atrás los pensamientos que puedan oponerse a la funcionalidad de cada individuo.

Por este motivo se comienza a estudiar el cuerpo para lograr el máximo de productividad de cada persona inserta en el sistema. Con disciplinas como la medicina, la pedagogía o la psicología se interviene sobre el cuerpo para volver a los individuos homogéneos y lograr resultados esperados en todos ellos. Así mismo los espacios en los que transita el cuerpo también se vuelven homogéneos para llevar a cabo prácticas concretas y definidas, sin distracciones ni estímulos que dañen la productividad. Por ello también se busca la definición de los individuos, se los clasifica y agrupa por características, pues mientras más parecidos entre sí, la intervención del poder se hace más fácil. Por esta razón es que se separa del grupo a quienes son diferentes, a lo heterogéneo para evitar el contagio de una conducta inadecuada. (Foucault, (1975)

¿Pero qué tiene que ver con el género? la sociedad disciplinaria clasifica, encasilla y sintetiza a los seres humanos, para relegarlos a la productividad de sus funciones, en sus respectivas categorías. Esta categorización se realiza a diversas escalas, como por ejemplo con los roles socio-económicos o las áreas de desempeño profesional de las personas, pero también influye en

la determinación de los géneros y sus respectivos roles.

Estas categorizaciones tajantes e inamovibles sirven a diversos propósitos, en la sociedad disciplinaria y también en el capitalismo. En este caso, por ejemplificar una sus variadas razones; el binarismo de género es deseable en medida que permita sostener la actual organización social, que tiene por núcleo lo que conocemos por familia clásica.

La familia patriarcal y heterosexual se organiza de este modo, principalmente, con el propósito de asegurar la tasa de natalidad de la sociedad, lo que tiene diversas implicaciones sociales, políticas y económicas. Pero para componer este ideal de familia, es necesario que participen de ella individuos heterosexuales y cisgénero. Entonces cada género asume su rol, el hombre provee, y la mujer se dedica a la crianza de los hijos, así, este grupo social y filial rige sus conductas a través de los estereotipos en ellos impuestos. Pues dado el caso contrario, *¿Dónde está la productividad laboral y filial de una persona de identidad disidente?* A pesar de que pueda participar y coexistir en el mismo sistema social que el resto de indivi-

duos descritos en este párrafo, su productividad se vería reducida significativamente, haciéndolo un sujeto poco deseable para el sistema. De esta manera se construye un estereotipo, donde existe lo normal, que es esta identidad binaria y funcional, asociándolo a conceptos positivos y por otro lado, comienza a existir *lo extraño*, *lo disidente* y lo poco deseable. Aquí es donde se genera el rechazo, exclusión y discriminación para estas identidades, puesto que, pareciera ser que este individuo genera menos ganancia tanto social como económica para la jerarquía en la que está inserto.

Contexto social formal:

ECONOMÍA SOCIAL

La Economía Social es un concepto que le da un vuelco a la concepción de trabajo, sin embargo, también tiene una fuerte incidencia en los nuevos espacios considerados como laborales o de ámbito formal y propone un nuevo posicionamiento para la persona dentro de estos espacios, considerados como colaborativos.

Para entender la relevancia de esta propuesta económica es necesario repasar el planteamiento del trabajo a lo largo de la historia y

cómo este se ha volcado a la esfera social y posteriormente dándole relevancia al ser humano en su subjetividad y como colaborador de la identidad colectiva perteneciente a estos espacios.

En primer lugar, se concibe el trabajo como la construcción del entorno material mediante transformación de los recursos naturales para la utilidad humana. Esta transformación, realizada por la fuerza de trabajo.

En la antigua Grecia el valor de la libertad estaba contrapuesto a la idea del trabajo. Ya que se consideraba que las personas que necesitaban del trabajo estaban apegadas a los bienes materiales, mostrando su poca capacidad de reflexión. “Cuando más se necesitaba trabajar más esclavo se era de las propias necesidades y por ende se adquiría menor estatus de libertad” (Nieva, Hessling y Guerrero, 2014, p. 6)

Sin embargo, esta idea da un giro en la modernidad capitalista. Se concibe el trabajo como un equivalente a la libertad, *yo vendo mi servicio, mi mano de obra* y para ser esto posible, el individuo tiene cierta ilusión de libertad.

Es por esta razón que el trabajo pasa a ser aquella actividad que ocupa mayor cantidad de tiempo en la vida de las personas, puesto que, esta es su manera de demostrar libertad, aparejado con valores como la eficiencia y el esfuerzo.

Por ello, las relaciones sociales comienzan a darse en espacios laborales.

“Es decir, el trabajo pasará a un plano indiscutiblemente atribuible a la esfera pública” (Nieva, Hessling y Guerrero, 2014, p. 7)

En la era industrial el trabajo se convierte en la central actividad de la vida de las personas, incluso más allá de lo laboral, utilizando este espacio también para lo recreativo y lo social, ya que para obtener mayores ganancias, las personas tenían que pasar una gran cantidad de tiempo en el trabajo.

Pero las malas condiciones laborales añadieron factores como la sensación de riesgo y un latente miedo que lograron que las personas se refugiaron en sí mismas y generaran cierto sentido de individualismo. Esto, trajo consigo un nuevo rol para el espacio laboral, convirtiéndole en una

forma de inserción social. Aquí, los trabajadores entablaron relaciones sociales distintas de la familiares, creando un rasgo de identidad y dándole un sentido de comunidad a las áreas de trabajo.

Todos aquellos que ejercían sus labores fuera de la maquinaria laboral, en trabajos poco formales y mal remunerados, como lo eran: Las labores domésticas, servicios de vigilancia o que tuvieran relación con la alimentación o costura, por ejemplo, quedaban marginados de la vida social, y de las interacciones sociales pertinentes para volver al sistema laboral.

“Esto demuestra hasta qué punto el trabajo se volvió el espacio de interacción social por antonomasia” (Nieva, Hessling, y Guerrero, 2014, p. 10)

La era contemporánea o postmoderna añade un nuevo elemento al espacio laboral, la tecnología. La era digital, que reconfigura y da una nueva estructura al trabajo.

La hiperconectividad y las nuevas formas de comunicaciones fuerzan al espacio laboral a renovarse y comenzar a innovar en sus entramados. En donde un trabajador puede constituir parte de un

proyecto, o empresa, sin necesariamente existir en un lugar físico. Se crea un modo de colaboración virtual.

Es entonces cuando se dan las organizaciones colectivas, horizontales y creativas, que se oponen a la jerarquía laboral ya conocida. Y se conocen por economía social.

Si bien las organizaciones regidas por la Economía Social no tienen un rol predominante, si postulan nuevas miradas hacia los espacios laborales, no solo empresas, si no, emprendimientos, proyectos temporales, trabajos virtuales y semi presenciales. En definitiva, nuevas formas en las que los individuos participan de lo laboral.

La Economía Social reconoce el sentido de pertenencia que el trabajo y los espacios laborales le dan a los individuos. En donde se crea una identidad colectiva que puede influir significativamente en el ser humano.

Por esto la Economía Social se sostiene “(...) en los principios de participación, de hacerse cargo y de la responsabilidad individual y colectiva” (Nieva, Hessling, y Guerrero, 2014, p. 15)

El ámbito del trabajo y/o laboral colabora y es parte de la construcción de la identidad del individuo, quién conforma su identidad valiéndose también, de su labor o área laboral para definirse a sí mismo. Es por ello que es en este lugar, el trabajo, donde la identidad individual se conjuga con una identidad colectiva, que, la Economía Social se encarga de convertir en un espacio saludable y que pone en valor al individuo.

Contexto social formal:

CULTURA ORGANIZACIONAL

Las organizaciones tienen gran similitud con los organismos vivos, porque, en parte, se componen por elementos que viven (personas). Esto le da a las organizaciones características que permiten su constante transformación, aprendizaje y mejora.

“Las organizaciones tienen una finalidad, objetivos de supervivencia; pasan por ciclos de vida y enfrenta problemas” (Dominguez, Rodriguez y Navarro, 2009, p. 1)

Cada organización posee su propia identidad, personalidad y carácter, formado por su historia, que de alguna manera es, “personal” a pesar de la dimensión plural que la compone. De esta manera una organización cualquiera esta sea, funciona como una versión reducida de una sociedad, como microsociedad. Crea un ecosistema propio, con un proceso de socialización y normas particulares. (Dominguez, Rodriguez y Navarro, 2009, p. 1)

Implementar la Cultura Organizacional dentro de una organización proporciona referencias y crea pautas para que las personas sepan cómo actuar y adentrarse en éstas.

“La Cultura Organizacional, importante para incorporar un patrón de comportamiento general, a través de la transmisión de creencias y valores comunes a sus miembros, y llevar a la cohesión interna y la profundización del sentido de pertenencia” (Dominguez, Rodriguez y Navarro, 2009, p. 2)

Uno de los conceptos más relevantes que rigen la cultura organizacional, es considerar al

espacio de la organización como un “pegamento social” (Dominguez, Rodriguez y Navarro, 2009, p.2) una estructura valórica y con ciertos ideales que permite a la organización permanecer cohesionada. E incluso permite que sus miembros generen una propia cultura alrededor de ella, creando sus propios rituales, mitos e historias, además de un lenguaje que les pertenece. Esto, hace que el individuo inserto en la estructura de la organización tenga un sentido de pertenencia colectivo, y logra generar sentimientos hacia este espacio social, como fidelidad, entre otros.

Esto es importante, ya que permite a las organizaciones de todo tipo, incluidos espacios laborales y burocráticos, promocionar la inclusión, la tolerancia y otros valores que pueden generar un ambiente favorable para las personas con nuevas identidades de género, tanto así como para nuevas concepciones sobre lo masculino y lo femenino. (Dominguez, Rodriguez y Navarro, 2009, p. 2)

La ilusión de la
**DEFINICIÓN DE
 LA IDENTIDAD**

Muchas veces los estereotipos de género cohabitan el espacio social pasivamente, pareciendo inofensivos a los ojos de quienes los viven. Pero los estereotipos norman a las personas, las limitan y evitan un desarrollo pleno de sus identidades.

Una educación prejuiciosa puede ser capaz de alimentar estos estereotipos, que, dependiendo de cada sexo, realza ciertos aspectos y restringe el desarrollo de otros. “De modo que algunos de los aspectos más importantes de sus vidas quedan

determinados por los estereotipos.” (Rodríguez, 2017) como se citó en Di Luca, 2019 p. 18)

Esto existe por una razón, la idea de que la identidad es un crecimiento finito, que, a determinada edad se estanca y no vuelve a desarrollarse.

Las identidades del ser humano están en constante movimiento. El desarrollo humano se da en innumerables aspectos, tanto biológicos, como psíquicos y espirituales y de todos ellos se pretende cierto nivel de definición cuando se finaliza su desarrollo o crecimiento. Pero el desarrollo del cuerpo físico o espiritual sólo termina con la muerte y pretender el establecimiento (estancamiento) de dichas dimensiones es ilusorio.

Lo cierto es que no existen estas definiciones, Bauman (2003) en este sentido entiende la vida como un proceso de diferenciación, de transformación constante y que muta a través del tiempo. Por lo que podemos entender que a pesar de esta supuesta rigidez social, de manera sutil y casi imperceptible la definición del nosotros mismos (del ser) progresa y sufre de una serie de cambios que en su suma avanza hacia nuevos paradigmas.

El contexto se ha encargado constantemente de rigidizar estos pensamientos, de encasillarlos en ciertas categorías que deberían definirnos. Sin embargo estos intentos de definición han sido infructuosos en ciertos seres humanos que no logran sentirse adecuados dentro de estos roles estructurados.

En la primera etapa del desarrollo cuando el ser humano comienza a tener consciencia de sí mismo y por primera vez se percibe como un individuo diferente de los otros es cuando surgen ciertos cuestionamientos que parecen no tener respuesta. La reflexión de no sentirse propio de la etiqueta de género que se es atribuida de forma social confunde y hace sentir impropio al individuo. Es por eso que los nuevos paradigmas de género apelan a la indefinición en el individuo en donde este será capaz de mantenerse en un estado fluctuante o, en movimiento del que podrá saltar cuando se sienta listo física y/o psicológicamente para hacerlo o simplemente no hacerlo nunca.

En este contexto (Barrios, 2010) habla de cómo el vestuario y su diseño le otorgan cierto carácter de género al cuerpo. “Las siluetas le imprimen al vestido valores de funcionalidad al cuerpo,

demostrando actitudes, movimientos y exaltando en la figura del cuerpo de quien lo lleva su masa muscular y estado físico.” (Barrios, 2010, p. 3) Y así mismo como pueden definirlo también pueden conjugarse ciertos elementos que lo hagan indiferenciable por su género o sexo biológico.

EL IMAGINARIO Y LA IDENTIDAD

Se hace particularmente necesario saber cómo la estética y su imaginario, como las ideas que rodean el entorno, conforman y moldean las identidades de las personas. En ocasiones, no nos parece obvia la relación de lo creativo, de las ideas dentro del imaginario colectivo y cómo estas se relacionan con la construcción de la identidad.

Por eso, la relación más inmediata para hacer este hilo conductor parece ser el marketing, la publicidad y aquellas ideas que permanecen en

el inconsciente colectivo y/o social.

Por ejemplo “Las diferencias entre los objetos de las niñas y los objetos de los niños también están divididas y afectan sus patrones de pensamiento y comportamiento. Muchos juguetes y libros para niñas son de color rosa, púrpura o rojo, y están relacionados con el maquillaje, el vestido, la cocina y los asuntos domésticos. Sin embargo, la mayoría de los juguetes y libros para niños están hechos de diferentes tonos de azul. Están relacionados con robots, industria, ciencia, dinosaurios, etc.” (JeongMee, 2005, párr. 5)

¿Pero de donde vienen estas ideas? Si bien existen dentro de los estereotipos que residen en las mentes de cada una de las personas insertas en la sociedad, también, son ideas que se perpetúan gracias a la publicidad, que, de algún modo, viste el entorno que nos rodea.

Y a pesar de que los ámbitos creativos han proporcionado infinito contenido para avalar estos arquetipos y normas, también existen aquellos sectores del mundo artístico que se han cuestionado y han intentado romper estos esquemas.

La moda tal vez, por su libertad de creación, ha sido capaz de cuestionar estos roles binarios, pero también, lo ha hecho con la identidad en su totalidad y con la idea del *Yo* propuesto por la modernidad.

La modernidad propuso un *Yo* en el centro de la acción, como “(...) una identidad racional, definida individualmente, subjetivizada al máximo, con un poder ilimitado sobre su entorno” Herrero, M (2000)

La moda, apoderada de la idea de una *ética de la frivolidad* postula el *Yo* como una mezcla de estímulos visuales, estereotipos, ideologías a las que se está expuesto, reconociendo la creación de la identidad como una creación incoherente, que se construye en la participación de varios *Yoes*, que se apropia de símbolos y objetos de múltiples lugares que no necesariamente se relacionan entre sí, y toma distintos papeles según lo amerite el contexto.

“La sociedad consiste entonces en un conjunto de *Yoes* descentralizados, constituidos por múltiples piezas de retazos culturales deconstruidos.” (Herrero, 2000)

Según Herrero, (2000) Esta manera de interpretar la identidad también se puede replicar en la construcción del vestir y obviamente, en su proceso creativo. En donde el hilo conductor del relato se difumina, y logra desconectar su concepción del resultado final.

“La imaginación se define por sobre la realidad, imaginario ha triunfado sobre lo real, pero aún cabe preguntarse dónde queda la realidad. Ella queda mediada por la ficción, la cual presta al yo posmoderno un gran número de servicios.” (Herrero, 2000)

En este caso, podemos deducir que, es la ficción o el imaginario lo que nos permite evolucionar y cohesionar de alguna manera el conjunto de estímulos a los que se está expuesto y los paradigmas sociales que estos traen consigo.

La moda y su rol en

PROCESOS DEMOCRÁTICOS

La moda es un proceso que parece estar al servicio del consumo masivo y el capitalismo y difícilmente esto se puede poner en duda. Sin embargo, la moda tiene un doble rol, de manera que, también se ha puesto al servicio de diversas demandas sociales.

La moda es un rubro que está en constante cambio, genera ideas de manera masiva y acelerada, tomándose de referentes de todos lugares y sectores sociales, lo que, de algún modo, termina

en la creación de productos, objetos e indumentaria que apunta a una cantidad de público innumerable.

Es quizás, esta masividad la que hace a la moda aquella moneda de dos caras, donde, la masividad genera un alto nivel de consumo, pero así mismo, esa masividad, también permite llegar a un apreciable número de usuarios, a los cuales se transmiten ideas y conceptos por igual, sin distinción alguna.

“Todos los diseñadores se esfuerzan por decirnos, y hasta nos lo hacen creer, que «la moda está en la calle». Esa afirmación, que a los consumidores de moda siempre nos sorprende, tiene un carácter eminentemente democrático. Desde el periodo de entreguerras, con el surgimiento del prêt à porter, la moda del vestir no ha hecho más que avanzar en un continuo proceso de democratización. El primer paso consistió en que toda la población tuviera acceso a la moda del vestir. El segundo es la posibilidad de manipular esa realidad humana en favor de la aceleración del proceso democrático. En este sentido, la moda es un instrumento democrático más para lograr el consenso social. Un medio, por otro lado dudoso, pues, bajo la apariencia de una gran pluralidad

y liberalidad genera una indiscutible homogeneidad, como señalaba A. Fikielkraut en un artículo de La Vanguardia de hace ya algunos años.”
(Herrero, 2000)

A pesar de que la moda en el último siglo ha trabajado de la mano de nuevas identidades, primeramente, visibilizando diversas orientaciones sexuales. Escasea la intención de llevar esa libertad y divergencia hacia el *prêt a porter*³, hacia el diario vivir en consecuencia. Vemos la aceptación de la diversidad *queer* en pasarelas y en el mundo del espectáculo, pero lo que sucede fuera del foco de la espectacularidad y la opinión pública es muy distante de aquella pacífica y fructuosa convivencia.

Herrero (2000), afirma existen rasgos espirituales en el vestir, y hace hincapié en que el vestir es más que el simple fenómeno de cubrirse. Cita a Alvira. F (1988) en su reflexión para afirmar que, desde una perspectiva antropológica “El vestirse es una forma de habitar mundo, una forma de tener.” (Alvira, 1988, como se citó en Herrero, 2000)

“Se habla hoy continuamente de moda unisex. La indiferenciación de los sexos pertenece a las nuevas tendencias. Ahora bien, eso de ningún modo elimina el juego de los sexos en el ámbito del vestir, porque de hecho la realidad sigue existiendo y la realidad humana es sexuada, aunque se pueda jugar a que no lo es. Hacerlo sólo añade una sofisticación mayor y, por tanto, una mayor confusión en el juego social y antropológico de los sexos. Es muy difícil pensar la realidad sin tomar en cuenta los valores masculinos y femeninos, sea quien sea quien los represente. Dicho esto, se entiende que el vestir, en la función de cubrir o descubrir, dependiendo de las culturas, juega un papel fundamental para que se haga posible una experiencia humana y no infrahumana en la vivencia de la propia sexualidad”
(Herrero, 2000)

Herrero (2000), entiende la moda unisex como el deseo de esconder una identidad sexual o de género, dándole una interpretación en cierto modo, negativa. Sin embargo, nos es útil para dar cuenta de la función del punto de fuga en una propuesta de vestuario genderless, pues, en efecto la realidad humana es sexuada, no obstante aquello no significa que nuestras relaciones interpersonales deban verse medidas por el sexo biológico

3. **PRÊT A PORTER.** *Ready-to-wear* o en español, *Listo para llevar* es un término que “(...)fue acuñado por Pierre Cardin en la década del ‘50 con la idea de popularizar la moda”. (<https://maschic.com/moda/en-que-se-diferencian-la-alta-costura-y-el-pret-a-porter>).

con el que nacemos, mucho menos en un ámbito laboral formal donde el ser humano hace una contribución desde su perspectiva personal y su capacidad intelectual, pero sin poner en tabla de revisión su sexualidad y relaciones sexo-afectivas, tampoco con el deseo de ser encasillado por ello. Es por esto que se reitera que el individuo realiza su función y/o tarea aportando un punto de vista desde su subjetividad, como ser humano particular, con sus propias características.

Por ello es necesario destacar que el genderless no pretende camuflar o jugar a la idea de que el género no existe, ni mucho menos las relaciones sexuadas entre los seres humanos. Simplemente pretende quitarle relevancia a las características socialmente asignadas a cada género y las inequidades que eso trae a los individuos. Ejemplos de esto son el acoso laboral, la diferencia de trato entre hombres o mujeres, las relaciones de poder femenino/masculinas, diferencias de salario, entre otros.

En esta constante tensión por ser parte, genera estrés y así mismo un consumo desenfrenado por intentar alcanzar aquellos ideales. Sin embargo, Lypovetsky (2002) entiende este ciclo repetitivo

y la frivolidad económica con la que actúan las masas como un ejercicio que logra democratizar el gusto. La moda y el buen gusto que antes fue propio de las élites económicas ahora se piensa y trabaja desde otras esferas sociales. Por lo que existe una gran velocidad en el cambio de tendencias: La reiterada práctica de la moda genera un aprendizaje del gusto y por ende se vuelve accesible a las masas. Se desecha la idea de la distinción. La acumulación ya no es un objetivo deseable pues existe un constante cambio del objeto a alcanzar. (Crocì & Vitale, 2011) En el descarte continuo por lo antiguo todos los individuos vuelven a un punto de partida sin aferrarse a objetos materiales. Por lo que las diferencias de clase se desdibujan en la tendencia. Existe un nuevo equilibrio.

A close-up photograph of a dark, textured surface, possibly a piece of fabric or a biological specimen. The texture is intricate, with many small, dark, fibrous or granular elements. A large, white, serif number '02' is overlaid in the center of the image. The background is dark and out of focus, emphasizing the texture and the number.

02



02

LEVANTAMIENTO *DE INFORMACIÓN*

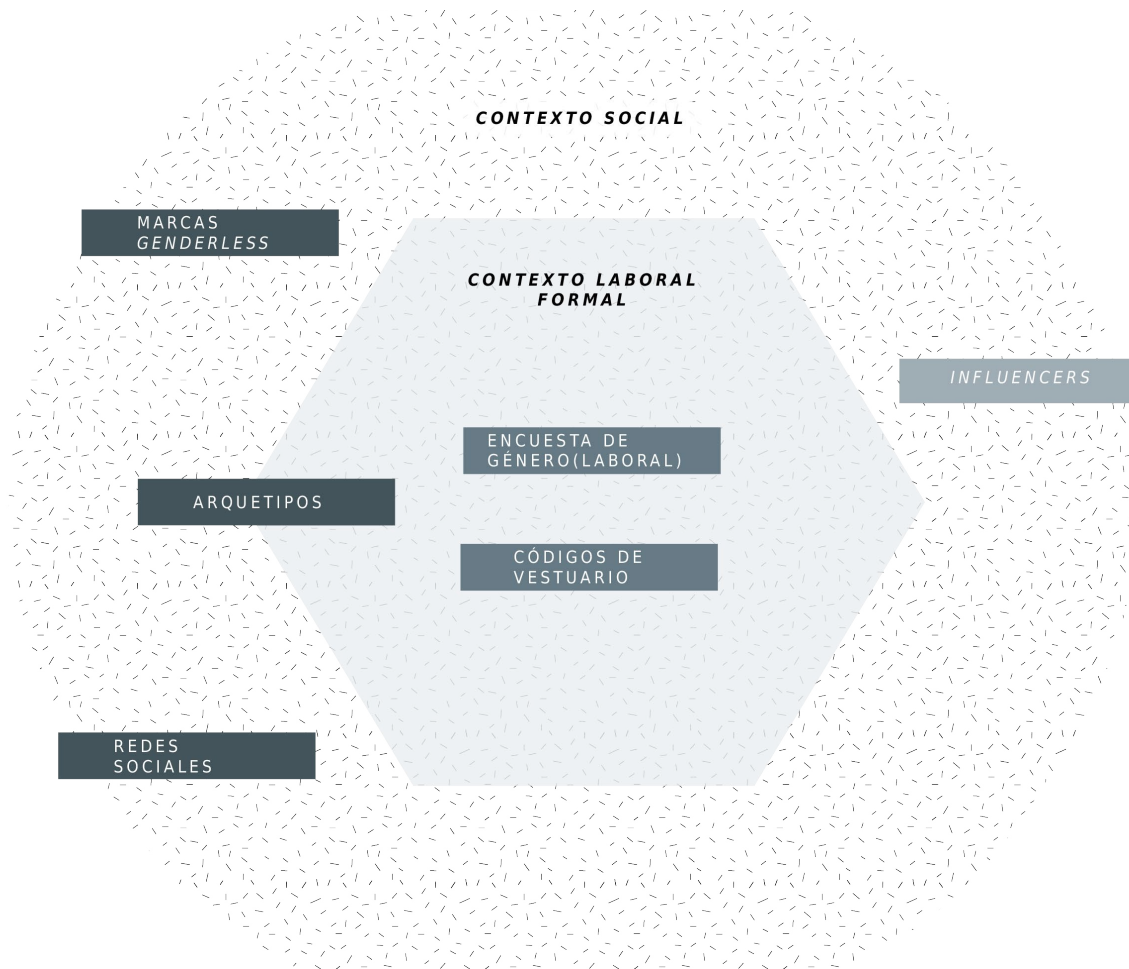
Recopilación de datos de la situación actual

INTRODUCCIÓN

El levantamiento de información corresponde a un proceso en el cual se hace una recopilación y síntesis de una cierta cantidad de datos que dan cuenta de la situación actual.

Esta información tiene por objetivo ilustrar un contexto a través de información empírica y no formal, a partir del registro visual y de medios, que no se puede obtener a través de medios formales como es en el caso del marco teórico, así, el levantamiento de información complementa al marco teórico, y pone en el escenario, información del ahora más inmediato.

MAPA CONCEPTUAL



QUE PERTENECE A:



FIG 2. **MAPA DE CONCEPTOS.**

Este mapa conceptual permite establecer relaciones entre cada uno de los temas englobados en esta segunda parte de la investigación.

Subdivide los temas entre los que corresponden al individuo y los que pertenecen al ámbito social y los sumerge en los contextos a los que pertenecen.

CONTEXTO FORMAL

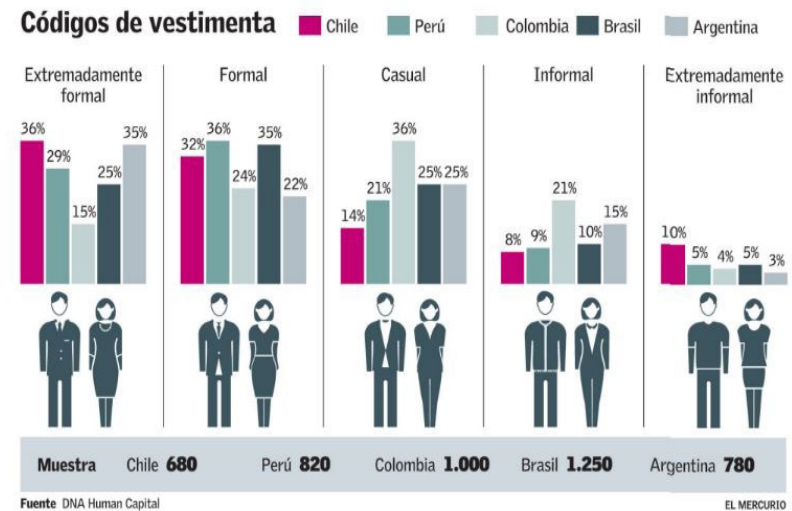
MANUALES Y CÓDIGOS DE VESTUARIO

En lugares de trabajo

Se hace una revisión de los manuales y códigos de vestuarios impuestos en ciertos espacios laborales para contextualizar la investigación respecto a cómo funcionan las identidades de género en estos lugares y entender el lenguaje de la formalidad en Latinoamérica.

Para ello se ejemplificará con diversos códigos de vestuario vigentes.

FIG, 3: Formalidad laboral



Nota. Rescatado de El Mercurio publicación 11 de Noviembre de 2019

FIG 3. **FORMALIDAD LABORAL.**

En esta figura se nos presenta a Chile como una gran dicotomía de lo que se entiende por presentación personal, mientras una parte de la población es extremadamente formal, la contraparte también es, extremadamente informal.

CÓDIGO DE VESTIMENTA: GRUPO LATAM

LATAM Airlines Group es un conglomerado empresarial con capitales mayoritariamente chilenos y con sede en Santiago de Chile.

Es el grupo de Aeronáutica más grande de América Latina y el décimo del mundo. Ofrece servicios aéreos a 140 destinos en 25 países, entre Europa, América y Oceanía, con presencia en 6 mercados Latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

LATAM se conforma por más de 40 mil empleados y opera más de 1.300 vuelos diarios, transportando a 68 millones de pasajeros anuales. LATAM, (30 de Noviembre de 2018) *Grupo LATAM vende su participación en filial Mas Air*. LATAM. Recuperado el 9 agosto de 2021 de <http://www.la->

tamairlinesgroup.net/es/news-releases/news-release-details/grupo-latam-vende-su-participacion-en-filial-mas-air

“Aspiramos a ser un grupo de personas apasionadas, que trabajen de manera simple y alineada, con líderes inspiradores que tomen decisiones ágiles. Esto nos permitirá ofrecer una propuesta de valor distintivo a nuestros clientes y operar de manera sostenible a largo plazo”

LATAM (9 de Agosto de 2021) *Estrategia*. LATAM. <http://www.latamairlinesgroup.net/es/strategy>

FIG, 4: Código LATAM masculino

4. Sugerencias de vestimenta:

4.1 En la vestimenta **masculina** se sugiere utilizar las siguientes prendas:

- Chaqueta / suéter / parka o abrigo.
- Camisa de vestir con cuello pudiendo ser de manga larga o corta.
- Camiseta / polera / remera con cuello.
- Pantalones de vestir o Jeans (no rajados ni con rotos)
- Zapatos o zapatillas urbanas

Nota. *Código de vestimenta*, Grupo LATAM Chile 2017, pdf.

FIG, 4: Código LATAM femenino

4.2 En la vestimenta **femenina** se sugiere utilizar las siguientes prendas:

- Blusas o camisas de manga larga, $\frac{3}{4}$ o manga corta.
- Vestidos o faldas a la rodilla, o un largo prudente.
- Pantalones o Jeans (no rajados ni con rotos).
- Blazer / suéter / chaqueta de manga larga o mangas $\frac{3}{4}$.
- Abrigo o parka
- Zapatos / sandalias formales / botas o zapatillas urbanas.
- Accesorios discretos.

Nota. *Código de vestimenta*, Grupo LATAM Chile 2017, pdf.

FIG 4 y FIG 5. **CÓDIGO LATAM**

Las sugerencias de grupo LATAM son minimalistas, hacen una descripción pequeña de cada prenda que puede usarse dentro de los contextos formales, sin embargo, utilizan adjetivos como *prudente* o *discreto* que no tienen una interpretación objetiva, por lo que la interpretación de sus sugerencias puede prestarse a subjetividades y criterios personales. Esto, podría considerarse una ventaja pues no usa un lenguaje limitante, pero, de otro modo, también podría ser desaconsejable, ya que puede haber un entendimiento divergente de la norma, lo que, puede provocar un desentendimiento entre colaboradores.

CÓDIGO DE VESTIMENTA: FIRMAS PWC

PwC (Pricewaterhousecoopers Consultores Auditores Y Compania Limitada) es una red de firmas presente en 158 países con más de 180.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. PwC, (11 de Agosto de 2021) *Conecta con nuestros expertos*. Las 33 de IPSA y su visión de futuro. <https://www.pwc.com/cl/es.html>

“Somos una comunidad de especialistas, combinamos ingenio, experiencia e innovación tecnológica para entregar resultados sostenibles y construir confianza.” PwC, (11 de Agosto de 2021) *Acerca de nosotros*. Las 33 de IPSA y su visión de futuro. <https://www.pwc.com/cl/es/acerca-de-nosotros.html>

FIG, 6: Código PWC femenino



Nota. *Código de vestimenta para mujeres*, grupo PWC 2011, pdf.

FIG, 7: Código PWC femenino



Nota. *Código de vestimenta para mujeres*, grupo PWC 2011, pdf.

FIG 6 y FIG 7. CÓDIGO PWC

En todos los casos presentados, el código de vestimenta es altamente binario e incluso masculinizante sobre todo en las ocasiones formales.

Esto es aparentemente la idea de formalidad dada por las empresas hacia las mujeres, sobre todo, para evitar posibles *distracciones* en relación a su cuerpo. El caso de la empresa PWC (que tiene presencia en Chile también) es llamativo puesto que las siluetas sugeridas para mujeres son tan masculinas que es difícil diferenciarla de una silueta de varón.

CÓDIGO DE VESTIMENTA: DELLOITE

Empresa que entrega servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, gestión de riesgos, servicios tributarios y legales a sus clientes. Estas firmas son miembros de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), compañía privada limitada por garantía en el Reino Unido. Con presencia en Chile y Latino América. Deloitte, (11 de Agosto de 2021) *Acerca de Deloitte Conozca más de nuestra red de firmas miembro*, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/cl/acercade>

“Nuestra visión y estrategia para la década de 2010, desarrollada en colaboración con nuestros líderes y socios de las firmas miembro alrededor del mundo, se enfoca en convertir a Deloitte en el modelo de excelencia en todos los

sectores de actividad y en todos los servicios que las firmas miembro presten.” Deloitte, (11 de Agosto de 2021) *Acerca de nosotros Misión, visión y compromiso ético*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/deloitte-uruguay/articulos/mision-vision-y-compromiso-etico.html>

FIG, 8: Código Delloite peinado masculino

Formal de negocio	Casual de negocio	Fuera del código
<ul style="list-style-type: none"> • Cabello corto o largo bien peinado. El cabello largo debe dejar visible la cara, orejas y cuello 		<ul style="list-style-type: none"> • Cabello mal peinado y/o muy largo
		

Nota. *Código de vestimenta Deloitte México (Para Latinoamérica) 2012*, pdf.

FIG, 7: Código Delloite peinado femenino

Formal de negocio	Casual de negocio	Fuera del código
<ul style="list-style-type: none"> • Peinados y cortes discretos • Tintes de colores discretos o naturales 		<ul style="list-style-type: none"> • Cabello despeinado
		

Nota. *Código de vestimenta Deloitte México (Para Latinoamérica) 2012*, pdf.

FIG 8 y FIG 9. CÓDIGO DELLOITTE
 Deloitte hace acotaciones tanto para hombres como para mujeres, diferenciándolos estrictamente por género y acentuando las características estereotípicas para cada uno de ellos. En este ejemplo en particular, podemos verlo sobre el cabello. Son específicos en sus descripciones, sin dar opciones de interpretación del manual, pero son poco representativos en la manera de ilustrar lo aconsejable y lo que no, ya que solo poseen una imagen para cada ejemplo, cuando podría ser más adecuado tener una variedad de ejemplos.

CONTEXTO INFORMAL

INFLUENCERS Y REDES SOCIALES

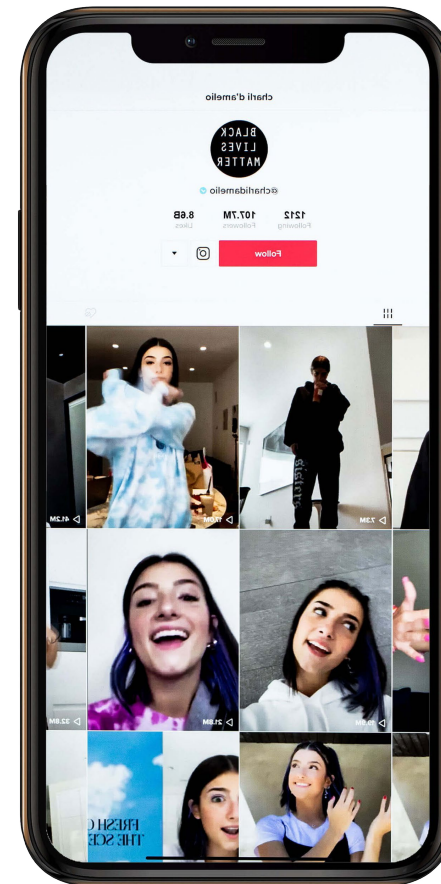
Así nace una figura particular en este medio, catalogada como *influencer*, “qué influye” dada su capacidad de masificar contenido por diversas plataformas digitales. Esta nueva forma de comunicación parece significativa, ya que ha logrado divergir de los medios de comunicación convencionales y ser una alternativa de las fuentes institucionalizadas de información.

Es hoy en día particularmente relevante hacer un registro de lo que ocurre en redes sociales, ya que, es una muestra de una parte de una nueva sociedad opinante, que no sólo se remite a expresar cierto punto de vista, también es capaz de generar contenido y hacer bajada de información académica hacia medios informales, utilizando un lenguaje audiovisual autogestionado y en su mayoría lúdico y accesible.

REDES SOCIALES: TIKTOK

Aplicación móvil que se utiliza para hacer una variedad de videos de formato corto. Actualmente disponible en más de 150 países y en 75 idiomas. Cuenta con más de 500 millones de usuarios.

La singularidad de esta red social es que el creador de contenido debe tener la capacidad de sintetizar una idea en el tiempo máximo de 1 minuto, por que fomenta la viralización de ideas simples pero concisas. Redacción MARCA Claro (28 de Enero de 2020) *Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan?*. Marca Claro. Recuperado el 11 de Agosto de 2021 (<https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>)



INFLUENCER

@ladronladronladron

Cuenta con más de 37 mil seguidores, toca temas relacionados a la identidad de género y la moda, en su contenido fomenta la idea de romper estereotipos y comportarse de manera lúdica.

@ladronladronladron

121 Siguiendo | 37.1K Seguidores | 420.8K Me gusta

Mensaje

se supone que tengo 80 caracteres para describirme, me parece mucho la verdad 😊

<https://linktr.ee/ladron>

Preguntas y respuestas

MÁS CLOSETS

ES DEJAR DE ASUMIR

906

¿Por qué me comparo con los demás?

3235

2604

Como cuando

Cualquiera

¿POR QUE TE MOLESTA TANTO QUE DIGA TODXS?

Nota. Perfil usuario, [screenshot] @ladronladronladron, 2021, Tiktok.



Nota. Video, [screenshot]
@ladronladronladron, 2021, Tiktok.

“¿Qué es la moda Genderless? Aquí te lo explico claro y rápido. Genderless quiere decir sin género. Y dirán ¿Por qué la ropa tendría género? Es porque todo este tiempo le hemos asignado a las prendas la característica de pertenecer a cierta identidad de género. Y le hemos dado a la ropa el poder de ayudar a perpetuar los roles de género binarios a través de normas que regulan qué tipo de ropa es para cada persona.

*“Esta prenda es de hombre”
“Esta prenda es de mujer”*

Para la moda genderless esto no existe Y me dirán después, pero ya existía la moda unisex pero hay una notable diferencia entre unisex y genderless. La moda unisex tiene en cuenta el binarismo de género es decir la moda unisex son prendas que funcionan tanto para hombres como para mujeres, solo admite esas dos identidades de género cis.

Pero la moda genderless va un paso más allá dentro de la inclusión y es ropa para todes, para todas las expresiones e identidades de género. muchos pronósticos de moda como WGSN anuncian que lo genderless es el futuro de la moda, porque en estos tiempos donde el género como entidad simbólica se cuestiona, se dialoga, se comparte y se modifica, nuestra relación con la ropa también cambia. La moda es una gran herramienta de transformación social.”

Transcrito de @ladronladronladron publicado el 19 de Abril del 2021. En la aplicación móvil Tiktok.

INFLUENCER @manustyling1

Cuenta seguida por 714,2 mil usuarios, Esta cuenta está dirigida principalmente a contenido sobre marcas de alta costura, estilismo, conceptos de la moda actual y *how to dress*.

Además de la creación de contenido relacionado con historia del vestuario.

@manustyling1 ✓

283 Siguiendo | 714.2K Seguidores | 15.0M Me gusta

Seguir

Stylist y Profe
Moda, historia y así
Instagram & Youtube
@manustyling

<https://youtube.com/channel/UCSusl9u-M4p...>

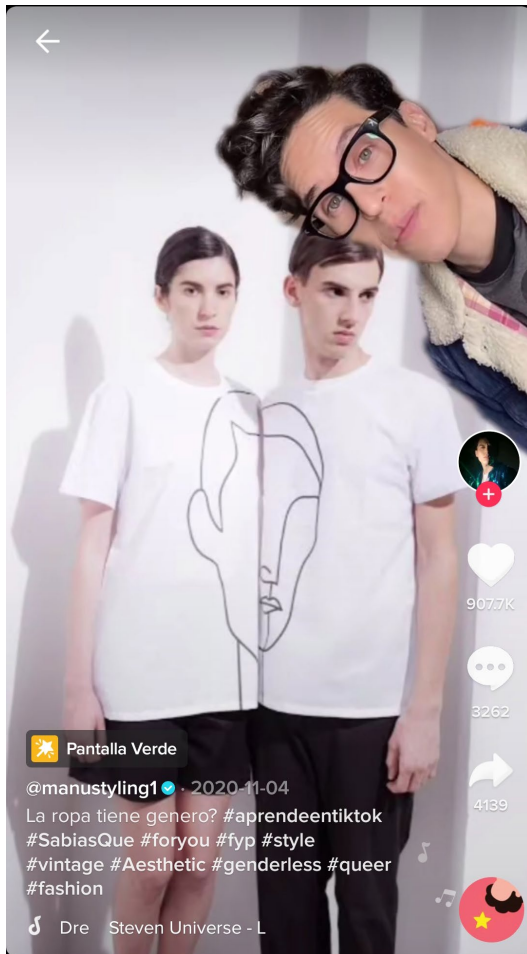
Met Gala | PrincesasDisney | Pronunciando

Moda Ciclica (30.2K)

Top 5 de series de Moda (81.4K)

La Ropa de Paca (338.9K)

Nota. Perfil usuario, [screenshot] @ladronladronladron, 2021, Tiktok.



Nota. Video, [screenshot]
@manustyling1, 2021, Tiktok.

“¿La ropa tiene género? De un tiempo para acá hemos escuchado que la ropa no tiene género. “Que ponte lo que quieras, rompe estereotipos”. Digamos que esta frase no es totalmente falsa, ni totalmente cierta.

Pero para entender las prendas las vamos a dividir en tres grandes grupos.

- 1. Ropa sin género/ genderless/ unisex*
- 2. Ropa con género por patronaje*
- 3. Ropa con género según la sociedad.*

(...)Vamos a explicar una por una.”

“1. Ropa genderless: Son prendas que la historia nos ha dado que funcionan idéntico en hombre y mujer o en cualquier expresión de género e identidad, o sea los famosos básicos: Camisas, playeras, joggers, hoodies, jeans, sneakers, etc.

2. Después la ropa con género por patronaje, el patronaje es el dibujo técnico plano en el que se arma una prenda dando resultado lugares para mangas, sisas, cuellos, etc. Tiene que tener estos cortes porque el cuerpo humano es tridimensional, por lo tanto en moda y costura las siluetas universales tienen que tener diferentes cortes ya sea en mujer u hombre, (...) otorgando ergonomía y comodidad por eso hay patronajes masculinos o femeninos que no funcionan del todo bien en la silueta contraria, pues a veces los hom-



Nota. Video, [screenshot]
@manustyling1, 2021, Tiktok.

bros son más cortos o las espaldas son más anchas generando una especie de efecto visual extraño. Obviamente hablando de estética proporción y patronaje, el estilo es otra cosa.

3. La ropa con género según la sociedad, la historia a veces se ha encargado de decirnos qué es masculino y que es femenino, como los vestidos los tacones y la corbatas, cosa chistosa porque luego la historia es hipócritamente contradictoria, como los tacones inventados por el hombre luego ícono femenino luego regresarán al hombre y luego se irán. (...) Otra prenda que se contradice con los puntos de patronaje y genderless sería la falda pues según lo que habíamos platicado la falda de ruedo redondo que no tiene pinzas, en genderless sería un básico ¿No?

Al final la usan derviches, escoseses, la mini falda en los 60' ¿Cuál es el conflicto? Otra vez la sociedad.”


Transcrito de @manustyling1 publicado el 04 de Noviembre del 2020. En la aplicación móvil Tiktok.

REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Red social cuya función principal es compartir fotografías, pero se ha diversificado hacia el *e-commerce* y ser vitrina para emprendimientos y grandes empresas dedicadas a vender sus productos. Instagram en el 2021 cuenta con más de 1.221 millones de usuarios activos mensualmente. Wikipedia (4 de Octubre de 2021) *Instagram*, Wikipedia Rescatado 26 de Octubre de 2021. <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>



← usefalha ⋮



150 Publicacio...
3,279 Seguidores
2,545 Seguidos

FALHA
Diseño y moda
Moda Agênero
Toda performatividade é relevante!
Ver traducción
www.usefalha.com.br/

Ver tienda

Seguir Mensaje ▾

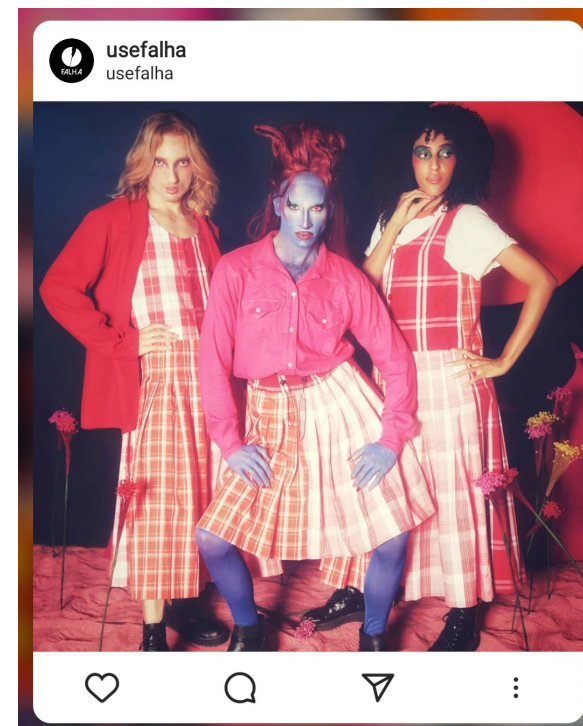
Dicas Filmes lookbook Croquis Estampas



Nota. Perfil usuario, [screenshot] @usefalha 2021, Instagram.

MARCA DIGITAL @usefalha

Marca de origen brasileño, de apariencia extravagante, juega con conceptos relacionados al espacio como los alienígenas y astronautas, se caracteriza por usar colores vivos y mezcla de diferentes texturas en sus prendas.



← itayvargass



158 Publicacio...
1.5 mill. Seguidores
2,074 Seguidos

Itay

Bailarín



Dancer /model in process.

•(16M en tiktok)

•producciones@onemediachile.cl

Ver traducción

vt.tiktok.com/yPNeY3/

lunchbox.factory, tabathapacer y 10 personas más

siguen esta cuenta

Seguir

Mensaje

Correo



Bogotá



All dance



Monterrey




INFLUENCER
@itayvargas

Creadorx de contenido, residente en Chile, 1,5 millones de seguidores. Dedicado a la danza y el modelaje, propone una estética adrógena y alegre.



Nota. Perfil usuario, [screenshot] @itayvargas 2021, Instagram.

← ttaezuki 🔔 ⋮



143 Publicacio... **47.3 mil** Seguidores **710** Seguidos


. ° ✨catta ✨ ° .
 Artista
 shynstar • atiny
 bubble tea & haircolor enthusiast.
 ✂️ hairstylist student ✂️
 📍 SCL

Ver traducción
 superconsuchan, susiebakesfun y 21 personas más
 siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje Correo ▾

collabs makeup jelly me k

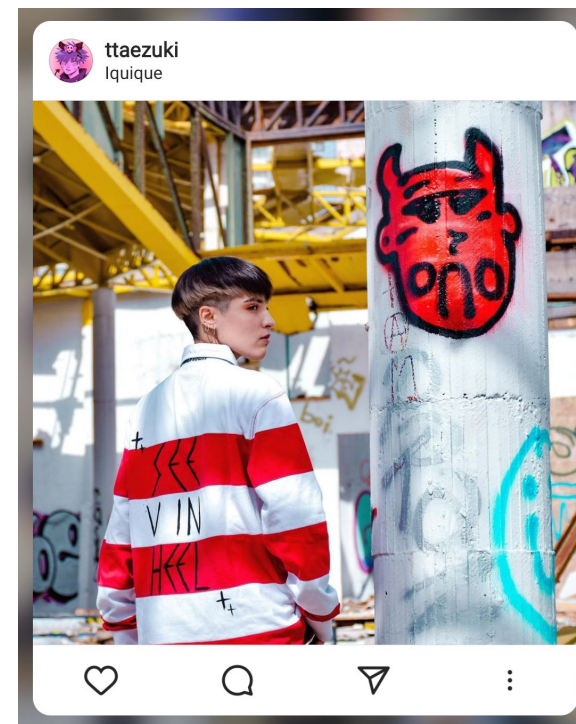
📧 📺 ⏪ 📖 📷




Nota. Perfil usuario, [screenshot] @ttaezuki 2021, Instagram.

INFLUENCER
 @ttaezuki

Creadorx de contenido, residente en Chile, 47,3mil seguidores. Su contenido mayormente está orientado a influencias asiáticas, *k-pop* y maquillaje, ha promocionado marcas como Puma, Xtrem y Mac, entre otras.




← **jorgechaconh** ⋮








291 Publicacio... **277 mil** Seguidores **1,029** Seguidos

Jorge Chacón
Blogger

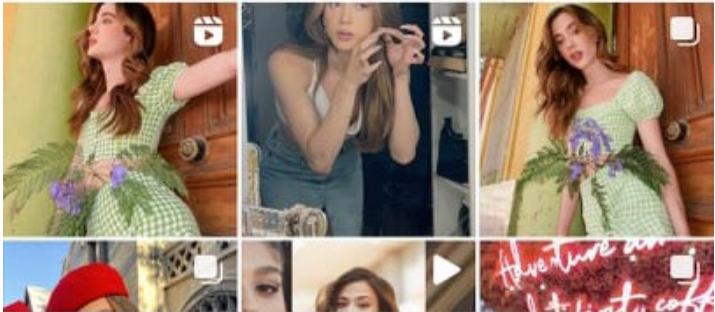
🌟 Tiktok: jorgechaconh
📍 Santiago, Chile
✉️ jorgech.mgmt@gmail.com
[Ver traducción](#)

 davidnicolasss, black.cyborg y 40 personas más siguen esta cuenta

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Correo](#) [+⊕](#)

📧 📺 🎥 📷



Nota. Perfil usuario, [screenshot] @ttaezuki2021, Instagram.

INFLUENCER @jorgechaconh

Creadorx de contenido y modelo, de origen venezolano residente en Chile, tiene más de 277 mil seguidores. Aunque su mayor público reside en la plataforma Tiktok. Ha colaborado con marcas como Maybelline, Eucerin y Levis.



ENCUESTA

La encuesta tiene el propósito de conocer la perspectiva que tienen estas personas sobre la identidad de género y como su expresión (y su relación con el vestir) se conjugan en las áreas laborales.

También se pregunta por experiencias personales respecto a este ámbito y como les ha afectado de manera individual. Y saber, cómo les gustaría que fuera este espacio laboral formal en el que se desenvuelven.

Para finalizar la etapa del levantamiento de información, se realiza un sondeo a un universo de personas mixto, que contempla a toda la población que está inserta ya en el mundo laboral, o que en su defecto realiza actividades remuneradas no necesariamente de forma establecida.

El criterio de selección de estas personas es intentar representar de la forma más equitativa posible todos los rangos etarios y de género.

FIG, 10: Datos generales

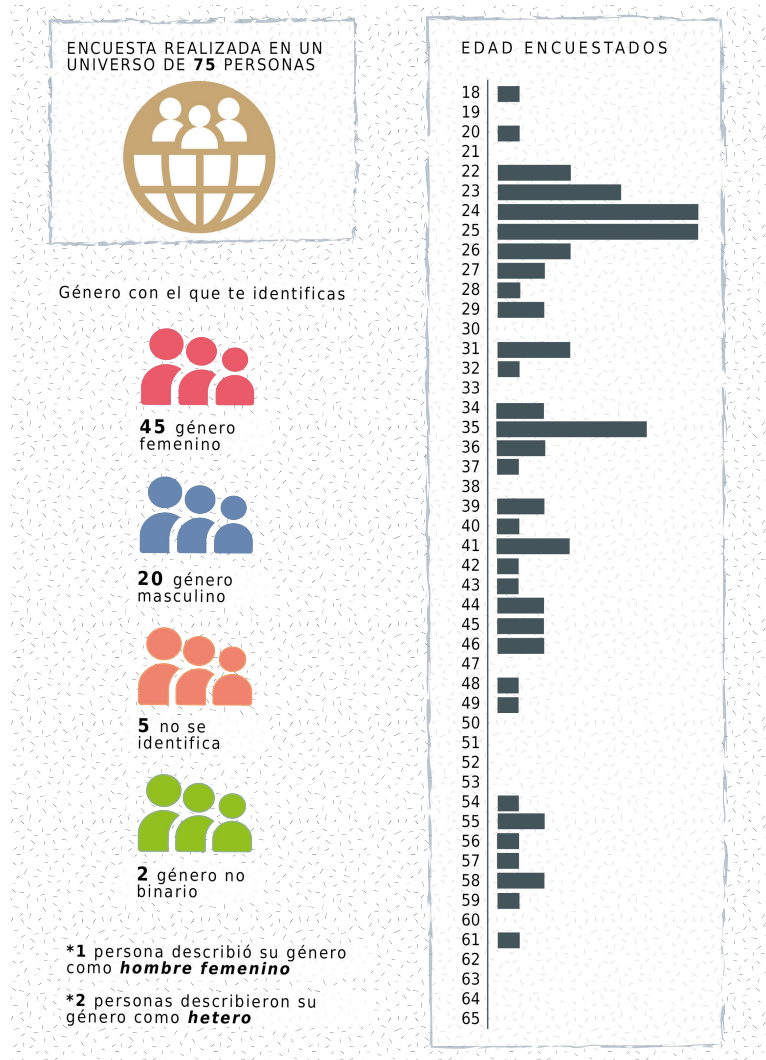


FIG 10. DATOS GENERALES

La encuesta tiene un alcance de 75 personas, la relación entre el género femenino y masculino es de una proporción de 2 es a 1 aproximadamente, esto ocurre de manera aleatoria.

Se controla el rango etario, con la intención de tener personas en toda la curva etaria y no perder representatividad sobre algún grupo, aunque hay un evidente pico entre los 20 y 30 años.

También se puede observar al menos un porcentaje de un 10% de personas que no se identifican con los géneros binarios. Esta es la suma de las personas de las categorías *no se identifica* más *género no binario* más otras dos subjetividades.

FIG, 11: Síntesis de datos

29,3% A recibido comentarios positivos sobre su forma de vestir

16,2% A recibido comentarios positivos sobre su maquillaje o accesorios

25,3% De las personas le han insinuado que debe tomar acción sobre su apariencia.

24% A recibido comentarios negativos en referencia a su cuerpo

59,2% Ha visto o escuchado que se refieren al aspecto o cuerpo de otros de forma negativa

16% Ha visto o presenciado una situación donde han obligado o sugerido a una persona usar prendas o accesorios que los hace sentir incómodos con su identidad de género y el

6,7% ha vivido directamente esa situación

58,7% De las personas cree que debería fomentarse el conocimiento sobre identidad de género y vestuario en los espacios laborales y el **30,7%** cree que debería hacerse mediante un reglamento o ley

FIG 11. SÍNTESIS DE DATOS

Si bien parece que las personas tienen una buena relación laboral directa con sus pares y compañeros de labores, esto se revierte cuando se pregunta sobre terceros. Sobre un 50% ha percibido un ambiente hostil donde se hace referencia a las decisiones estéticas y los cuerpos de otras personas que participan de estos espacios.

Cerca del 6,7 % ha tenido experiencias negativas respecto su identidad de género, lo que parece tener relación directa con el porcentaje del 10% que dice no identificarse con ningún género.

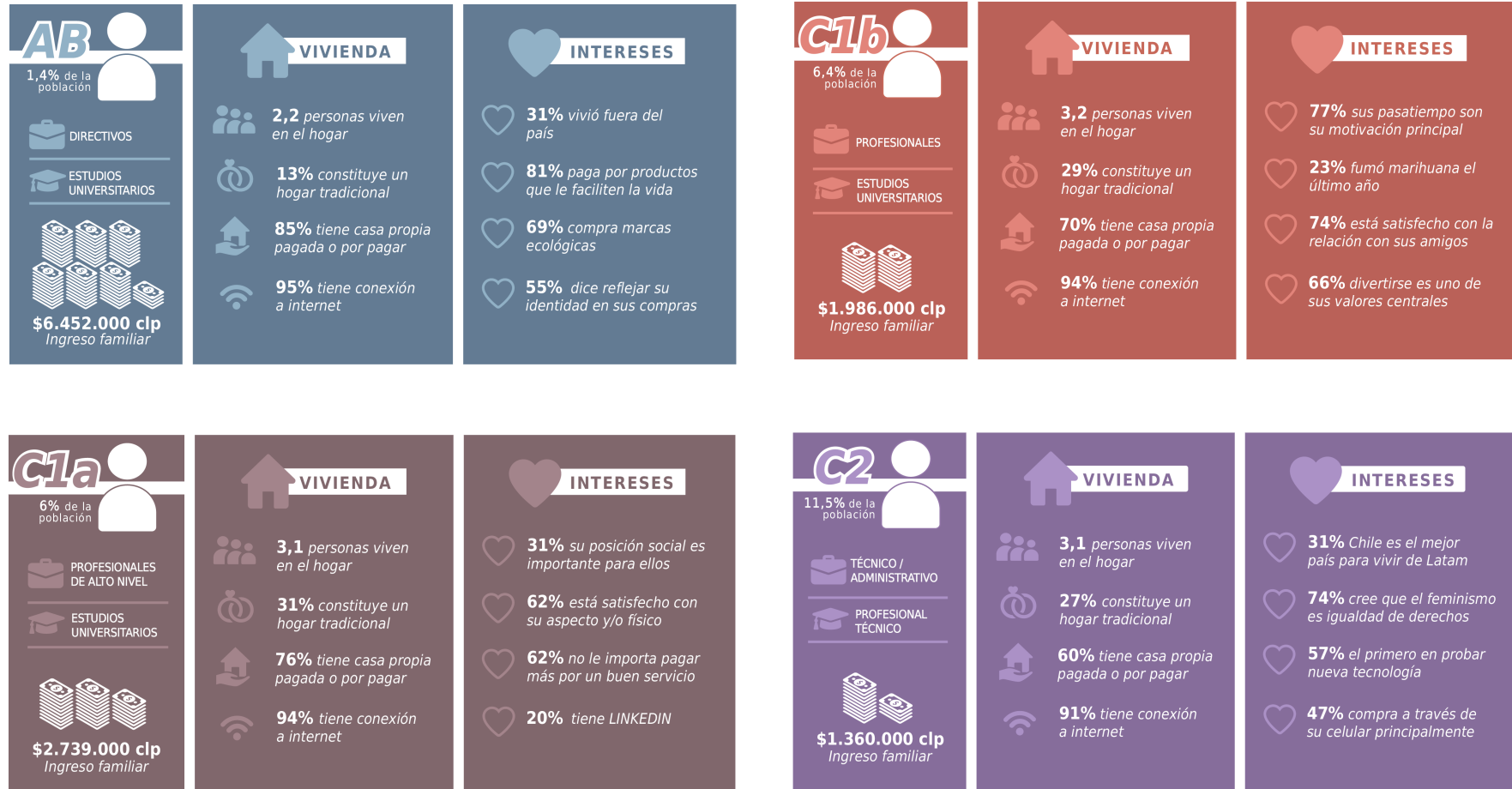
Sin embargo, una mayoría piensa que es necesario que los espacios en los que laboran tomen consciencia de manera formal u optativa sobre las identidades y expresiones de género.

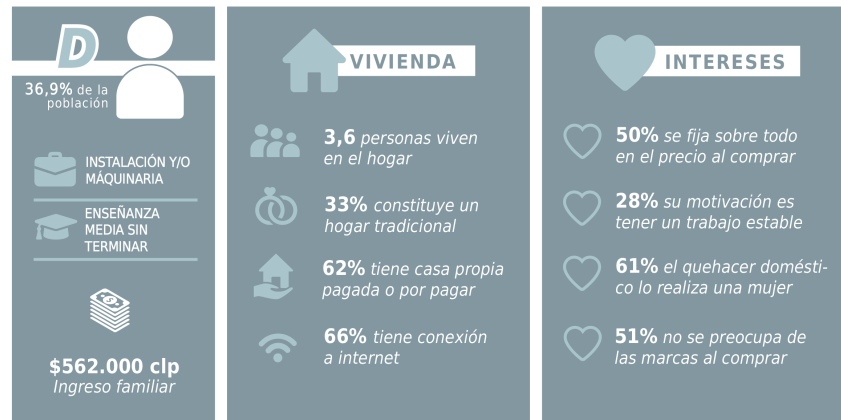
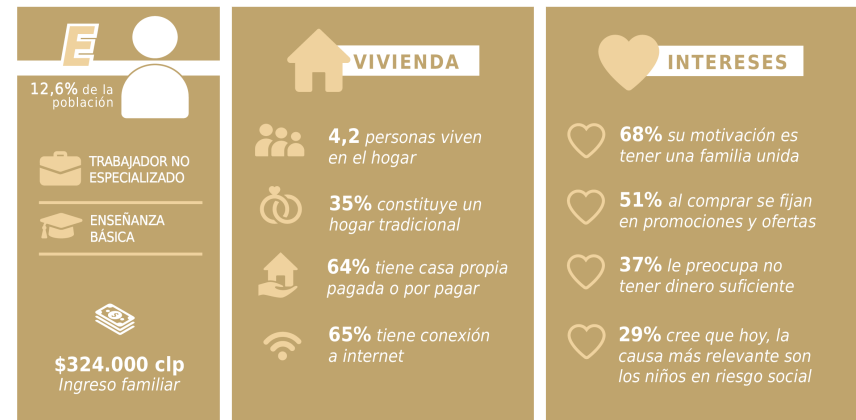
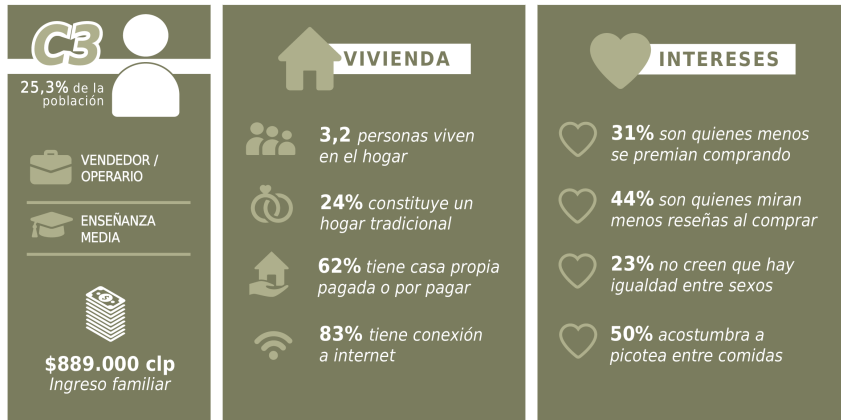
ARQUETIPOS

Se generan arquetipos de las personas que están activas dentro de los espacios laborales, estos arquetipos son una recolección de información de datos de INE 2018 y Chile Diseño 2019.

Estos hablan de nuevos arquetipos que están en el mercado, reflejan la realidad socioeconómica y estereotípica de Chile de los últimos 10 años.

FIG, 12: Arquetipos





Nota. reinterpretado de: *ESTILOS DE VIDA de los grupos socioeconómicos DE CHILE, Chile Diseño 2019, pdf. e INFORME DE PRINCIPALES RESULTADOS VIII ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF), Ine, 2018, pdf.*

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Hay una intención social de establecer nuevos códigos sobre el género, en una búsqueda por una nueva definición de la libertad, sin instaurar un discurso único y hegemónico. Se promueve una cultura divergente y le da una relevancia imperante al *Yo* para edificar la identidad. Existe un movimiento social que busca romper los estereotipos y generar unos nuevos, exentos de etiquetas, de prejuicios o discriminación. (Solano, 2018, p. 200)

Por esto es relevante la creación del imaginario *genderless* para poder proyectar los nuevos paradigmas del futuro, proyectar los ideales de la sociedad donde queremos vivir.

El respeto y la aceptación por lo *queer* en este sentido (y en su integración en todos los ámbitos de la vida, no solo en lo social y propio del espectáculo, si no también en lo laboral formal y en lo burocrático) permiten quitarle peso y relevancia a la cuestión del género y sus respectivas desigualdades.

En la presente investigación pretende ser parte de un cambio de paradigma, busca ser un incentivo que nos dirija hacia la inclusión y equidad. Así mismo, los beneficiarios de esta investigación serán el público en general con interés en la moda y diseñadores de vestuario los cuales podrán comprender una mejor manera el concepto de indumentaria *genderless* poco explorado en el área formal laboral.

Visualizar esta problemática ayudará a darle protagonismo a las identidades *genderless* en la sociedad. Es decir, permitirá brindar un espacio a la comunidad para ejercer su derecho de vivir con tranquilidad su estilo de vida, costumbres y expresar sus pensamientos, entre otros, de manera de fomentar que reciban trato como un segmento generalizado e inclusivo.

“Una generación que intenta definirse bajo los conceptos de inclusión, fluidez y que tiene el foco puesto en la persona, el ser humano y su individualidad, con los pros y los contras que esto pueda significar para la sociedad, que exige nuevos roles y modelos de comportamiento y por ende no solo nuevas, sino también genuinas propuestas de diseño” (Solano, 2018, p. 200)

Es para estos propósitos que el diseño debe ponerse en práctica, en la búsqueda genuina por mejorar la vida de las personas, dentro de su cotidianidad en donde, según (Herrero, 2000), la dignidad de la vivencia de la sexualidad (y por ende su identidad, sexual y de género) se ha visto estancada por la falta de intención del mundo de la moda a poner esfuerzos en subsanar estos espacios, a pesar de que tienen la misma importancia que todos los otros aspectos de la identidad humana.

MAPA CONCEPTUAL

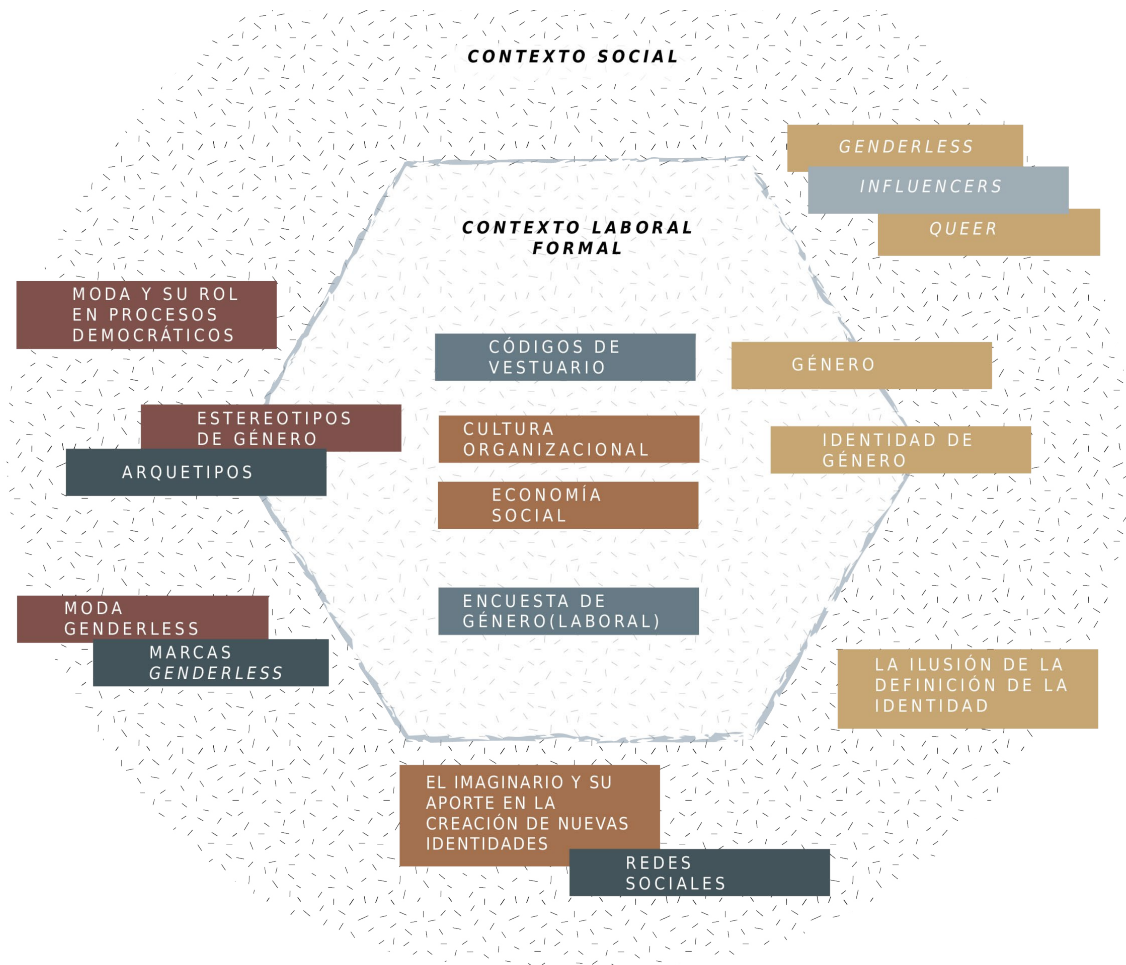


FIG 13. MAPA DE CONCEPTOS.

Este mapa conecta los temas tratados en el marco teórico y el levantamiento de información, contrastándolos.

Esta figura permite entrelazar los temas abordándolos como un todo, y que, de alguna manera están insertos en el mismo contexto que los engloba.

QUE PERTENECE A:



QUE PERTENECE A:



03



03

EL

PROYECTO

Ejecución del proyecto y sus procesos
creativos

EL PROYECTO

Guardarropa Aleatorio es un *Booklook* no-binario. Este se presenta como un randomizador de vestuario que permite generar distintos *looks* para el vestir formal de personas *genderless* y que no se identifican con lo femenino/masculino.

DESCRIPCIÓN

Guardarropa Aleatorio es un proyecto que genera un soporte comunicacional para el vestuario de sensibilidad *genderless* a través de un conjunto de prendas mínimo.

Este *Guardarropa Aleatorio* comprende la creación de un *Booklook* digital construido a partir de la captación de sentires de personas no-binarias o que no se sienten representadas por los género binarios presentes en la sociedad Latinoamericana y por supuesto, en lo que ofrecen dentro del mercado.

Esto engloba a todas aquellas identidades que se desenmarcan de los conceptos femeninos y masculinos establecidos, utilizando el concepto *genderless* para describir diversas identidades; *queer*, *genderfluid*, *agender*, no-binaria, trans no-binaria y todas las personas que no se identifican con los géneros de hombre y/o mujer.

Por ello este *booklook* es la síntesis de un sentir latente pero invisibilizado dentro de la sociedad. El de expresar la identidad de género más allá de lo femenino y masculino.

Y así dar cuenta de que el género es una dimensión compleja que llevamos a todas partes con nosotros y que es indivisible del resto de nuestra identidad.

Esta idea, ya arraigada muchos años atrás por el mundo intelectual y académico, lentamente toma escenario en la vida pública y social. El cuestionamiento del género comienza desde la marginalidad, desde la clandestinidad y la discriminación, desde la imperante necesidad de expresar el género más allá de lo femenino y lo masculino, dando lugar a expresiones de género que hasta ese entonces vivieron en la intimidad de las iden-

tidades de cada una de estas personas. Pero que hoy, ya empoderadas, buscan nuevos espacios, en la vida social diurna, dentro de los márgenes de la vida laboral y la cotidianidad de la formalidad. Dentro de un ámbito que podemos considerar, conservador en su mayoría.

En situaciones tan periódicas como una junta de negocios, una entrevista de trabajo, tanto así como ir al banco. Este proyecto apunta hacia ese espacio, un espacio que ha sido desestimado y poco explorado por el mercado y por el imaginario del diseño, que continuamente dan un espacio segregado a estas identidades nuevas.

Así, se asigna un lugar forzosamente lúdico, de entretenimiento y de informalidad a las personas no-binarias, *queer* y trans. Como si estas identidades sólo fueran adecuadas para habitar determinados espacios.

Este proyecto busca imaginar un closet ideal, una colección de prendas básica que permita que estas personas se sientan seguras y confiadas en estos espacios conservadores, incluyendo su expresión de género en este contexto, y que logra reflexionar sobre los géneros al mismo tiempo.

Sobre esta reflexión sobre los géneros podemos decir que, una de las características más importantes sobre lo *queer* y *genderless*, es la idea de que podemos ser personas nuevas, que evolucionan todos los días en distintos ámbitos y dimensiones, por ello, lo aleatorio se añade como un concepto que refuerza de esta manera de vivir el género, que considera al ser humano como una identidad fluctuante, que se transforma a través del tiempo. De esta manera lo *random*, colabora con la sensibilidad *genderless*.

Este *Booklook* es un dispositivo digital que genera distintos vestuarios a través de una randomización de las prendas dentro de este closet ideal. Cada una de estas prendas inspiradas en las preferencias y vivencias de distintos usuarios, comprende un concepto. Una forma de ver el mundo que está descrita junto a la prenda y lo que esto provoca en su portador.

Este *Guardarropa Aleatorio* es al cabo, un testimonio de que las identidades *queer* también habitan la formalidad, el día y la burocracia.

USUARIX

El usuario directo de este proyecto son todas aquellas personas que no se sientan identificados con las propuestas de vestuario binarias diseñadas por el *retail* para los espacios formales. O que no se identifican como Mujer/Hombre y la normativa y cánones a los que estos dos géneros obedecen.

Sin embargo, existe cierta flexibilidad en esta categorización de usuario, ya que el término *genderless* no es una categoría exclusiva de la

no-binariedad, más bien responde a un sentir, una sensibilidad en la que personas que reflexionan sobre su género también se pueden sentir aludidas. Así consideramos *genderless* como un concepto paragua que incluye el sentir y a las personas que se identifican fuera de los márgenes de lo cisgénero.

Hay que considerar que esta reflexión sobre el género y por los antecedentes recabados en la investigación, es probable encontrar un perfil de usuario que se caracteriza por ser un adulto joven, entre 18 y 30 años y que, está interesado en el vestir y en la expresión particular de su género.

También, es necesario destacar que existen beneficiarios indirectos en este proyecto. Ya que, este *Booklook* (guardarropa formal laboral aleatorio *genderless*) también tiene la misión de comunicar hacia el entorno cisgénero y/o heterosexual como luce y como se expresa el sentir *genderless*, para crear un imaginario y una conciencia colectiva sobre estas nuevas identidades, potenciándolas.

CONTEXTO

La investigación se enmarca en el paradigma actual y latente de la sociedad chilena en donde se integran progresivamente nuevas identidades no-binarias y personas que cuestionan los estereotipos de género sintiéndose en la necesidad de tomar distancia de la estética femenino/masculina predominante en el mercado actual chileno.

Pero se reconoce que existe un largo camino para poder remecer los conceptos y estereotipos utilizados por el retail para incluir nuevas

miradas sobre el género, dentro de esta lógica es posible entender que es poco factible intervenir espacios físicos o los espacios de venta.

Un lugar que cumple con la visibilidad de interés del proyecto y la forma en la que la mayoría de los usuarios se comunica es a través de lo digital, por lo que se decide que el *Booklook* no será un libro, si no, un programa que puede subirse a distintas plataformas digitales, donde queda a disposición del usuario para su descarga y utilización personal mediante su instalación en un computador o *notebook*.

Representar la vida en ciudad, las actividades relacionadas con la burocracia, el trabajo y las situaciones formales como entrevistas, trámites bancarios, celebración de contratos, juntas de negocios u otros contextos relacionados con el que hacer de la vida adulta y/o laboral.

En sus proyecciones, es deseable que el proyecto tenga una difusión digital masiva, es decir, que pueda convertirse en una página web en línea. Para que así distintos usuarios tengan un acceso más directo al *Booklook*, sin recurrir a la descarga de esta aplicación.

Procesos productivos
METODOLOGÍA

Los procesos productivos son la metodología de trabajo utilizada para concretar el proyecto.

Que consta de tres etapas,

1. Encuesta (en Levantamiento de información)
2. Producción de las probetas, captación de la sensibilidad *genderless* (*Design Probes*)
3. Síntesis de la información, creación del código.

Se tiene en consideración que esta es una investigación de índole cualitativa, ya que busca captar las sensibilidades de un grupo en específico, además de comprender e identificar los gustos de este grupo que no se siente identificado con los géneros binarios mujer/hombre.

Inicialmente se hace una búsqueda de información académica, paralelamente de una búsqueda de información no formal, para entender el grupo específico al que se quiere llegar, contextualizando esta búsqueda no formal a través de información de variadas redes sociales y el estado del arte del vestuario en Chile sobre la categoría *genderless*. Posteriormente se orienta la investigación a la búsqueda de las herramientas que permitirán captar la información necesaria para el proyecto desde las subjetividades personales.

En el primer testeo se aplica una encuesta para obtener información de un universo de personas mixto, en la cual se muestra la importancia del vestuario en los ámbitos laborales y como este tiene un efecto directo en la convivencia entre las personas, corroborando así la información teórica.

PRODUCCIÓN DESIGN PROBES

Se percibe el grupo de personas que no se identifican ni como hombres o mujeres, o bien, prefieren restarse de algún tipo de clasificación, que engloba aproximadamente al 10% de la población encuestada.

Se propone realizar un segundo sondeo, esta vez sobre el público objetivo de la investigación y del cual se pretende captar su subjetividad, pero para llegar a comprender de mejor manera esta falta de apropiación sobre los géneros binarios sería necesario involucrarse de un modo más profundo con las personas escogidas.

Para ello se piensa en el método de *Design probes*, que propone generar un *kit* con distintos elementos con el cual el usuario escogido puede interactuar, expresándose de una manera más libre.

Design probes es un método etnográfico descrito por Mattelmäki (2006), que permite comprender a determinados individuos a través de su propio relato, que está guiado por instrucciones o actividades que deben completar de la manera que mejor prefieran.

El diseño de esta probeta incluye un cuadernillo, el cual consta de distintas preguntas y algunas actividades que avanzan progresivamente consultando algunos aspectos sobre la vida del usuario y sobre su pensamiento (Fig 14). Dado el aspecto lúdico y personal del cuadernillo se pide a los usuarios que se relacionen con él como una especie de diario de vida, o *journal*.

Al cuadernillo se le añade una guía de instrucciones, con las declaraciones generales de colaborar en esta actividad, como, que es una actividad personal e íntima y que no será divulgada, qué, se puede completar de manera creativa utilizando diversos materiales, entre otros.

como lápices de diversos tipos, borrador, pegamento y objetos para colorear y un código QR (Fig 15) para subir imágenes a una nube de ser necesario.

Por último se añade una lámina de adhesivos a modo de *emoji*, con estados de ánimo para que puedan expresar su gusto o disgusto cuando no quieran hacerlo de manera verbal.

Idealmente cada usuario porta el *kit* aproximadamente de 2 a 3 semanas.

Finalmente se genera una versión digital de este mismo *kit*, (Fig 20, fig 21 y fig 22) para poder tener el alcance requerido para la investigación, que sería el 10% de las personas de la encuesta inicial, lo que contemplaría 7 usuarios.

FIG, 14: Design probes



FIG 14. DESIGN PROBES Y QR

Fotografías del material impreso del *kit* entregado a los usuarios, y QR personalizado para cada uno de ellos.

FIG, 15: Material - *Design probes*



FIG 15. **MATERIAL KIT**

Material entregado para completar el cuadernillo de *Design Probes*.

FIG, 16: Resultados *Design probes*FIG 16. **RESULTADO USUARIX**
Prendas ilustradas por su usarix.

FIG, 17: Resultados *Design probes*



FIG 17. **RESULTADO USUARIO**

Prendas ilustradas a través de técnica mixta por su usuari@.

FIG, 18: Resultados *Design probes*



JOSE

FIG 18. **RESULTADO USUARIX**
Prendas recopiladas por su usarix, a través de el QR contenido en el formato físico de Design probes.

FIG, 19: Resultados *Design probes*



FIG 19. **RESULTADO USUARIX**
Prendas recopiladas por su usuariix, a través de
el QR contenido en el formato físico de Design
probes.

FIG, 20: Resultados *Design probes*



FIG 20. **RESULTADOS USUARIX**
Prendas recopiladas por su usarix, a través de *Design probes* en su formato digital.

FIG, 21: Resultados *Design probes*



FIG 21. **RESULTADOS USUARIX**
Prendas recopiladas por su usuari, a través de
Design probes en su formato digital.

FIG, 22: Resultados *Design probes*



NIKO

FIG 22. **RESULTADOS USUARIX**
Prendas recopiladas por su usuari, a través de
Design probes en su formato digital.

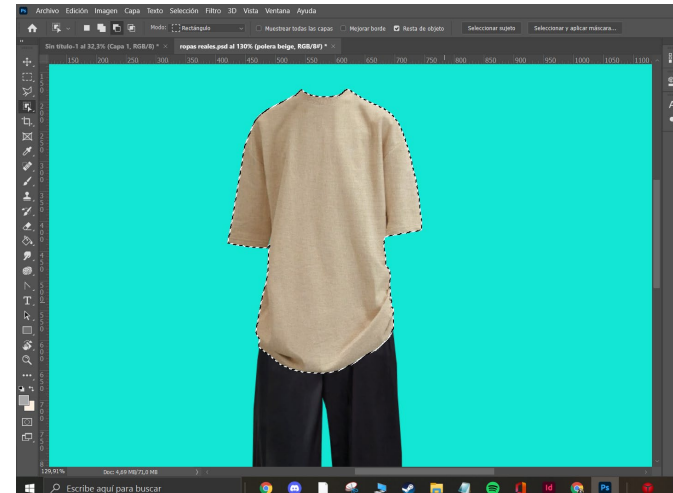
PRODUCCIÓN EDICIÓN Y SÍNTESIS

En el *kit* también se añaden herramientas que permiten al usuario completar el cuadernillo,

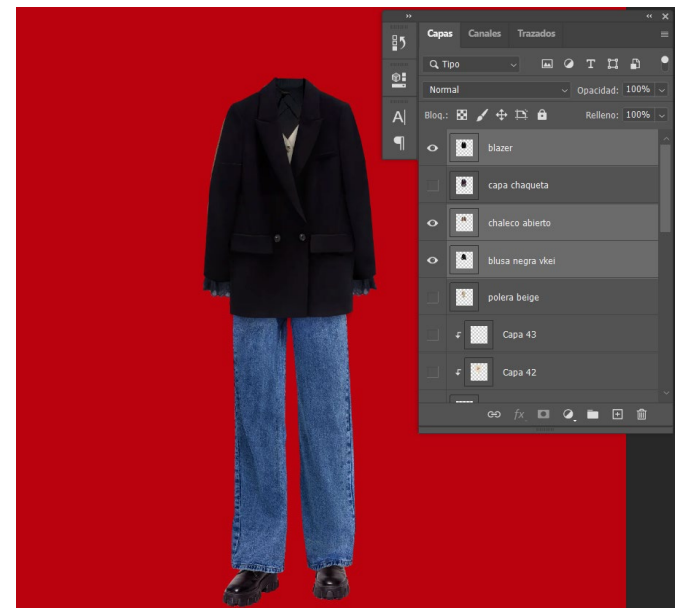
Para generar el *Booklook*, resultado final del proyecto, se toman en consideración las probetas de los 7 usuarios contemplando sus respuestas y generando nuevas prendas digitalmente a través de la mixtura de sus subjetividades personales.

Se hace un proceso de edición, donde las prendas se modifican almodándose a un maniquí que sirve para dar una continuidad visual al *look* y que no luzcan como imágenes sobre puestas sino como un conjunto. (Fig 23 y fig 24).

FIG, 23: Proceso edición de prendas



FIG, 24: Capas del archivo de edición de prendas



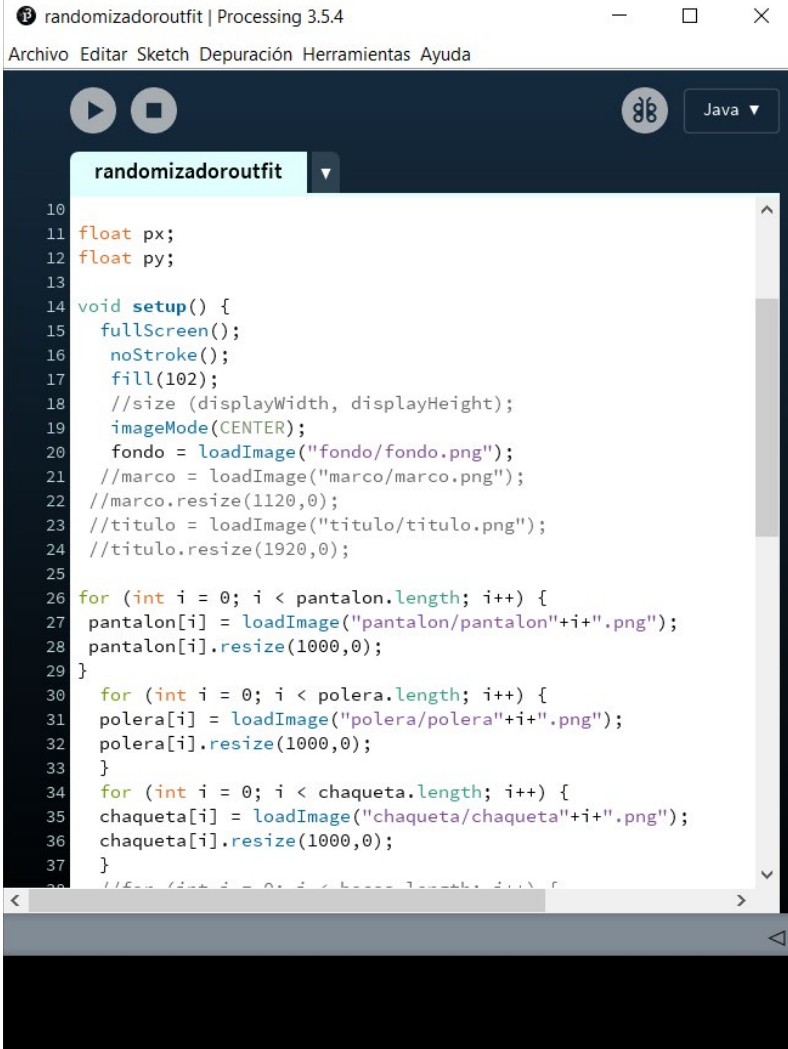
PRODUCCIÓN CÓDIGO Y APLICACIÓN

Este *Booklook* contempla un randomizador de vestuario, en el cual las prendas interactúan entre sí, generando un *look genderless* aleatoriamente.

Para esto es necesario generar el randomizador a través de la programación de una aplicación que permita generar combinaciones aleatorias, que se decide realizar en el programa **Processing3**.

Para ello, se hace un boceto de la programación, a modo de prueba, con prendas ficticias. Ya que estos procesos se trabajaron simultáneamente. (Fig 25)

FIG, 25: Código de prueba en *Processing3*



```

randomizadoroutfit | Processing 3.5.4
Archivo Editar Sketch Depuración Herramientas Ayuda

randomizadoroutfit
10
11 float px;
12 float py;
13
14 void setup() {
15   fullscreen();
16   noStroke();
17   fill(102);
18   //size (displayWidth, displayHeight);
19   imageMode(CENTER);
20   fondo = loadImage("fondo/fondo.png");
21   //marco = loadImage("marco/marco.png");
22   //marco.resize(1120,0);
23   //titulo = loadImage("titulo/titulo.png");
24   //titulo.resize(1920,0);
25
26   for (int i = 0; i < pantalon.length; i++) {
27     pantalon[i] = loadImage("pantalon/pantalon"+i+".png");
28     pantalon[i].resize(1000,0);
29   }
30   for (int i = 0; i < polera.length; i++) {
31     polera[i] = loadImage("polera/polera"+i+".png");
32     polera[i].resize(1000,0);
33   }
34   for (int i = 0; i < chaqueta.length; i++) {
35     chaqueta[i] = loadImage("chaqueta/chaqueta"+i+".png");
36     chaqueta[i].resize(1000,0);
37   }
38   //for (int i = 0; i < base.length; i++) {

```

FIG, 26: Código Final en *Processing3*

```

randomizadoroutfit | Processing 3.5.4
Archivo Editar Sketch Depuración Herramientas Ayuda

randomizadoroutfit
1 PImage[] pantalon = new PImage[6];
2 PImage[] polera = new PImage[4];
3 PImage[] chaqueta = new PImage[6];
4 PImage[] zapatos = new PImage[3];
5 PImage[] sueter = new PImage[7];
6
7 PImage fondo;
8 //PImage marco;
9 //PImage titulo;
10
11 float px;
12 float py;
13
14 void setup() {
15   fullscreen();
16   noStroke();
17   fill(102);
18   //size (displayWidth, displayHeight);
19   imageMode(CENTER);
20   fondo = loadImage("fondo/fondo.png");
21   //marco = loadImage("marco/marco.png");
22   //marco.resize(1120,0);
23   //titulo = loadImage("titulo/titulo.png");
24   //titulo.resize(1920,0);
25
26   for (int i = 0; i < pantalon.length; i++) {
27     pantalon[i] = loadImage("pantalon/pantalon"+i+".png");
28     pantalon[i].resize(1000,0);
29   }
30   for (int i = 0; i < polera.length; i++) {
31     polera[i] = loadImage("polera/polera"+i+".png");
32     polera[i].resize(1000,0);
33   }
34   for (int i = 0; i < chaqueta.length; i++) {
35     chaqueta[i] = loadImage("chaqueta/chaqueta"+i+".png");

```

PRODUCCIÓN CÓDIGO FINAL

En este proceso contabilizamos las prendas, generando archivos sin imagen (transparentes) para darle variabilidad al randomizador. Y que existan conjuntos de invierno y verano.

Son 5 carpetas

-
1. pantalon: 6 prendas
 2. polera: 4 prendas
 3. chaqueta: 3 prendas + 3 (t*)
 4. zapatos: 3 prendas
 5. sueter: 2 prendas + 4 (t*)
-

t son archivos transparentes, para el calculo matemático se considera este número como 1, ya que el archivo es visualmente el mismo.*

La combinatoria es entonces:

$$6*4*(3+1)*3*(2+1) = \mathbf{720}$$

REPRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Aquí se presentarán todos los recursos visuales, gráficos, que ayudaron a visualización final de la propuesta.



VISUALIZACIÓN BOCETOS CÓDIGO

Se planea como será la visualización de las prendas en el randomizador. Esto implica la organización del código, y el orden de las capas. (Fig 27 y fig 28)

FIG, 27: Boceto del ordenamiento del look



FIG, 28: Boceto del código y de visualización de look



VISUALIZACIÓN PRUEBA DE CÓDIGO

Se utilizan prendas al azar para probar la visualización del código del randomizador de vestuario. (Fig 29, fig 30 y fig 31).

FIG, 30: Outfit creado por código de prueba



FIG, 29: Outfit creado por código de prueba



FIG, 31: Outfit creado por código de prueba



VISUALIZACIÓN *OUTFIT RANDOM*

Se seleccionan prendas descritas por los usuarios y se ajustan a la resolución del programa. (Fig 32, fig 33 y fig 34)

FIG, 32: Outfit creado por randomizador.



FIG, 33: Outfit creado por randomizador.



FIG, 34: Outfit creado por randomizador.



FIG 33 y 34. **OUTFIT**
Pasan por un proceso de edición
en donde se empalman entre sí
para crear una coherencia visual
y así crear el *outfit*.

FIG, 35: Visualización de outfit en randomizador



VANGUARDISTA, *nostálgico*
minimalista, *austero*
ACTUAL.

FIG 35. VISUALIZACIÓN OUTFIT
Visualización de un conjunto en el aplicación
del programa.

CONCLUSIONES

Lo *genderless* ha llegado para quedarse. Si bien queda un largo camino para que la sociedad en la que vivimos estreche las brechas de género, el concepto *genderless* es un elemento que viene a colaborar en el progreso sobre estas diferencias. Dar visibilidad y potenciar estas nuevas identidades no es simplemente un acto frívolo o caprichoso, es un acto que contribuye a la diversidad y que fomenta el cuestionamiento a los estereotipos de género que nos rigen profunda e inconscientemente.

Hace muchos años que filósofos contemporáneos y personas del mundo de la academia hablan de la existencia de estas nuevas perspectivas de mirar al género, posicionándose desde una perspectiva más neutra y en una constante búsqueda por la equidad, sin embargo la práctica se ha tardado mucho más en incluir estas nuevas formas de ver y relacionarse con el género.

Hoy en día existe mayor tolerancia y podemos ver, nuevos referentes con alta aceptación que viven el género de una manera libre y diversa, sin embargo, las propuestas en el vestir para estos géneros se relegan a cierta participación social, fuera de la vida diurna de la ciudad. Es por eso que este *Guardarropa Aleatorio* viene a contribuir con este imaginario que necesitamos cultivar con mayor énfasis.

Si bien el mercado y la moda que subyace a éste, actualmente, se valen de rostros *genderless* para promocionarse, poco de esta nueva política de vivir el cuerpo se ve en sus estanterías y espacios de interacción con el público, valiéndose de las mismas distribuciones, conceptos y estereotipos conservadores para llenar sus colecciones y los lugares en que se desarrollan.

Por ello este *Guardarropa Aleatorio*, dentro de su flexibilidad como propuesta, se proyecta como una medida minimalista y de bajo coste que puede lograr un impacto positivo dentro de esta área sin la necesidad de restar espacio a otras identidades.

PROYECCIONES

Se espera que este proyecto pueda hacerse parte de la esfera pública a través de medios digitales, como una página web en donde esté disponible de manera en línea y, del mismo modo, hacerlo dentro de aplicaciones móviles, para que este programa pueda acompañar a los usuarios de manera más directa.

Existen proyecciones en el ámbito laboral, en donde podríamos visualizar este proyecto dentro del mercado de la moda, y colaborar con marcas o incluso con exposiciones, utilizando el

código y su intención *genderless* con prendas de una colección binaria, para conceptualizarla de una manera que logre una visualidad sin género.

Una de las grandes ventajas de este proyecto es la metodología con la que estudia a los usuarios, ya que, esto permite, con mayores recursos, replicar esta misma metodología a una escala más masiva, logrando nuevos resultados. Y también, poder orientarlo a otra clase de público.

Otra cualidad que posee el *Guardarropa Aleatorio*, es su capacidad de generar contenido sin un gasto excesivo de recursos, su carácter minimalista permite sondear en intimidad a las personas sin tener que invadir sus espacios y/o hacer un despliegue territorial extenso. Más bien, es importante que exista un punto de captación del material que permita a los usuarios acercarse a este espacio. A modo de buzón o un correo electrónico.

También es posible proyectar este *Guardarropa Aleatorio* como un recurso visual para unidades de negocio relacionadas al vestuario. Desde sus espacios web o digitales tanto como un método de reproducción visual de vestuario para luga-

res físicos o tiendas, en los que, se puede generar un espacio *genderless* sin necesariamente utilizar un espacio físico significativo o modificar la distribución de las colecciones y prendas expuestas. Para implementar esta propuesta se necesita únicamente de una pantalla de visualización y la ejecución de su programa.

04



04

COMENTARIOS *FINALES*

Reflexiones finales, bibliografía y anexos.

COMENTARIOS FINALES

Este proyecto ha sido una forma de entender el género desde una perspectiva amable y conciliadora. Si bien hay una crítica extensa hacia el binarismo de género y todas sus consecuencias, como inequidad y falta de oportunidades para quienes no pertenecen a aquellas categorías y la clara diferencia que se hace entre aquellos individuos que se reconocen como hombres en contraparte de la vulneración de las que se reconocen como mujeres. También, propone lo *genderless* como una alternativa nueva, que no vulnera ni se

resiste a los conceptos ya establecidos, porque, de alguna manera, se entiende que la convivencia con estos estereotipos tiene tiempo para erradicarse.

En un inicio, contemplar una nueva salida para los códigos binarios de género que no fuese contestataria y severa parecía una opción difícil de lograr, sin embargo, con una investigación más exhaustiva, el proyecto tomó un carácter conciliador con ambas miradas, que se familiariza desde la sensibilidad con los usuario fuera y dentro del público objetivo que abarcaba el *Guardarropa Aleatorio*.

Si bien, el testeo y los métodos etnográficos no era un punto relevante de la investigación, a medida que el proyecto avanzaba, estos métodos tomaron importancia en el nivel que permitieron una real e íntima comunicación con el usuario. Sobre todo, desde el papel, puesto que la relación con el material físico logró una conexión positiva con los encuestados, más allá de lo esperado, desde su subjetividad más interna.

En ese sentido el método de *Design Probes* permitió a los usuarios, no sólo contar sus experiencias en el vestir, si no, vincularse con el pro-

yecto de manera emocional, volcando sus ideas íntimas sobre el género en el papel.

Esto permitió entender su sensibilidad particular sobre el género a cabalidad, y logra que el proyecto tenga una real representación sobre lo que significa lo *genderless* para estas personas y como este concepto y su manera de expresarse dentro de su identidad de género forman parte de su diario vivir.

BIBLIOGRAFÍA

– Barrios, A (2010) La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor, España, Palermo, Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

– Butler, J. (1999). Género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. España, Barcelona, Paidós.

– Castilla de Cortázar, B. (2002). Identidad personal, lo masculino y lo femenino, Instituto Valenciano de Fertilidad, Sexualidad y Relaciones Familiares (IVAF)

– Córdoba, D. (2006) Teoría Queer: Reflexiones sobre sexo, sexualidad e identidad. Hacia una politización de la sexualidad.

– Croci, P, & Vitale, A. (2011). Los cuerpos dóciles, Buenos Aires Argentina, La marca Editora.

— Deleuze, G & Guattari, F. (1980). *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*, París Francia, Les Editions de Minuit.

— Di Luca, A. (2019). *Genderless Child: TILE: marca de indumentaria infantil sin distinción de género* (Trabajo final de Grado, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Argentina). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4979.pdf [Consulta: 1 de octubre del 2019].

— Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica PAIDÓS CONTEXTOS*, Barcelona.

— Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*, París, Francia, Éditions Gallimard.

— Herrero, M. (2000). Fascinación a la carta: moda. Nueva revista de Política y posmodernidad. *Cultura y Arte*, 72, 79–87 <https://www.nuevarevista.net/fascinacion-la-carta-moda-y-posmodernidad/>

— Héritier, F, & Braverman, A. (2002). *Masculino/femenino*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

— Iglesias Martínez, J. (2015). *MODA, MARCAS E IDENTIDAD: Papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull] Docplayer.es <https://docplayer.es/80496103-Facultad-de-comunicacion-y-relaciones-internacionales-blanquerna.html>

— JeongMee, Y. (2005). The Pink & Blue Project : (2005-ongoing). [Blog]
Recuperado de: http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm

—Lipovetsky, G. (2002). Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, España, Editorial Anagrama.

—Nieva, G. Hessling, F y Guerrero, M. (2014) Hacia la construcción de nuevos modelos de relaciones laborales: de la verticalidad a la horizontalidad, de la heteronomía a la autonomía, de la imposición a la participación. III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy.

—Solano, A. (2018). De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género. *Economía Creativa*, (10)

—Suárez, M. (2019). Percepción de los hombres homosexuales Millennials sobre la moda genderless en Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) <http://hdl.handle.net/10757/648706>

—Mattelmäki, T. (2006). Design Probes. University of Art and Design Helsinki. Vaajakoski, Finland.



