

## Imaginarios sobre moda y feminismo: vestirse-mujer como acto político en tránsito entre auto-expresión y empoderamiento

Carlos Andrés Arango-Lopera e Isabel Ramírez Montoya

**Carlos Andrés Arango-Lopera**

Universidad de Medellín – Medellín, Antioquia, Colombia.

E-mail: caarango@udemedellin.edu.co

ORCID: 0000-0002-2120-3304

**Isabel Ramírez Montoya**

Universidad Católica de Oriente – Rionegro, Antioquia, Colombia.

E-mail: isabelrm2202@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3222-5901

**Resumen:** El presente trabajo revisa encuentros y tensiones entre la moda y el feminismo a partir de las percepciones de mujeres protagonistas de ambos sectores sociales. Se basa en un estudio descriptivo en el que se entrevistaron a 16 mujeres, divididas en dos grupos: primero, pertenecientes a colectivos feministas; segundo, involucradas en la industria de la moda. El análisis de sus testimonios muestra que la configuración de imaginarios y estereotipos asociados a la moda y al feminismo se deriva de la creciente ambivalencia entre lo público y lo privado, ámbitos cuyas fronteras son cada vez más tenues. Las conclusiones evidencian que el vestirse emerge como un acto político que entra de diversas maneras en las agendas de la moda y los movimientos feministas.

**Palabras clave:** Imaginarios; Moda; Empoderamiento; Vestido.

## **Imaginerics about fashion and feminism: women's dressing as a political act in the course between self-expression and empowerment**

**Abstract:** This work reviews encounters and tensions between fashion and feminism from the perceptions of women protagonists in both social sectors. It is a descriptive study in which 16 women were interviewed by dividing them into two groups: the first one with members of feminist groups; the second one with women involved in the fashion industry. Analyses of their testimonies show that the configuration of imaginaries and stereotypes associated with fashion and feminism arises from the growing ambivalence between the public and the private, since these sectors present increasingly tenuous borders. Conclusions show that getting dressed emerges as a political act that becomes a topic on the agendas of fashion and feminist movements in various ways.

**Keywords:** Imaginerics; Fashion; Empowerment; Dress.

## **Imaginários sobre moda e feminismo: o vestir-mulher como ato político em trânsito entre autoexpressão e empoderamento**

**Resumo:** O presente artigo revisa encontros e tensões entre a moda e o feminismo, a partir das percepções de mulheres protagonistas em ambos os setores sociais. Trata-se de um estudo descritivo em que foram entrevistadas 16 mulheres, divididas em dois grupos: o primeiro com integrantes de grupos feministas; o segundo com integrantes da indústria da moda. A análise de seus depoimentos mostra que a configuração de imaginários e estereótipos associados à moda e ao feminismo decorrem da crescente ambivalência entre o público e o privado, uma vez que esses setores apresentam fronteiras cada vez mais tênues. As conclusões mostram que vestir-se surge como um ato político que entra nas pautas da moda e desses movimentos sociais de diversas formas.

**Palavras-chave:** Imaginários; Moda; Empoderamento; Vestido.

## Introducción

Moda y feminismo parecen antagónicas: aún operamos en un marco comprensivo que reclama de una y otra unos propósitos que no necesariamente representan lo que ocurre en el mundo de hoy. Parte de lo que cimienta la desactualización del marco comprensivo es que, en términos de consistencia, frecuencia y solidez, los estudios que los abordan apenas empiezan a tomar fuerza desde hace unas pocas décadas. Todavía en 1990 Lipovetsky se veía obligado a afirmar que “[e]ntre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva” (Lipovetsky, 2006, p. 9). De manera semejante, por el lado del feminismo, lo que se aprecia es una sistemática serie de acciones que tienden a minimizarlo y hasta ridiculizarlo (Benítez-Eyzaguirre; Arencón-Beltrán, 2020; Varela, 2019; Benhabib, 2005).

Sin embargo, el feminismo ha encontrado en el lenguaje de la moda maneras de vestir que han devenido pronunciamientos y consignas claras en torno a lo que el movimiento feminista ha considerado relevante en su agenda (Teixeira Joaquim; Mesquita, 2011; Díaz Marcos, 2020; Groeneveld, 2009). Hoy es pertinente comprender la moda como un lenguaje que permite maneras de vestir a través de las cuales los sujetos configuran su identidad personal y participan en dinámicas sociales, desde la uniformización y el acogerse a formas institucionales, hasta la consigna y la lucha políticas.

Esto implica la revisión de viejas categorías como público y privado, en términos de sus formas de definición, sus estrategias de actuación y su incidencia en el orden social. En esto último nos enfocamos en el presente trabajo, en el que se entrevistaron a 16 mujeres, provenientes de dos grupos: las pertenecientes a colectivos feministas y las involucradas en la industria de la moda. Conocer las percepciones de estas mujeres permite un acercamiento de primera mano a la configuración de los estereotipos y a la configuración de imaginarios emergentes que empiezan precisamente a desvanecerlos.

### *Moda y feminismo como espacios de lo social*

Si pensamos el asunto desde la perspectiva de la comunicación, este se entiende como un conjunto de interacciones que construyen, comparten y reelaboran significados (Rizo García, 2008, 2019). Este trabajo procura acercarse a las estructuras simbólicas desde las cuales se configuran esos procesos de intercambio de sentido: la moda es uno de esos lenguajes que permite a un grupo social ejecutar parte de esos intercambios de significado (Barthes, 1978).

Conviene retomar la distinción que, apoyado en Saussure, planteó Barthes en su estudio clásico. En tanto que “moda y lengua” constituyen un hecho social (Saussure, 2019; Lipovetsky, 2006; Barthes, 1978), su estudio esclarece horizontes de producción de la realidad. Así, un sistema (social) se concreta en una estructura (Bauman, 2010), mientras los hechos son los acontecimientos en los que se presenta la articulación de lo macro y lo micro-social: la estructura la da el código y el mensaje es el hecho; por su parte, la moda es el sistema, el vestido es la concreción de la estructura y el traje – *outfit* – es el acontecimiento (Tabla 1).

Tabla 1: El sistema de la moda como hecho social

Sistema	Sistema	Hecho/acontecimiento
Lenguaje	Lengua	Habla
Comunicación	Código	Mensaje
Moda	Vestido	Traje

Fonte: Elaboración propia a partir de Barthes (1978) y Saussure (2019).

Mientras la moda es un lenguaje, plataforma que establece posibilidades de construir significados simbólicamente, cada una de las personas desarrolla una manera particular de usar ese lenguaje. En otras palabras, mientras la moda es la lengua, el traje es el habla. Esto implica que el lenguaje de la moda es un sistema de posibilidades, cuyo código o lengua se debe a una serie estructural de elecciones (según Barthes, oposiciones como formal/informal, masculina/femenina, prendas superiores/prendas inferiores) desde las cuales cada sujeto construye sus frases particulares – *outfit*. La moda es el lenguaje y el traje es el habla.

Esta primera claridad es relevante pues a menudo cuando se habla de la moda de inmediato entran las consideraciones de tipo mercantil, las cuales no permiten más que ver los procesos de oferta y demanda concurrentes en el mercado. Barthes (1978, p. 13) postula que “calculadora, la sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculen; si los productores y los compradores de vestidos tuvieran una conciencia idéntica, el vestido solo se compraría (y se produciría) al ritmo bastante lento, de su desgaste”.

Sin embargo, como el propio autor declara, “el vestido es, como ninguna cosa, objeto histórico y sociológico” (Barthes, 1978, p. 348). Se requiere entonces recalcar que, por su condición de sistema, la moda define lo que se debe y no se debería usar: los baremos para definirlo no dejan de ser arbitrarios, están sujetos a la obligación de introducir novedades en el mercado. Ahora bien, esto último implica que su forma de inducir estructuras (vestuario) y acontecimientos (los trajes concretos de las personas concretas) necesita del cambio y la novedad constante. La moda es hija de la modernidad, esa época que se entiende como el impulso irrefrenable por la novedad (Bauman, 2015); y, más que eso, es el lenguaje mismo de la modernidad (Lipovetsky, 2006):

La oportunidad de ostentar y exhibir materiales vistosos y formas novedosas era ya compartida por una mayor cantidad de personas con algún ingreso. Mientras que en el siglo XVIII y casi todo el XIX, como se puede observar en los testamentos, las prendas sobrevivían y eran heredadas por generaciones, ahora verdaderas generaciones de atuendos mueren y se suceden en una misma existencia humana; ello a pesar de que aún no se había generalizado la fragilidad programada del vestido y no se había ingresado definitivamente en el consumo de valores-signos desechables que hacen más fugaz la existencia de aquél (Domínguez Rendón, 2004, p. 77).

Lo que hizo girar de la pasión por la tradición y la conservación de las formas a una pasión por la novedad, la innovación y el cambio constante es lo que se llama propiamente modernidad. Pero lo clave aquí, junto con Lipovetsky y Bauman, es cómo lo que señala Domínguez Rendón (2004) respecto al vestido es una tendencia generalizable a todo lo social en el mundo contemporáneo. Así, la moda es el

lenguaje que define las formas del vestido (estructuralmente) y el traje (como hecho individual) pero es, ante todo, la lógica que se expande por todo el orden social en dicho período histórico.

Consecuentemente, la investigación la muestra como plataforma de la histórica distinción entre clases: “La versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social” (Lipovetsky, 2006, p. 9). Pero, como señala el mismo autor (2006, p. 11),

El esquema de la distinción social, que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda, tanto en la esfera del vestido como en la de los objetos y la cultura moderna, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda.

De manera que, si bien la base antropológica que señala Barthes se reafirma mediante distinciones de clase que funcionan como terreno diferencial configurador de identidad, esa misma lógica se expande por todo el sistema social, al punto que Lipovetsky habla de la moda como la nueva arquitectura de las democracias.

Quizás este asunto de la diferenciación es uno de los que ha cuestionado la teoría feminista, pues en tanto industria esta pertenece a un sistema capitalista; y, como sistema, el capitalismo es patriarcal: impulsa y defiende diferencias que, si bien tienen asiento biológico – el sexo –, modula estas diferencias a partir de un sistema simbólico que privilegia la condición de los hombres. Patriarcales entonces son las sociedades occidentales que se basan en el sistema capitalista.

Encontramos allí una de las primeras tensiones entre moda y feminismo. Como industria, y por tanto como constructo del sistema capitalista, es decir, patriarcal, los productos de la moda (las maneras como se definen las nociones estructurales sobre las que se construye su lenguaje), están pensadas para reafirmar tales valores, donde las mujeres vienen a ser objeto de admiración de los hombres. Así, como industria, la moda favorece los deseos masculinos, desde los cuales ha forjado los valores femeninos, consecuente con cómo se ha entendido tradicionalmente el asunto: dos sexos (binarismo: hombres y mujeres), dos géneros (masculino y femenino) y dos orientaciones sexuales (heterosexual y perverso) (Preciado, 2020). El funcionamiento del negocio de la moda, sus diseños y estrategias tienden a replicar ese sistema, el patriarcal, a desconocer la agencia de las mujeres sobre sí mismas como sujetos políticos.

Hablar del patriarcado, sin embargo, no debería implicar caer en la caricatura que pretende presentar al feminismo una sarta de mujeres beligerantes. Esto desconoce las luchas históricas y reconocer uno de sus argumentos centrales: como sistema, el patriarcado no se trata solo del predominio de los hombres y de la lógica de lo masculino en las sociedades:

El patriarcado se define como el sistema de dominación sexual que es, además, el sistema básico de dominación sobre el que se levantan el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El patriarcado es el sistema de dominación masculina que determina la opresión y subordinación de las mujeres (Varela, 2019, p. 1.311).

### *Estereotipos e imaginarios*

Un panorama así exige una mirada en la que se problematicen los significados socialmente contruidos, pensar en la moda como una manera de definir el vestir que trasciende las propias formas que ese vestir adopta. Allí aparecen los imaginarios, el conjunto de percepciones con que los ciudadanos se representan para sí la realidad. Según Lipovetsky (2006), Bauman (2015), García Canclini (2009) y Gil Calvo (2001), el imaginario contemporáneo no escapa en ningún momento a la lógica mercantil.

Los significados sociales surgen en el mundo de la vida de las personas, el horizonte en el que se define el sentido vital para ellas, como un proceso de intercambio, donde estereotipos e imaginarios se afectan intercaladamente. Los prejuicios son formas de significado que se emiten *a priori*; ideas que se toman como ciertas para una mayoría dentro de un grupo social; los imaginarios son las percepciones subjetivas que tratan de contener la realidad. En nuestro propósito de reconocer los significados de moda y feminismo, entran en juego una serie compleja de procesos, movidos en ambos polos.

Pese a la contundencia con la que se producen y se replican estos estereotipos, un ejercicio serio de pensar lo social no debería pasar por una consideración ligera de las dinámicas que lo estructuran. En la perspectiva de la comunicación, las representaciones sociales deben verse como parte de un proceso complejo que, si bien se congela en productos del inconsciente colectivo como verdades de facto, está constantemente abierto a la re-significación.

Los imaginarios y los estereotipos pudieran entenderse como dos polaridades dentro de ese proceso. Basados en la percepción sobre lo otro, los imaginarios son construcciones colectivas que configuran representaciones mentales implícitas en un grupo social, desde las cuales se concretan los procesos de interacción (Silva, 2016).

El imaginario es el acervo sobre el que se construyen las relaciones significativas en las sociedades: no son conscientes. Son percepciones que cambian y que integran la base de significados sobre la cual los actores sociales se comunican. Los imaginarios son dinámicos pues se trata de percepciones, constructos intangibles y mutables.

En sociedades complejas como la actual, ninguna persona tiene la oportunidad de corroborar empíricamente cada uno de los sectores que conforman la realidad. Sus representaciones provienen de sus redes de comunicación. Esto es relevante en la medida en que cuando se detienen en representaciones colectivas que se comparten masivamente, los imaginarios pierden su dinámica de evolución constante: se entumecen en estereotipos.

El estereotipo es una representación ya cerrada, detenida en alguna parte de su proceso diacrónico. Paradójicamente, un significado, sobre todo en su faceta denotativa, es una imagen ya estática, y se requiere así para que pueda haber una base de significados comunes en los grupos sociales. Si se acepta la idea de comunicación como un proceso de construcción y reproducción de significados, diríamos que los imaginarios están en la polaridad de la construcción y renovación de estos mientras que los estereotipos están en la polaridad de la reproducción de significados ya definidos. Cuando referimos los estereotipos asociados a moda y feminismo, buscamos significados que en algún momento fueron representaciones de fragmentos de la realidad y, por tanto, imaginarios, que en algún

punto se fueron quedando estáticos. Es pues en el ámbito de los estereotipos que la moda y el feminismo son antagónicos.

Desde este contexto como nos aproximamos a las percepciones que sobre la relación moda/feminismo tienen las mujeres abordadas para este trabajo. El propósito es identificar el tránsito entre estereotipos (representaciones que se toman por ciertas dentro de un grupo social) e imaginarios (percepciones que interpretan fragmentos de la realidad).

### **Metodología**

Se retoman postulados esenciales del interaccionismo simbólico y la hermenéutica. Dado que el objeto de estudio es la construcción de percepciones asociadas a moda y feminismo, ambos métodos ofrecen la posibilidad de reconocer el significado como una construcción social (Rizo García, 2005, 2008, 2009). Dicha construcción pasa por procesos dinámicos y estáticos, donde afirmamos que el estereotipo es la modulación estática del significado, más asociado a lo denotativo, y el imaginario el proceso activo y perceptual, asociado a lo connotativo (Silva, 2016).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas. Los criterios que se utilizaron para la escogencia de las mujeres entrevistadas fue su participación en colectivos feministas (10 mujeres), y pertenecientes al ámbito de la moda (6 mujeres). El total de entrevistas fue realizado entre marzo y julio de 2020.

Una vez efectuadas las entrevistas, los audios grabados en cada una fueron transcritos, y se analizaron desde la perspectiva de la teoría fundada (Strauss; Corbin, 2016), buscando la identificación de las categorías que permitieron agrupar las percepciones de las mujeres. Este material se llevó a una matriz analítica donde se reprocesaron todos los análisis para verificar la consistencia de la información.

Para el abordaje de las mujeres militantes o activistas en colectivos feministas, se buscaron los perfiles de estos grupos en redes sociales, lo cual permitió el acercamiento a varias mujeres que, por referencia personal, nos condujeron a otras más. En el caso de las mujeres pertenecientes al sector de la moda, se emplearon sus perfiles profesionales y contactos personales. En virtud del procedimiento de consentimiento informado, la referencia a las entrevistas se hace utilizando la siguiente codificación: EM (Entrevistada de la Moda) y EF (Entrevistada del Feminismo), seguida de un número consecutivo.

Esta es la fase final de un proyecto de investigación en el cual se buscó identificar tensiones y encuentros entre la moda y el feminismo. La primera parte, basada en una investigación documental, fue publicada en 2020, y muestra los encuentros históricos que se registran entre ambos sectores sociales (Arango; Ramírez, 2020).

### **Resultados**

Las entrevistas permitieron hallar encuentros y desencuentros entre moda y feminismo desde las percepciones individuales; muestran que existen fuertes estereotipos asociados a ambas ideas, pero que dichas posturas se van des-radicalizando, encontrando puntos de convergencia. Esto permite comprender la moda como forma de comunicación y expresión de sí mismas, así como plataforma de empoderamiento y lucha social, lo cual deja evidencias suficientes del vestido como un acto político.

### *La moda (y), el feminismo*

Cuando a las mujeres de los colectivos feministas se les pregunta por la moda, aparecen señalamientos en cuanto a la manera en que esta oprime la agencia de las mujeres. Se admite que “el diseño de moda puede tener elementos que han acentuado el machismo y la supremacía patriarcal” (EF6, *Entrevista*, 06 mar. 2020). Esta idea, admitida en mujeres de ambos sectores, recalca y reclama que “el mercado y la moda influyen esta construcción y han impuesto maneras hegemónicas de llevarlos, creando así determinados estereotipos” (EF7, *Entrevista*, 07 mar. 2020). Desde ese estereotipo es claro:

[H]ay otro panorama que son las mujeres que dependen muchísimo de su ropa para encajar en una sociedad, para ser objetos de deseo; por ejemplo, una Kardashian, donde su vestuario es parte fundamental para sentirse valorada o deseada: ahí no hay nada de empoderamiento sino una esclavitud de la belleza y de la sociedad machista (EM12, *Entrevista*, 17 jul. 2020).

En la figuración de ese estereotipo, que refuerza el antagonismo entre moda y feminismo, se señala:

[L]as modas no son las mismas para los hombres que para las mujeres y esas son exigencias culturales, patriarcales, capitales, exigencias culturales que tenemos más las mujeres que los hombres, porque nos exigen más detalle; por ejemplo, para una fiesta, el chico resuelve su pinta de una manera más fácil, pero a uno le toca buscar el vestido con el que se sienta bien y, además, que favorezca y haga ver mejor la silueta (EF1, *Entrevista*, 02 mar. 2020).

En las entrevistas no registramos estereotipos sobre el movimiento feminista en las mujeres entrevistadas pertenecientes al sector de la moda. Antes bien, las propias protagonistas de este sector reconocen el predominio de lo masculino en el ámbito de la moda:

Es comprensible que detrás de la moda, en efecto, puede haber un sistema de opresión y, dependiendo de la forma de vivirla y adaptarla, esto puede generar controversias con el feminismo respecto a cómo debe comunicarse y ser transformada. Sin duda, no hay límites que dividan lo que es ser femenina y feminista y lo que hace de la moda una prisión (EM16, *Entrevista*, 17 jul. 2020).

Ahora bien, en las entrevistadas aparece una conciencia bastante marcada sobre la moda como espacio que les permite autoexpresarse, lo que puede implicar connotaciones negativas en términos de la vulnerabilidad que ellas sienten en el espacio público: “[L]as mujeres están en todo su derecho de dejarse de poner prendas por miedo a ser vulneradas en la calle, pero el vestuario no es la verdadera razón determinante para un ataque” (EF3, *Entrevista*, 22 mar. 2020).

Más que responsabilizar a la moda, lo que se remarca es señalar las condiciones que hacen vulnerables a las mujeres: “[N]o es justo, esta sociedad ha normalizado la violencia en contra de las mujeres hasta el punto de cuestionar el tipo de ropa que usan [...] y no los comportamientos violentos y acosadores de los hombres” (EF4, *Entrevista*, 22 mar. 2020).

El antagonismo entre moda y feminismo se presenta como consecuencia de que el lenguaje de la moda está relacionado con los objetivos y las estructuras de su industria, lo cual se presenta en un medio donde las mujeres se sienten vulnerables y tratadas en condiciones que las desfavorecen en diversos aspectos.

En otras palabras, moda y feminismo “[s]e oponen cuando la mujer pierde la libertad, cuando la mujer se muestra siempre perfecta, cuando la clasifican en unos estereotipos, cuando no puede escoger lo que la hace sentir bien sino lo que es bien aceptado por una sociedad” (EM12, *Entrevista*, 17 jul. 2020).

### *El feminismo em la agenda de la industria*

Las mujeres entrevistadas mencionan que muchas marcas han tomado partido por el feminismo, pero solo para dinamizar su mercadeo: viralizan camisetas con estampados de “Todos deberíamos ser feministas”, “*The power is female*”; pero cuestionan si realmente es así, o se trata de una tendencia que las empresas de *fast fashion* toman a favor:

La moda es una forma de estandarizar la estética en las sociedades capitalistas. Como industria, promueve discursos heteronormativos y constrictivos que limitan la visión diversa de la mujer por la que luchan movimientos como el feminismo interseccional. Como expresión del capitalismo, la moda solo puede aprovecharse del discurso feminista y mercantilizarlo, sin ofrecer un camino real para la liberación de las mujeres en todas las clases sociales (EM11, *Entrevista*, 11 jun. 2020).

Esta percepción acusa la pérdida del sentido del discurso cuando se deja cooptar por estrategias de las marcas. Señalan un feminismo falso que acuña frases y modos de hablar, pero usados como mercadeo.

Sin embargo, no hay unanimidad en cuanto a la actitud como el feminismo debería reaccionar frente a esto, acuñado por algunas como apropiación, y por otras como oportunidades. Parece haber un consenso en términos de que “[m]ientras continúe explotando mujeres como mano de obra o como consumidoras, no podría decirse que la moda será feminista” (EM11, *Entrevista*, 11 jun. 2020).

En suma, la posibilidad o no de antagonismo depende de las formas como se acoja lo que el lenguaje de la moda puede proponer: “[S]i [la moda] es absolutamente consiente y natural y cómoda, pues tiene que ver todo con feminismo; pero si es solo por seguir un canon social sería contradictorio, sería patriarcal: seguir unas normas que no son propias [...] no sería para nada feminista” (EF2, *Entrevista*, 02 mar. 2020).

Esto asoma el interrogante por las condiciones intrínsecas, estructurales, del sistema de la moda, en sus posibles relaciones con el feminismo. Discusión no menor: deja saber cómo las decisiones individuales de las mujeres, esfera en la que la moda se proclama defensora, pueden estar atravesadas por intereses políticos: lo individual tiene connotaciones en lo público, así como esto incide en lo subjetivo. Esto es así por cuanto la moda permite la “interpretación de la feminidad, y esto no quiere decir ponerse un vestido y unos tacones; para mí la mejor forma de manifestarse es mostrar libertad, es no tener que

encasillarse, es poder representar cada una su propia esencia desde el vestuario” (EM12, *Entrevista*, 17 jul. 2022).

### *La moda: expresión y comunicación*

Las percepciones recogidas dejan conocer un alto grado de consciencia sobre la forma como a través del vestirse pueden afirmar cosas desde la esfera individual hacia la pública: “la moda, entendida como las tendencias de vestuario, es también un objeto de control sobre el cuerpo de las mujeres y a la vez puede utilizarse como una herramienta de emancipación” (EF10, *Entrevista*, 11 jun. 2022):

La ropa nos da la capacidad de expresar cómo somos, cómo nos sentimos. Nos da la oportunidad de crear una imagen de cómo queremos que nos vean, por ejemplo, como autoridad en una oficina y otra muy diferente como madre de familia en la casa; todo esto se puede expresar dependiendo de la forma de vestir o de cómo usamos una prenda o un accesorio (EM13, *Entrevista*, 11 jun. 2022).

Este grado de consciencia se ve implicado en una serie de reflexiones de otro alcance. Es así como la condición de mujeres involucradas en el feminismo implica necesariamente la reflexión sobre la naturaleza de los mensajes que, surgiendo del plano expresivo, tocan lo social y, por tanto, lo político:

[L]as mujeres hacen su propia revolución por medio de los mensajes o símbolos que quieran transmitir con lo que vistan, o por las decisiones de compra que realicen, o creando marcas que empleen a mujeres de forma más digna, que tengan procesos más sostenibles, que ayuden con sus ganancias a fundaciones en pro de mujeres. Existen muchas formas de convertir a la moda en un acto político (EF3, *Entrevista*, 22 mar. 2020).

La puesta en escena del vestirse asienta una condición subjetiva que toca temas como la auto-percepción: “en el momento en que nos arreglamos porque nos gusta, porque te sientes bien, te da una seguridad que digamos empodera, en determinados espacios” (EF1, *Entrevista*, 02 mar. 2022), pero roza con tramas de otra naturaleza:

[H]ay muchos referentes de mujeres que lo han hecho. Está Tutina de Santos con su pantalón de *fake news* en las elecciones presidenciales del 2018, Victoria Sandino y su *oversize* con la leyenda “Valiente” frente a los asesinatos de exguerrilleros y ex guerrilleras de las Farc en proceso de reincorporación, Fat Pandora que tiene toda una reconstrucción discursiva y estética frente a las *plus size*, Ita María y sus potentes mensajes en favor del aborto legal, usando por supuesto sus prendas de vestir (EF4, *Entrevista*, 27 mar. 2020).

### *El caminho hacia el empoderamiento*

Un campo de percepciones admite que “la moda puede llegar a ser un elemento que permite la emancipación del cuerpo, la identidad, un medio de expresar un posicionamiento personal frente a la manera en la que se vive lo femenino” (EF5, *Entrevista*, 27 mar. 2020). En ese sentido, se entiende que, según las actitudes asumidas al vestirse, se podría abrir un campo de expresión que reivindique causas, valores y miradas propias de la mujer: “la moda puede ser una herramienta para que las mujeres se empoderen siempre y cuando ellas lo sientan de esta forma” (EF3, *Entrevista*, 22 mar. 2022).

Sin embargo, ahí entra una diferenciación importante. Mientras en el ámbito expresivo se piensa en la forma de manifestar sentimientos, en el comunicativo está la sujeción de los mensajes emitidos dentro de un campo semántico más amplio. Lo clave parece ser el reconocimiento de ese empoderamiento como un asunto que trazado en dos fases: expresión y comunicación; en lo primero, el sentirse bien; en lo segundo, constatar una postura.

Así, “cuando las prendas nos hacen sentir seguridad y comodidad, nos hacen sentir coherentes con nuestro amor propio y con el disfrute de nuestros cuerpos amándolos tal cual son, por supuesto son herramientas que refuerzan el empoderamiento de las mujeres” (EF6, *Entrevista*, 06 mar. 2020).

Creo que la moda en pleno siglo XXI, se vuelve más un empoderamiento femenino, pues cada prenda que se lleve no tiene que hacernos ver como atadura a lo sexual o a los cánones de perfección, sino tomarlo como una herramienta, un estilo de vida. Pues recuerda que Coco Chanel, sin declararse nunca feminista, ayudó en la revolución de la mujer (EM11, *Entrevista*, 11 jun. 2022).

Estas percepciones permiten reconocer la moda como un lenguaje en el que se puede hablar el empoderamiento. Esto pasa por una resignificación del cuerpo y su relación con las prendas en el espacio público. Lo afirmado por las mujeres permite entrever el paso entre lo personal y lo político, lo privado y lo público: reelaborar las percepciones sobre lo individual produce nuevas representaciones de la mujer, de lo femenino y de la moda.

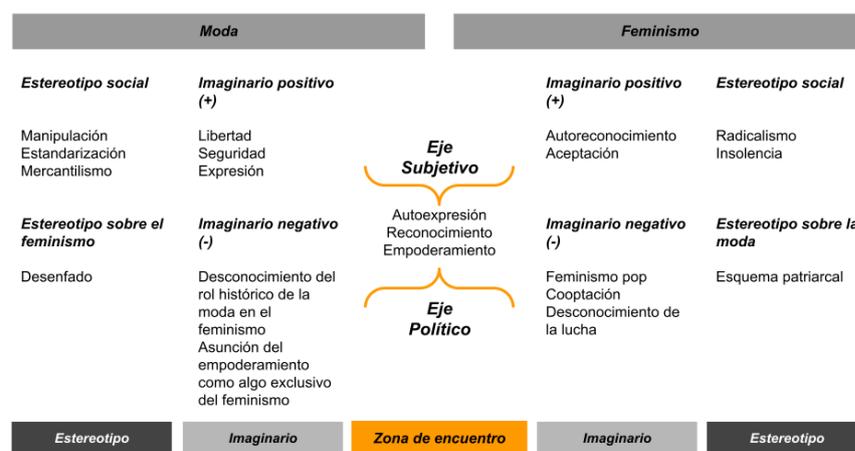
Se trata de “una reivindicación necesaria, pero [que] aún no está completa. Faltan más campos que abarcar” (EF3, *Entrevista*, 22 mar. 2022), lo cual ocurre en una época donde las mujeres se visibilizan y se juntan para crear revoluciones. Los efectos empiezan a verse y esto “es el resultado de siglos de lucha, es una época histórica en donde empezamos a ver los esfuerzos de miles de mujeres que han desafiado el sistema; sin embargo, aún quedan grandes desafíos” (EF5, *Entrevista*, 27 mar. 2020).

De manera que el empoderamiento como suma de fuerzas acoge una serie de actitudes nuevas frente al propio cuerpo y, desde ahí, suma a la lucha histórica que el movimiento proclama: “[Esto] tiene que ver con la evolución de las luchas sociales, el feminismo está dentro de la agenda temática actual, a la par de la lucha ambiental, entre otros temas. Mientras que antes se discutía la consecución de otros objetivos, ahora la equidad de género y la reducción de la brecha de género es tema de discusión” (EF10, *Entrevista*, 11 jun. 2020).

Desde esa consciencia colectiva, se retoma la reflexión sobre la tendencia feminista desde el punto de vista del daño que puede hacerle al movimiento convertirlo en moda, una serie de conceptos cuya construcción, reflexión, socialización y apropiación ha implicado tantos siglos de lucha. Desde ahí aparecen otras posiciones menos radicales: que haya cierta tendencia del denominado feminismo *pop* podría ser algo positivo “siempre y cuando no se use como una simple moda utilizada por el capitalismo; [de hecho] el reto consiste en darle profundidad a las convicciones sociales y políticas que nos hacen feministas” (EF5, *Entrevista*, 27 mar. 2020). Al respecto, “el logro es que después de ser tendencia logremos que el feminismo sea la regla: equidad e igualdad para todos y todas” (EF6, *Entrevista*, 06 mar. 2020).

En síntesis, esta revisión de las percepciones deja claridad en los siguientes puntos: primero, que una lectura inicial de las relaciones entre moda y feminismo muestra un gran número de estereotipos según los cuales un encuentro entre ambos no es posible; segundo, que se echa de ver cómo muchas marcas han hecho uso indiscriminado e indelicado del discurso feminista; tercero, que se admite el vestirse como un ámbito de expresión individual que deviene proceso de comunicación en lo social e impulsa, desde allí, el discurso feminista por otras vías; cuarto, que el empoderamiento pasa por una resignificación individual de la relación con el cuerpo y la moda, y que esto permite impulsar nuevas relaciones en el marco de lo social; quinto, que si bien se registra (como resalta el segundo punto) un ámbito donde lo feminista es tema *trending*, se puede aprovechar esta condición para fomentar desde allí nuevas miradas a las relaciones entre hombres y mujeres en el seno de la sociedad.

**Gráfica 1: Moda/feminismo: estereotipo, imaginario, zona de encuentro.**



Fonte: Elaboración propia.

## Discusión

Convencionalmente la moda se ha visto como ámbito de banalidad y superficialidad; pero el acercamiento a las percepciones de las mujeres entrevistadas sugiere nuevas interpretaciones. Las entrevistas constituyen evidencia sobre las posibilidades que tiene el vestirse como un acto político.

Centraremos la discusión en los cinco asuntos antes mencionamos.

### *Estereotipos asociados a la moda y al feminismo*

Los estereotipos marcan dos posturas radicales. Por el lado de la moda, el matiz de banalidad, calificación que, en el proyecto moderno que asume la adultez como un proceso de racionalización, descarta todo lo que suene a superficial, irreflexivo o basado en apariencias. Por el lado del feminismo, el estereotipo de mujeres mal vestidas que en su mal-vestir cimientan parte fundamental de su postura.

Si en principio estos campos se muestran antagónicos, se debe a la existencia de percepciones en las cuales la moda funge como instrumento de dominación y escenario de distinción de clases (Lipovetsky, 2006). Desde el feminismo, se leen los modelos patriarcales y capitalistas que hay en ella, al asumir que capitalismo y patriarcado son expresiones sinónimas (Preciado, 2020):

Una de las mujeres a las que más le adjudica un rechazo explícito de la moda suele ser Simone de Beauvoir [...] A ella se le recuerda por condenar la moda como una especie de prisión para la mujer; por equiparar elegancia con esclavitud y por acusar a la “mujer de moda” de querer convertirse en objeto con demasiada facilidad (Rosales, 2017, p. 154).

Ita María narra su propio descubrimiento de la ampliación de horizontes al respecto: “Entendía la moda como un compendio de códigos que creemos tener completamente descifrados; usamos esos símbolos para hablarle al mundo (consciente o inconscientemente) sin palabras o para hacer lecturas, muchas veces superficiales, otras profundas, propias o ajenas” (María, 2021, p. 73).

Como dijimos, en el sistema de comunicación el código es la visión estructural del proceso, en tanto que en la moda lo es del vestido. Así, ver las renovaciones de los códigos es también mirar las transformaciones de lo social: “Pero también es cambio constante y esos códigos siempre están resignificándose, de ahí la necesidad de observarlos y estudiarlos, como expresión individual, cultural y contracultural” (María, 2021, p. 73).

Lo que en la cita de Ita María es individual y cultural es, en nuestro caso, el traje y el vestido; lo contracultural es el feminismo. En la dimensión comunicativa, moda y feminismo devienen discursos, formas de nombrar la realidad, representarla, construir y deconstruir significados compartidos. Esta mirada comunicativa permite desanclar los estereotipos existentes para acercarse a una noción más dinámica de la realidad.

Es de todos los humanos vestirse; pero esta premisa no intenta desconocer el gradiente ideológico que puede existir en la industria de la moda, sino más bien convertirlo en una plataforma de re-codificación del discurso. En un sentido lato, el prejuicio apunta moda y feminismo como contradictorios, lo cual retoma, por una parte, “la idea de que las feministas eran antimoda o no les gustaba la moda... la idea de que las feministas no estuvieran interesadas en moda” (Wilson, 2001, p. 285); y, por otra, la concepción de esta como sector destinado a la producción monetizada de diferencias sociales (Bauman, 2013; Lipovetsky, 2006).

No obstante, “[E]so depende de cada mujer y del uso que le dé a la moda” (EM14, *Entrevista*, 15 jun. 2020). Es pues el uso lo que define el estado de ese antagonismo estereotipado. *Per se*, la moda no tiene que ser un acto de dominación patriarcal, así como, *per se*, ser feminista no es una adscripción institucional. Así, “[e]l deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos y, aunque la forma y el contenido pueda variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad” (Tidele, 2021, p. 31).

El antagonismo fue funcional en tanto se creía, de una parte, que la moda era una esfera de producción de productos banales en los cuales los individuos entraban en un rol pasivo al acoplarse a las ofertas del mercado. Esa creencia, desde luego, encuentra ecos en las posturas críticas de la teoría social, pero poco a poco empieza a mostrar su desajuste con las condiciones del mundo actual. Por tanto, desmiente la idea según la cual el consumo es un acto meramente funcional y vacío de significados; asume el consumo como plataforma constructora de sentidos (Bauman, 2015; Lipovetsky, 2006; García Canclini, 2009).

*Entender que moda y feminismo no van necesariamente en contravía*

[L]a moda para mí, es la posibilidad de expresar de manera visual, con la ropa, y el estilo, una postura ante el mundo. Y el feminismo es esa posibilidad de plantarnos ante el mundo con una postura clara y en defensa de nuestros derechos como mujeres y de habitar el mundo en condiciones de igualdad (EF6, Entrevista, 06 mar. 2020).

Dicha mirada permitiría el reconocimiento de negaciones históricas que han sufrido las mujeres; la precondition para poderlas discutir, reelaborar y reacomodar:

A las mujeres nos han negado históricamente el derecho al placer, al espacio público, a la noche. Salir juntas a conquistar estos espacios en una acción política, un mensaje al patriarcado y una oportunidad para nosotras, para conocernos mejor y para convertirnos en cómplices, descubrir nuestros propios cuerpos, exorcizar nuestras penas (Ruiz-Navarro, 2019, p. 571).

La invitación que hace Navarro apunta a un ejercicio comunicativo desde el cuerpo individual que se modula con el vestido y el cuerpo colectivo: ciudad y espacio público, maneras de exorcizar los dolores.

Ahora, en nuestro presente, vivimos lo que desde hace un tiempo se llama el posmodernismo (sic) y lo que se considera la tercera ola del movimiento feminista. En este contexto, moda y feminismo no actúan en contravía. Una feminista en tacones es una idea familiar. La legitimidad de la estética dentro de la agenda feminista ya es posible, y la onda *chic*, esa cultura popular norteamericana y británica que incluye en sus temas la juventud, la moda, la celebridad, la sexualidad, y el consumismo, se ha encargado de fortalecer las nuevas posiciones que hay en la ecuación moda-feminismo (Rosales, 2017, p. 159).

Espacios de expresión como el ciberfeminismo obtienen posibilidades de alcance diferente: escribir sobre moda, cuerpo y lo femenino permiten entender que “[l]o femenino se representa, y cómo es representado es lo que importa, al igual que importa para quién es presentado (García Manso; Silva, 2017, p. 80). Internet ha permitido otras formas de encuentro, visualización y discusión. Desde ahí se da la posibilidad de otras formas de encuentro entre moda y feminismo.

*Se destaca el tránsito de la expresión de la subjetividad hacia el empoderamiento*

El vestir está ligado al *self* corporal, “dice cosas” sobre este. Es un tipo de metáfora visual que permite leer la identidad y que facilita a las personas que se reconozcan unas a otras: es un factor situacional y un localizador instantáneo – también de control – de cada persona, de cada grupo, de cada contexto (Medina Cano, 2008, p. 15).

Este es ya un punto admitido en la literatura y un punto de partida de muchas personas en su cotidianidad. Pero en el contexto del feminismo admite lecturas alternas. Se trata, sí, de autoexpresarse a través de la ropa, pero también de hacerlo conscientes de las trazas ideológicas que median el movimiento:

A partir de la problemática que presentada por el feminismo y las cuestiones de género, podemos observar y analizar que los elementos políticos, económicos, sociales, culturales y religiosos – elementos que se necesitan para entender que existe un vacío por llenar en el sistema social y cultural – que es necesario buscar medios de cambios urgentes y positivos para una nueva forma de pensar y comportarse frente a la igualdad de género aún no comprendida por toda la sociedad (Sousa Rocha, 2015, p. 20)<sup>1</sup>.

El asunto está a medio camino entre las decisiones individuales y las colectivas. La historia misma del movimiento feminista lo muestra con claridad, en ejemplos como las sufragistas (Varela, 2019) y, en el contexto de las mujeres entrevistadas, Estamos Listas: acoger un código común de vestuario permitió la identificación del colectivo al tiempo que el incremento del sentido de grupo.

Si desde la esfera personal esto implica un proceso de reconocimiento como cuerpo, y como sujeto con agencia política (Preciado, 2020), en la esfera pública habla de un posicionamiento político: “una mujer real no es de una talla, color de pelo, o estilo específico, es simplemente una mujer que se ama a sí misma con su belleza y personalidad real, y que, además, busca ser una mejor versión cada día” (Echavarría, 2019, p. 72).

El empoderamiento recoge un proceso individual que se sincroniza con uno colectivo, une las agendas de las mujeres individuales con la del movimiento. Y esto, como ejercicio de comunicación, permite la resignificación.

La existencia de *bloggers* de moda ratifica una condición que supera la de productoras de contenido: escribir sobre moda es tomar control de las percepciones y los significados que permiten el código de la moda, es apropiarse: empoderarse del vestido como una forma de decir cosas con autonomía (Alcantara, 2021).

### *La apropiación o cuando el propio feminismo se convierte en moda*

Como mostramos con Lipovetsky, más que un código que indica cómo vestirse, la moda es el lenguaje que escribe la lógica de funcionamiento del mundo contemporáneo. La seducción, el afán de renovación, la constante insatisfacción con lo que se tiene (en el ropero) describen buena parte del *mood* de los sujetos hoy en día.

Paradójicamente, mucha de la visibilidad que ha alcanzado el movimiento feminista guarda relación con su actualidad *trendy*. En su investigación, Manzano Zambruno demuestra su hipótesis, según la cual “[e]l feminismo ocupa espacio en los medios de comunicación como resultado de una apropiación ideológica del feminismo militante/activista por parte del sistema” (Manzano Zambruno, 2018, p. 132).

Los hallazgos de Manzano Zambrano concuerdan con lo señalado por Soares Junior, Medeiros Dantas y Franco Oliveira (2019, p. 16): “Ante esta presencia notable, y considerando el sistema capitalista

<sup>1</sup> “A partir da problemática apresentada pelo feminismo e pelas questões de gênero, podemos observar e analisar que os elementos políticos, econômicos, sociais, culturais e religiosos – tais elementos que precisam compreender que existe uma lacuna a ser preenchida no sistema social e cultural, o qual se faz necessário buscar meios de mudanças urgentes e positivas para um novo modo de pensar e se comportar diante da igualdade de gênero ainda não compreendida por toda sociedade” (Sousa Rocha, 2015, p. 20. Traducción propia).

en el cual esta se inserta, se hace inevitable la búsqueda de empresas por salir al mercado, incentivar y ser parte del consumo de productos que se autodenominan feministas<sup>2</sup>.

Y eso implica, desde luego, muchas imposturas, poses, falsas adhesiones. Se trata de algo con lo cual, necesariamente, las mujeres feministas tendrán que forjar criterios de actuación y relacionamiento: implica saber emplear criterios de claridad cuando una marca o un personaje público está usando el discurso feminista para fingir algo que no es. Es un peligro claro, pero es también una oportunidad.

Que el feminismo esté de moda no deja de ser problemático, pues esto puede dificultar que se le dé profundidad a la discusión y se traten los temas de fondo. El ruido, en todo caso, es parte del paisaje mediático del mundo actual, y saber gestionarlo, desde el punto de vista comunicativo, es también un reto. Dicho en otras palabras, es también en la esfera de la gestión de la comunicación como se logran discusiones sociales relevantes, aportantes y de interés.

### *La difícil distinción entre lo público y lo privado*

Más allá de lo referido propiamente a la moda y al feminismo, esta discusión lo que nos permite es comprobar la disolución de los límites entre lo público y lo privado, lo estético y lo político. Las relaciones entre estos parecen haberse dislocado, como si lo que antes se consideraba de dominio público hoy perteneciera al espacio privado y viceversa: imágenes de la intimidad de las personas van a las redes sociales, los centros comerciales ofrecen, centrados en el consumo, parte de lo que antes se ofrecía en las plazas públicas, centradas en la palabra (Sennett, 2010).

En suma, la decisión subjetiva del vestido se encuentra, en lo público, con un sinnúmero de agendas, líneas discursivas, de manera que lo estético y lo político fusionan sus horizontes.

Cabe pues discutir cómo, en medio de lógicas mercantiles, se logra discutir la validez, la actualidad y la capacidad que tenga este sistema para beneficiar hombres y mujeres por igual; tarea necesaria para “Celebrar resistir[se] a la violencia y a la deshumanización, es abrir espacios para conectarnos y organizarnos a partir de nuestras vulnerabilidades, ejercitar la imaginación y el humor para guiar nuestras emociones e irnos juntas de fiesta. Porque las mujeres que luchan se encuentran” (Navarro, 2019, p. 571).

### **Conclusiones**

Los marcos comprensivos integran el conjunto de referencias que asumimos como relevantes para situarnos en el mundo. En ellos, los estereotipos brindan esquemas cuya labor de actualización ocurre en el imaginario. Si, a primera vista, moda y feminismo parecen antagónicos es porque aún operamos en un marco comprensivo desactualizado. Lo que muestran las entrevistas es cómo, además del estereotipo, se constituyen otras dos zonas de proximidad entre ambos: los imaginarios y la zona de aproximación.

---

<sup>2</sup> “Frente a essa presença marcante e considerando o sistema capitalista em que se insere, é inevitável a busca de empresas por saídas mercadológicas para incentivar e fazer parte do consumo de produtos que se intitulam como feminista” (Soares Junior; Medeiros Dantas; Franco Oliveira, 2019, p. 16).

Allí, moda y el feminismo encuentran muchos puntos en común, al tiempo que participan de muchos puntos de tensión (Glauber Soares, Dantas; Franco Oliveira, 2019; Tidele, 2021). Mas los estereotipos aparecen como opiniones cerradas que pueden impedir el avance de las discusiones en el seno del sistema social. Así mismo, muestran ideas con las que una mayoría parece mostrarse de acuerdo.

Sin embargo, espacios como internet, debido a sus características como medio colaborativo y como espacio de interlocución individual, han permitido la ampliación del discurso feminista, de manera que cada vez muchas más personas pueden oír sus planteamientos. Pese a los peligros que esto implica, la condición del feminismo no dista especialmente de la de otros temas de la agenda pública actual (Alcantara, 2021). Saber gestionar el ser tendencia con el proponer seriedad y profundidad en la discusión es uno de los más grandes retos que aparece con esto.

Así mismo, tal ampliación de los términos ha permitido acercamientos diferentes entre la moda y el feminismo. Del antagonismo que se daba por sentado en varios sectores sociales hace tan solo unos años, hoy se pueden ver vías de conexión. Vías que no son nuevas pero que en las condiciones actuales del sistema de comunicación (digital) se pueden visualizar con mayor facilidad (Benítez-Eyzaguirre; Arencón-Beltrán, 2020).

Pero, como pudimos ver a lo largo del estudio, de fondo esto lo que muestra es una serie de relaciones muy diferentes entre lo público y lo privado, lo estético y lo político, esferas que, si bien antes parecían distantes e incluso antagónicas, hoy se muestran estrechamente relacionadas.

## Referencias

- ALCANTARA, Juliana. Gênero e jornalismo: quem produz as notícias e como influenciam no discurso. *Observatorio jornal*, v. 15, n. 1, p. 38-47, 2021.
- ARANGO, Carlos; RAMÍREZ, Isabel. Moda, vestuario y feminismo: encuentros y desencuentros desde la pregunta por la comunicación. In: ARANGO, Carlos; GONZÁLEZ GARCÍA, Daniela (Orgs.). *Sensibilidades, interacciones, mediaciones*: Cuadernos de Ciencias Sociales 3. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente, 2020, p. 161-180.
- BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Madrid: Gustavo Gili, 1978.
- BAUMAN, Zygmunt. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2015.
- BENHABIB, Seyla. Feminismo y posmodernidad: una difícil alianza. In: ÁLVAREZ, Ana de Miguel; PUENTE, Celia Amorós (Coord.). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva, 2005, p. 319-342.
- BENÍTEZ-EYZAGUIRRE, Lucía; ARENCÓN-BELTRÁN, Sandra. Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 17, p. 369-394, 2020.
- DÍAZ MARCOS, Ana María. Corazas estafalarias: moda, corsés y feminismo en el camino de siglo. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, n. 3, p. 23-39, 2020.
- DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl. *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004.
- ECHAVARRÍA, Laura. *Lecciones de estilo: una guía para descubrir la autenticidad por medio de la moda*. Bogotá: Planeta, 2019.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Barcelona: Debolsillo, 2009.
- GARCÍA MANSO, Almudena; SILVA, Artenira. Ciberfeminismo o feminismo en la red: haciendo arqueología en internet. *Antropología Experimental*, n. 17, p. 277-286, 2017.
- GIL CALVO, Enrique. *Nacidos para cambiar: cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus, 2001
- GLAUBER SOARES, Junio; DANTAS, José de Medeiros; FRANCO OLIVEIRA, Isadora. Moda como espelho da sociedade: as influências do movimento feminista. In: BATISTA, Fabiano Eloy Atílio (Org.). *Mídia, moda e sociabilidades: relações de gênero e sexualidade, aspectos sociais e identitários na cultura brasileira a partir do século XXI*. Curitiba: Bagai, 2020, p. 9-19.
- GROENEVELD, Elizabeth. Be a feminist or just dress like one: bust, fashion and feminism as lifestyle. *Journal of Gender Studies*, v. 1, n. 2, p. 179-190, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- MANZANO ZAMBRUNO, Laura. *Apropiación ideológica y feminismo mediático: una aproximación crítica al caso weinstein y el# metoo en las ediciones digitales de S Moda y Mujerhoy*. 196f. Máster de Comunicación y Cultura pela Universidad de Sevilla. Sevilla, 2018.
- MARÍA, Ita. *Que el privilegio no te nuble la empatía*. Bogotá: Planeta, 2021.
- MEDINA CANO, Federico. La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, v. 4, n. 5, p. 11-26, 2008.
- PRECIADO, Paul. *Testo Yonki*. Barcelona: Anagrama, 2020.
- RIZO GARCÍA, Marta. La psicología social y la sociología fenomenológica: apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, v. 2, n. 3, p. 19-33, 2005.
- RIZO GARCÍA, Marta. La sociología fenomenológica como fuente científica histórica de una comunicología posible. In: CÁCERES, Jesús Galindo (Eds.). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGrawHill, 2008, p. 43-107.
- RIZO GARCÍA, Marta. Formación teórica en comunicación: la historia del pensamiento comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en comunicación y cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. *Diálogos de la Comunicación*, n. 78, p. 1-13, 2009.
- RIZO GARCÍA, Marta. La comunicación como relación e interacción: un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, n. 36, p. 147-174, 2019.
- ROSALES, Vanessa. *Mujeres vestidas*. Bogotá: Planeta, 2017.
- RUIZ-NAVARRO, Catalina. *Las mujeres que luchan se encuentran*. México: Grijalbo, 2019.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal, 2019.
- SENNETT, Richard. *Carne y piedra*. Madrid: Alianza, 2010.
- SILVA, Armando. *Imaginarios, el asombro social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2016.
- SOUSA ROCHA, Marcos Maciel de. *Moda, feminismo e gênero: a conquista dos direitos das mulheres sob a ótica da moda*. 32f. Monografía em Educação em e para os Direitos Humanos no Contexto da Diversidade Cultural pela Universidad de Brasília. Brasília, 2015.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2016.
- TEIXEIRA JOAQUIM, Juliana; MESQUITA, Cristiane. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. *DAPesquisa*, v. 6, n. 8, p. 643-659, 2011.
- TIDELE, Jesica. Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, v. 23, n. 100, p. 27-40, 2021.
- VARELA, Nuria. *Feminismo para principiantes*. Bogotá: Mondadori, 2019.
- WILSON, Elizabeth; THOMAS, Katie Lloyd; OLIVERA, Guillermo. Moda y estudios culturales. *DeSignis*, v. 1, n. 1, p. 285-259, 2001.