

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



La moda como herramienta de comunicación y
consolidación en el movimiento feminista

Fashion as a tool for communication and consolidation in the feminist
movement

Alumno/a: Marta Zúnica Fernández

Tutor/a: Prof. Jose Juan López Espín

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave	2
Abstract	3
Key Words	3
1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	6
2.1 Historia de la moda	6
2.2 Historia del feminismo	11
2.3 La tendencia feminista en la moda	16
2.4 El poder de comunicar	19
3. Objetivos e hipótesis	24
4. Metodología	26
5. Resultados	28
5.1 La moda es una herramienta de comunicación	28
5.2 La moda ha favorecido la consolidación y concienciación del feminismo	28
5.3 La moda y la sociedad	29
5.4 El periodismo de moda es el nexo de unión entre la moda y la sociedad	29
5.5 La estrecha y contradictoria relación entre el marketing de moda y el feminismo	30
6. Conclusiones	32
7. Bibliografía	34

Resumen

La moda es un concepto cuyos límites no están establecidos, es decir, es un concepto muy amplio. Así mismo, se le reconoce como herramienta de comunicación y difusión para diversas denuncias. Una de ellas es el movimiento feminista, que busca lograr una igualdad real entre el hombre y la mujer.

De esta manera, en este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se realiza una investigación y análisis sobre el concepto de moda y feminismo. Además, se estudia cómo se relacionan ambos conceptos a nivel social y a nivel comunicativo. Así pues, este estudio permite comprobar si la moda (como herramienta comunicativa) ha favorecido la consolidación y concienciación del movimiento feminista en la sociedad.

La realización de este TFG se ha llevado a cabo mediante la investigación y el análisis de contenido, así como la elaboración de diferentes entrevistas a profesionales: Concha Pérez, periodista experta en moda, profesora y directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla; Francis Montesinos, diseñador de moda con una gran trayectoria y reconocimientos a sus espaldas; y Susana Golf, periodista y directora de la revista *URBAN* de *Levante-EMV*.

En líneas generales, las conclusiones que se pueden extraer muestran cómo la moda, gracias a su gran capacidad para comunicar y difundir, ha favorecido la evolución y consolidación del movimiento feminista. Si bien, actualmente todavía es necesario la implementación de más cambios que ayuden a dicha evolución.

Palabras clave

Moda, feminismo, movimiento feminista, herramienta de comunicación, periodismo de moda

Abstract

Fashion is a concept whose limits are not established, that is, it is a very broad concept. Likewise, it is recognized as a communication and dissemination tool for various complaints. One of them is the feminist movement, which seeks to achieve real equality between men and women.

In this way, in this Final Degree Project (FDP) a research and analysis on the concept of fashion and feminism is carried out. In addition, it is studied how both concepts are related at a social level and at a communicative level. Thus, this study allows to check whether fashion (as a communicative tool) has favored the consolidation and awareness of the feminist movement in society.

The realization of this FDP has been carried out through research and content analysis, as well as the preparation of different interviews with professionals: Concha Pérez, expert fashion journalist, professor and director of the Master's in Entrepreneurship in Communication and Fashion at the University of Sevilla; Francis Montesinos, fashion designer with a great career and recognitions behind him; and Susana Golf, journalist and director of the URBAN magazine of Levante-EMV.

In general, the conclusions that can be drawn show how fashion, thanks to its great ability to communicate and disseminate, has favored the evolution and consolidation of the feminist movement. Although, at the moment, it is still necessary to implement more changes that help this evolution.

Key Words

Fashion, feminism, feminist movement, communication tool, fashion journalism

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se encuentra dentro del Grado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). El objetivo de dicho proyecto se centra en el estudio y análisis de la influencia de la moda en el feminismo. En concreto, busca demostrar cómo la moda ha favorecido el refuerzo y consolidación del movimiento feminista en la sociedad; así como exponer la capacidad de comunicación existente en la moda y por ello, se convierte en una herramienta esencial de difusión.

La moda ha sufrido una gran evolución a lo largo de la historia, en especial durante el siglo XX. Entre los diferentes cambios que se han experimentado, resalta la importancia por lograr y mantener la comodidad y lo práctico en la moda de la mujer, lo que permite una conciliación con el ámbito diario. Así mismo, aparece una división entre modisto y diseñador. La moda ofrece al individuo la oportunidad de comunicarse y establecer su propia identidad, única. Es por ello que la moda también es visible tanto en comportamientos como en actuaciones de las personas. En otras palabras, la moda expone los diferentes valores y circunstancias, con los que cuenta y por las que pasa una sociedad.

En dicho ámbito, se entiende moda como un fenómeno o hecho social, que ejerce una influencia directa e indirecta sobre las personas, y por tanto, sobre la sociedad. Es por esta razón que se considera una herramienta de comunicación única y fundamental para la difusión de numerosos problemas y movimientos sociales, como el feminismo, entre otras cuestiones.

El feminismo es definido como un movimiento social y político, que busca la igualdad entre los sexos: hombre y mujer. Es decir, su objetivo principal es terminar con la subordinación de la mujer y la desigualdad, a día de hoy, todavía existente. Del mismo modo que la moda ha evolucionado con el paso del tiempo, el feminismo también lo ha hecho. Gracias a diferentes hechos sociales y políticos, distintas mujeres a lo largo de la historia han logrado un gran avance en esta denuncia.

En este contexto conviene conocer la relación existente entre moda y feminismo. Por un lado, uno de los objetivos existente en la moda busca es lograr el empoderamiento de la mujer y, por tanto, dar voz al movimiento feminista. Como se ha comentado anteriormente, la moda es una herramienta social de gran difusión, por lo que sirve de herramienta para lograr una consolidación del feminismo en la sociedad y, así, un mayor grado de concienciación.

De esta manera, para lograr el estudio y análisis de la moda como herramienta de comunicación y difusión en el movimiento feminista, y en consecuencia, la consolidación de éste; se procederá a la investigación de ambos conceptos, así como su relación y la capacidad comunicativa. Posteriormente se procede a la exposición de los objetivos e hipótesis que se busca demostrar a través de este TFG.



2. Estado de la cuestión.

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se realiza un análisis e investigación de cómo la moda y su evolución ha influido en el feminismo, facilitando su refuerzo y consolidación en la sociedad. En primer lugar, se procede a exponer el concepto de moda y feminismo, su historia y evolución. En segundo lugar, se enlazan ambos conceptos a través de dos estados: exposición del papel del feminismo en la moda y enumeración de los momentos claves de la moda en el feminismo. Finalmente se plantea y analiza el poder de la comunicación de la moda y su consecuencia en el movimiento feminista.

2.1 Historia de la moda

- **Definición y concepto**

La palabra moda tiene su origen etimológico en el vocablo francés “mode”, que a su vez procede del latín “modus” (medida). Según la Real Academia Española (RAE) se define como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”

Actualmente el concepto de moda es muy amplio. En palabras de Francis Montesinos, diseñador de moda, “este sector es una forma de expresión y de comunicación básico en la sociedad”. Se trata de una forma de comunicación que permite al individuo marcar su propia identidad y diferenciarse con el resto de la sociedad. En palabras de Concha Pérez, periodista experta en moda, profesora y directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla: “la moda es un arte, un negocio, una manera de comunicar... sumando todo, es una herramienta para las personas que les permite comunicarse, identificarse y diferenciarse.”

Si bien, como afirma la RAE, la moda puede verse plasmada en la ropa o complementos, también es visible en los comportamientos y formas de actuar de la población. Es decir, la moda nos manifiesta la situación y los valores de una sociedad. Claro ejemplo de ello es *Chanel*. Esta casa de moda francesa supo dar respuesta a una sociedad caracterizada por la posguerra, en la que se podía observar la necesidad de la mujer para incorporarse al ámbito laboral.

"Les he dado auténticos brazos, auténticas piernas, movimientos sinceros y la capacidad de reír y de comer sin sentirse mal por ello", Coco Chanel. (Gautier, G., 2011, Chanel: las claves de un estilo, Madrid, España, La Fábrica).

Es por ello que, desde esta perspectiva, podemos hablar de moda como hecho social.

- **Evolución**

La ropa o vestimenta surge con el Homo Sapiens en respuesta a la necesidad de protegerse del frío. Posteriormente, los pueblos germánicos introdujeron la práctica de confeccionar y coser. Sin embargo, no es hasta el Renacimiento cuando surge el concepto de moda y la profesión de la costura.

El siglo XX es considerada la etapa en la que la moda ha sufrido más cambios. Esta evolución es especialmente visible en el ámbito femenino, pues se procede a una simplificación donde prima la comodidad, lo útil y lo práctico. Así mismo aparece lo que se conoce como la "fabricación de ropa en cadena", lo que en consecuencia produce la caída de la confección a medida, el abaratamiento de costes en la producción y por tanto, una moda con precios económicos al alcance de un mayor número de personas.

En la línea de la creatividad, se produce una diferenciación clara entre modisto y diseñador. Durante la edad contemporánea, el propio modisto era el responsable de la confección textil de sus diseños. "No existía un proceso previo de investigación" afirma Concha Pérez. Actualmente este proceso ha cambiado. "Se realiza un proceso de investigación previa: inspiración, fuentes (diseñadores, marcas...), pruebas de ensayo de la colección, etc... La creatividad ahora no está en manos del modisto, está en manos de aquellas personas que investigan, piensan y que se dedican en exclusiva a crear" concluye la periodista de moda.

Por otro lado, en este siglo se produce un cambio con gran trascendencia: la moda unisex. Esta tendencia no va dirigida a un modelo específico de mujer, sino que se abre a las personas, sin identidad. Así surge el concepto de androginia en la moda, cuyo público es una sociedad abierta y libre, sin género. Un ejemplo de esta evolución es Francis Montesino, quien elaboró por primera vez la falda para el hombre. "Yo no creo que la moda sea para hombre o para mujer, la moda es comunicación y expresión independientemente del género", alega el diseñador.

En esta línea, cabe destacar el papel de Rudi Gernreich. El diseñador hizo uso de la moda como método de protesta y fue pionero en la creación de los trajes de baño topless e introducción de la ropa unisex. Su trabajo se caracterizaba por la fluidez de género, la conciencia del cuerpo, el activismo social y los diseños empoderadores, entre otros. Con su aportación a la moda, sus diseños y sus colecciones, Gernreich dio paso a un debate sobre la sexualidad y el género, la libertad, la igualdad y la diversidad. Hoy en día, esa controversia continúa.

- **Las mujeres en la industria de la moda**

A lo largo de la historia distintas mujeres han conseguido dejar huella en la sociedad y en el mundo de la moda, gracias a un objetivo: defender sus creencias, y entre ellas el feminismo. Con diversas reivindicaciones a través de la moda, de sus diseños o de sus altos cargos (directoras, editoras de moda, modelos...) han intentado promover la igualdad de la mujer frente al hombre y su libertad.

Gabrielle Bonheur (Francia, 1883 - París, 1971), más conocida como Coco Chanel, fue la encargada de revolucionar el sector de la moda y de la alta costura. Su éxito fue el resultado de una situación de postguerra que demandaba un gran cambio: la libertad e igualdad de la mujer del siglo XX. Coco Chanel chocó con la elegancia propia de la época, ofreciendo diseños informales y cómodos, y liberando así el cuerpo de la mujer.

La diseñadora francesa aportó varias novedades al mundo de la moda: acortó la longitud de la falda y descubrió el tobillo femenino, incorporó el cabello corto en las mujeres, incluyó el bronceado -pese a que en esa época era sinónimo de pobreza-, introdujo los trajes de talle bajo, pantalones femeninos... Así mismo, creó el estilo *garçon* e introdujo el punto al mundo de la moda y la alta costura.

En sus diseños era visible su predilección por el color negro. Así nació el conocido y básico vestido negro de chanel (*la petite robe noire chanel*) y la chaqueta de tweed, diseñada sin cuello y realizada con lana.

Gabrielle Bonheur se convirtió, y a día de hoy lo sigue siendo, en sinónimo de mujer moderna, activa y liberada.

Mary Quant fue una conocida diseñadora británica, nacida en 1932. Su nombre se relaciona directamente con la creación de la minifalda, y por tanto, con la entrada de una moda juvenil e informal, caracterizada por ser extremadamente colorida y sencilla.

Durante los años 60, fecha en la que nace la minifalda, se vivía una época de agitación social, a través de la cual se exigía la introducción de cambios como por ejemplo, la liberación de la mujer.

"La minifalda no surgió de una manera concienzuda: fue una explosión, una necesidad, la juventud lo pedía a gritos" declaró la diseñadora británica en público, quien hizo uso de la minifalda como una herramienta de empoderamiento femenino.

Los diseños de Mary Quant, personalizados con la icónica margarita, daban nombre al conocido *street style*. Un estilo que velaba por las botas por encima de la rodilla, leggings, gafas XL, pantalones de campana... todos ellos confeccionados con colores llamativos y materiales poco utilizados hasta el momento: PVC, látex o plástico.

"Mis prendas eran audaces, quería que llamaran la atención por su fuerza y sus colores, para ofrecer a las jóvenes libertad, para que pudieran salir directamente después del trabajo, con un aspecto totalmente opuesto al de sus madres" Mary Quant. (Quant, M., 2018, *Quant by Quant: The Autobiography of Mary Quant*, Londres, Reino Unido, V & A).

Sin embargo, las aportaciones al mundo de la moda no quedaron ahí. Mary Quant abrió su campo de trabajo a la cosmética. Así aparecieron los pintauñas y máscaras de pestañas de colores atrevidos, siguiendo la línea de sus diseños.

Tanto sus creaciones en el mundo de la moda como sus característicos productos en la cosmética, fueron apoyados y abanderados por grandes celebridades: Leslie Lawson (Twiggy), Nancy Sinatra o Brigitte Bardot, entre otras. Así pues, como acto de reconocimiento por sus servicios a la industria de la moda, la reina de Inglaterra le otorgó la Orden del Imperio Británico.

Diana Vreeland (París, 1903 - Nueva York, 1989) creó y sentó las bases de una nueva profesión, la de editora de moda.

Su carrera profesional comenzó en *Harper's Bazaar* (revista fundada en 1867) gracias a una divertida columna llamada *Why don't you?*. Diana Vreeland contaba con un carácter fuerte y exigente, pero también original, divertido e ingenioso, plasmado en todos sus artículos de moda. Así mismo se forjó, por primera vez, el tándem directora creativa - fotógrafo, un dúo creativo único.

Después de centrar, durante 25 años, su carrera profesional en *Harper's Bazaar*, inició un nuevo camino como directora de la famosa revista *Vogue*. "Se convirtió en el arquetipo y estereotipo de una editora de moda" Marc Jacobs (Vreeland, D. (Autor), Hemphill, C. (Colaborador), Jacobs, M. (Prólogo), 2010, Allure, EEUU, Chronicle Books).

Sin embargo, debido a sus altos costes de producción fue despedida en 1971. Finalmente, entre 1972 y 1989, ejerció como consultora del Costume Institute del museo Metropolitano, donde realizaba numerosas exposiciones determinadas por su gran afluencia de gente.

Diana Vreeland es recordada por transformar el cargo de editora de moda e inventar de cero una nueva profesión. Dejó grandes pisadas en el mundo de la moda, como respaldar o dotar de cobertura a grandes nombres: Manolo Blahnik, Twiggy, el clan Missoni... Así mismo, publicó dos libros: *Allure* (citado anteriormente), en el que plasmó sus inspiraciones y fetiches, y *D.V.*, su autobiografía.

La editora de moda contaba con ideas novedosas y avanzadas, que transmitían una forma distinta de hacer moda. Sin tener como objetivo principal trabajar a favor del feminismo, Diana Vreeland fue una mujer que ayudó a transformar el papel de la mujer en la sociedad y en el mundo de la moda.

Miuccia Prada (Italia, 1949) nació en el seno de una familia habituada al mundo de la moda. Sin embargo, optó por estudiar ciencias políticas, ser miembro de un partido comunista y defensora de los derechos de la mujer.

Fue en 1978 cuando decide coger las riendas de la empresa familiar y centrarse en el mundo de la moda. De esta forma, en 1983, lanza su primera colección de zapatos; y, dos años después, una línea de bolsos de nylon. Ambos con gran éxito y reconocimiento. Posteriormente, en 1992, Miuccia Prada decide sacar al mercado una línea de ropa más juvenil y económica, conocida como *Miu Miu*.

Todos sus diseños se rigen bajo las mismas premisas: sobriedad, elegancia y monocromía. Características que otorgaron un gran éxito entonces, y ahora.

La diseñadora defiende un modelo de mujer empoderada y polifacética. "Y luego la posición de las mujeres, realmente me importa esto. Después de todo, desafortunadamente las mujeres todavía no cuentan mucho a los ojos del mundo. Hay dos tendencias: las que se han rendido y solo quieren casarse y mantenerse, pero afortunadamente también hay un nuevo feminismo aparente en la nueva generación." aclaró en una entrevista para la revista *WWD*. (Luisa Zargani, 2016, Miuccia Prada habla sobre el desgaste de los hombres, la revolución y la historia, WWD).

Con respecto al movimiento unisex, mencionado en este TFG anteriormente, Miuccia Prada muestra una tendencia progresista: uno de los legados de la diseñadora italiana es la pasarela mixta.

Cabe destacar que, actualmente, Miuccia Prada es considerada una de las responsables de la intelectualización de la moda.

Estas cuatro mujeres siguen representando a día de hoy el mundo de la moda, y su lucha por una igualdad de género sigue vigente. Así mismo, si pensamos en las mujeres que constituyeron un antes y un después en este mundo, surgen más nombres. No debemos olvidarnos tampoco de Twiggy, la primera supermodelo; Vivienne Westwood, quien a lo largo de su carrera creó prendas de carácter reivindicativo; Maria Grazia Chiuri, actual diseñadora de *Dior* y primera mujer en ponerse al frente de esta marca francesa; o Adwoa Aboa, creadora una plataforma llamada *Gurls Talk* para que mujeres de todo el mundo cuenten sus experiencias libremente.

2.2 Historia del feminismo

- **Definición y concepto**

El término feminismo procede del vocablo francés “féminisme”, y este del latín “femīna” (mujer). Según la Real Academia Española (RAE), se define feminismo como el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre. Así como, el movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo.

Hablamos de un movimiento social y político, cuyo inicio se da a finales del siglo XVIII y que tiene como objetivo la eliminación de las jerarquías y desigualdades que existen entre los sexos. Así mismo, el feminismo también es considerado un conjunto de ideas que busca transformar las relaciones basadas en la asimetría y la opresión sexual, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los ámbitos: familiar, educación, trabajo, política... (Gamba, S. B., 2007, Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Buenos Aires, Argentina, Biblos).

Este principio de igualdad no constituye un cuerpo de ideas cerrado ni es homogéneo. Así pues, cuando hablamos de feminismo, estamos hablando de un principio de igualdad y de un movimiento político y social, que busca dar fin al sexismo en los diferentes terrenos

existentes (jurídico, ideológico y socioeconómico) y, por tanto, cualquier forma de discriminación.

El feminismo, como otros movimientos, ha provocado una oleada de pensamiento y acción, de teoría y práctica.

- **Evolución histórica**

El feminismo aboga por la supresión de las desigualdades existentes entre sexos y a lo largo de su historia ha logrado diferentes objetivos: el derecho de la mujer al voto, al trabajo, a la educación e incluso a la igualdad ante la ley.

La idea de que el hombre era considerado el sexo fuerte y la mujer el sexo débil, se ha ido consolidando a lo largo de la historia y en consecuencia, numerosas mujeres comenzaron a llevar a cabo quejas y protestas. Sin embargo, no es hasta el siglo XVIII cuando hay una toma de conciencia colectiva. De esta forma, surge un movimiento ideológico y social que lucha por la eliminación de estas desigualdades, el feminismo.

En el Renacimiento, siglo XVIII, la mujer no contaba con el derecho al voto, a la educación, al trabajo, ni podía tomar decisiones familiares. Con la llegada de la Ilustración, movimiento intelectual que defiende la igualdad social de las personas, y la Revolución Francesa, que trae consigo la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, comienza el cambio. En dicha declaración no se hace referencia a la mujer. Es por esta razón que Olimpe de Gouge decide replicar dicho documento y publicar así la «Declaración de los derechos de la Mujer y de la Ciudadana», donde se reivindican todos los derechos civiles de la mujer, convirtiéndose así en uno de los primeros documentos que propugna la igualdad jurídica y legal de las mujeres. Por otro lado, Mary Wollstonecraft publica la obra «Vindicación de los derechos de la mujer», que afirma que la diferencia entre el hombre y la mujer no es algo natural, sino cultural. Por esta razón aboga por una educación igualitaria.

Ante estas primeras reivindicaciones feministas, las mujeres comienzan a cuestionarse el sistema establecido y se inicia la primera toma de conciencia a nivel social del feminismo. Sin embargo, esta situación se vio afectada por una dura represión.

De esta manera llega la segunda ola del feminismo, el sufragismo. Se trata de un movimiento político que surgió a finales del siglo XIX y que reivindica el derecho a voto de las mujeres. Lucretia Mott y Elisabeth Cady Stanthon inician una lucha a favor de los derechos de las mujeres. Para ello, en 1848, exponen la *Declaración de los Sentimientos*, reclamando los derechos civiles y el derecho a voto. Las mujeres comienzan a defender sus derechos en masa a través de huelgas de hambre, manifestaciones, panfletos...

En consecuencia, a finales de la II Guerra Mundial, se comienza a reconocer el derecho a voto a las mujeres en distintos países pero con algunos límites. En Inglaterra (1918), el voto solo era apto para las mujeres si superaban los 30 años. En Estados Unidos (1920), sólo para las mujeres blancas.

Así pues, podemos afirmar que durante el Renacimiento, la Revolución Francesa y en las revoluciones socialistas, las mujeres comenzaron a participar en los grandes acontecimientos históricos, pero de manera subordinada. No fue hasta la llegada del sufragismo cuando comenzaron a reivindicar su autonomía.

Con la llegada del derecho a voto y el ingreso de las mujeres en las universidades, el movimiento feminista se vuelve estático. Así fue hasta la llegada de Simone de Beauvoir, quien escribe *El Segundo Sexo* (1949), el ensayo feminista más importante que estudia la condición de la mujer. En él defiende que a la mujer no se le reconoce por su sexo, sino por un conjunto de roles ligados al mismo. Así mismo, expone y estudia el concepto de androcentrismo. Nos encontramos en la tercera ola del feminismo.

Con el fin de la II Guerra Mundial, la socióloga Betty Friedan publica la obra *La Mística de la Femenidad*, que da respuesta a un problema social desconocido: la insatisfacción de la mujer al priorizar los cuidados a terceras personas, en vez de centrarse en sus deseos. Así mismo, Betty Friedan crea la National Organization for Women (NOW).

Una vez llegado a este punto de evolución en el movimiento feminista, durante los años 60 surgen dos grandes vertientes: el feminismo liberal y el feminismo radical.

El feminismo liberal define la situación de la mujer como una desigualdad (no de opresión y explotación). Ante esta realidad, la solución es la realización de una serie de cambios en el sistema que tengan como objetivo lograr la igualdad entre los sexos. Uno de esos cambios que propugna el feminismo liberal es la inclusión de las mujeres en el mercado laboral y en los puestos de poder.

El feminismo radical defiende que el problema principal de esta desigualdad entre sexos, es el patriarcado. Se trata de un sistema de dominación del hombre hacia la mujer que se da en

distintos entornos: social, familiar, política, económica... En consecuencia, nace el movimiento de liberación de la mujer, a través del cual se realizan numerosas protestas públicas, se crean espacios como: centro para mujeres maltratadas, guarderías y centros ginecológicos. Todo ello para lograr un objetivo claro: la liberación de la mujer, y, por tanto, la igualdad entre sexos.

Con la llegada de los años 90 deja de haber un solo movimiento feminista, para dar paso a nuevos y múltiples feminismos. La sociedad comienza a ser consciente de que no existe un único modelo de mujer, sino múltiples: según las cuestiones sociales, étnicas, nacionales y religiosas.

Actualmente existen diferentes vertientes feministas: feminismo negro, feminismo postcolonial, transfeminismo radical, ecofeminismo... Así mismo existe una mayor conciencia de la situación de desigualdad entre la mujer y el hombre, y una mayor difusión y denuncia. Ello es visible en movimientos como el 8 de marzo o el #MeToo, que permite visibilizar a las mujeres y darles voz para denunciar situaciones de desigualdad, acoso y machismo.

- **Mujeres que impulsaron el feminismo**

La evolución histórica del feminismo supone el reconocimiento de numerosos actos, reivindicaciones e inventos de distintas mujeres. Así como se ha visto en el apartado anterior, Olimpe de Gouge, Lucretia Mott, Elisabeth Cady Stanthon, Simone de Beauvoir y Betty Friedan han sido mujeres que han aportado un antes y un después en la historia del movimiento feminista. Sin embargo, no fueron las únicas.

Hipatia (Alejandría, c. 270 - id. 415) es conocida por ser la primera mujer científica de la historia. Su conocimiento se centró en distintas disciplinas: desde la filosofía, hasta las matemáticas, pasando por la astronomía y la música. Así mismo, también intentó transmitir todos sus conocimientos durante 20 años y fue directora del Museo de Alejandría.

A lo largo de su vida se vio envuelta en un mundo dominado por el hombre, donde las mujeres debían preocuparse por las tareas socialmente definidas como femeninas. Sin embargo, gracias a su padre, el filósofo Teón de Alejandría, conoció los distintos campos de

las artes, las ciencias y la música. Fue la creadora de un aparato, para destilar el agua, y del hidoscopio, que servía para medir la presencia y el nivel de esta.

Hipatia de Alejandría se convirtió en una mujer influyente de la época. Rompió con los esquemas y las leyes establecidas socialmente, que defendían que las mujeres debían hacerse cargo de las tareas del hogar y dejar los estudios a un lado.

Sor Juana Inés de la Cruz (México, 1651 - Ciudad de México, 1695) es considerada por varios intelectuales como una de las primeras, o la primera, feminista de la historia. Fue una niña prodigio, que aprendió a escribir y a leer prematuramente, reconocida en su época por su gran inteligencia y capacidad para escribir versos.

Entre sus obras conservadas, destaca *Respuesta a Sor Filotea de la Cruz*, donde reclama el derecho de las mujeres al aprendizaje y al conocimiento.

Margaret Fuller (Massachusetts, 1810 - 1850) es conocida por su escritura feminista y crítica literaria durante el siglo XIX en EEUU. Su carrera profesional estuvo marcada por ser la primera mujer en conseguir un contrato como periodista en una redacción de un periódico americano (*The Dial*) y, posteriormente, en la primera corresponsal de Europa (*New York Tribune*). Margaret Fuller, afín al feminismo, hizo uso de su influencia para reivindicar los derechos de las mujeres. Entre otras cosas, abogó por la igualdad entre mujeres y hombres, el derecho de la mujer a la educación, el sufragio femenino, reformas sociales y penitenciarias, y el fin de la esclavitud.

De entre todas sus aportaciones resalta su obra *Las mujeres en el siglo XIX*, clara referencia para el movimiento feminista. En ella explica la necesidad de cambiar la sociedad y conseguir una igualdad entre sexos, y reclama la independencia de la mujer.

Susan B. Anthony (Adams, 1820 - Rochester, 1906) fue una de las principales líderes del movimiento sufragista norteamericano, junto con las ya mencionadas Lucretia Mott y Elisabeth Cady Stanthon, donde se encargó de la organización y administración. Entre sus aportaciones, destacan dos obras claves en el movimiento feminista: *Historia del Sufragio Femenino* y *Biblia de las Mujeres*.

Manya Sklodowska (Varsovia, 1867- Francia, 1934) más conocida como Marie Curie, fue pionera en realizar investigaciones en el campo de la física y la química, concretamente en el ámbito de la radioactividad. Además, fue la primera mujer que ejerció como profesora en la

Universidad de París. Marie Curie recibió, junto a su marido, dos Premios Nobel por el estudio sobre la radiactividad y el descubrimiento del polonio y del radio. Fue la primera mujer en recibir un reconocimiento de estas dimensiones. Así mismo, fundó el Instituto Curie de París, cuyo objetivo era la investigación del cáncer.

Son numerosas las aportaciones que, mujeres representativas en el mundo del feminismo, han favorecido la evolución y consolidación del dicho movimiento. Frida Kahlo -pintora mexicana que plasmó y transmitió sus valores, creencias y pensamientos-, Sojourner Truth -que habló de la doble exclusión: por ser mujer y por ser negra-, Emmeline Pankhurst Goulden -activista política británica y líder del movimiento sufragista-...

2.3 La tendencia feminista en la moda

- **Surgimiento y evolución del feminismo en la moda**

A lo largo de la historia, la sociedad ha ido tomando conciencia de que la moda puede ofrecer dos caras: la opresión o la libertad. Si bien en un principio las mujeres se veían obligadas a vestir siguiendo una línea caracterizada por lo conocido hasta entonces como femenino, la moda alcanzó un punto en la historia donde las mujeres decidieron hacer uso y explotar dicha libertad que puede llegar a ofrecer la moda. Ante esta toma de conciencia y gracias a diferentes revoluciones en el mundo del diseño (Coco Chanel, el nuevo vestuario de posguerra, la minifalda...), se inició una revelación contra las reglas sociales y a favor del movimiento feminista, a través de la moda. Se trata de una vestimenta que lograba defender las ideologías, los derechos, los valores y los gustos propios.

En otras palabras, las mujeres hicieron uso de la moda como una herramienta de comunicación, alternativa a la violencia, que tenía como objetivo la protesta de diversas situaciones políticas y sociales, así como la defensa del feminismo. “Creo que los actuales movimientos feministas se han reconciliado con la moda. Actualmente la moda vive una fuerte influencia del movimiento feminista (tampoco absolutamente novedosa, también ha habido etapas en el pasado) equivalente al que vive la sociedad.” añade la periodista de moda Susana Golf.

Sin embargo, no se puede entender la incorporación del feminismo a la moda sin hacer mención al capitalismo. Según la Real Academia Española (RAE), el capitalismo se define

como un “sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado.”

El movimiento feminista comienza a entenderse y a ser visto como un movimiento cada vez más llamativo y con un nivel de concienciación cada vez mayor entre la población. Es por esta razón que entonces, el capitalismo proporciona un espacio donde tengan cabida estas reivindicaciones feministas. La misma situación se da con la lucha LGTBI o el ecologismo. En dicho espacio entra la moda, a través de la cual, el capitalismo comienza a producir diferentes mensajes como “*Girl power*”, “*I’m feminist*” o “*Everybody should be feminist*”. El objetivo de estas expresiones, muchas de ellas vistas en distintas prendas de ropa, tienen como objetivo lograr grandes beneficios en varios sectores empresariales. De esta forma se crea lo que se conoce como nichos de mercado.

En este momento es cuando entra la polémica controversia sobre la ética de utilizar el feminismo como producto de venta en la moda. ¿Hay realmente una concienciación del movimiento feminista? ¿Se trata el feminismo de una moda? ¿Daña, por tanto, el capitalismo a la unión histórica establecida entre la moda y el feminismo?

- **Momentos claves de la moda en el feminismo**

Cuando se habla de feminismo, se hace referencia a un movimiento que no hace uso de razón con respecto a la edad, género, política o religión. A lo largo de la historia, la sociedad ha reivindicado en numerosas ocasiones, una igualdad entre sexos. Gran parte de las protestas feministas se han realizado a través de la moda, que ha permitido lograr un empoderamiento en el papel de la mujer. “La moda ha contribuido al empoderamiento de la mujer sin lugar a duda” recalca Francis Montesinos.

Un ejemplo de ello se dio durante el movimiento sufragista. Para lograr, en 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (que reconocía el voto de la mujer) se llevó a cabo una larga lucha a través de diferentes activistas como Emmeline Pankhurst. Bien, una de las características del sufragismo fue la elección de tres colores representativos que se usaron tanto en las marchas y carteles, como en la ropa: el morado, el blanco y el verde. La elección de estos colores para la vestimenta representativa tiene su razón de ser en los valores transmitidos: lealtad (morado), pureza (blanco) y esperanza (verde).

Así mismo en 1909 se creó el vestido *Delphos*, del artista español Mariano Fortuny, que se convirtió en un emblema de la liberación femenina. Dicho diseño, de inspiración griega, contaba con una gran sencillez que permitió la posibilidad de renunciar a distintas piezas de moda como los corsés.

Otro de los momentos en los que la moda constituyó un papel fundamental en el movimiento feminista, fue en 1914 con el estallido de la Primera Guerra Mundial. Las mujeres se vieron obligadas a hacerse cargo de la industria, por lo que, al obtener un papel activo en la sociedad, adoptaron un vestimenta diferente: las prendas identificadas con lo femenino entonces, se sustituyen por una vestimenta masculina (pantalón y chaqueta). Así es como aparece el traje femenino en el mundo de la moda, donde la funcionalidad y la comodidad priman por encima de la estética propia del concepto anterior de feminidad. Las condiciones de la guerra también propiciaron un cambio radical en la moda: la aparición del pelo corto, que se mantendría tras la guerra.

Si hablamos de los momentos claves de la moda en el feminismo, es necesario mencionar de nuevo a Chanel y con ella, a todas las prendas que incorporó al armario de este mundo. La creación del pantalón, la mezcla de elementos masculinos y femeninos en un mismo diseño, los colores oscuros, el tacón bajo... nuevas creaciones de la diseñadora francesa, que irrumpieron en la sociedad y acabaron con los firmes estereotipos de la sociedad, ofreciendo una mano al feminismo.

Cabe hacer mención de la creación, en 1946, del bikini. La moda de baño femenina evolucionó del clásico modelo, conocido como bañador, al modelo de dos piezas. Sin embargo, el ombligo era considerado como una parte del cuerpo censurada. Así fue hasta 1945, cuando el ingeniero francés Louis Réard decidió reducir las dimensiones del bikini.

Otro momento en la historia, en el que la moda tuvo un papel importante en la evolución del movimiento feminista fue el 7 de septiembre de 1968. En esta fecha se organizó y realizó una manifestación en Atlantic City, con el objetivo de promover la liberación femenina y de acabar con el concurso *Miss America*, por su consideración sexista. Los manifestantes pretendían reunir todas las prendas de mujer que consideraban incómodas o molestas (sujetadores, tacones...) y quemarlas. Sin embargo las autoridades lo prohibieron. A pesar de ello, el *Washington Post* publicó que dicha quema de sujetadores y tacones sí sucedió, lo que

dio lugar al nacimiento de un mito mediático a nivel mundial que favoreció la liberación y la fuerza femenina. así como una mayor visibilidad al movimiento feminista.

En 2006 y 2016 se producen dos novedades en el mundo de la moda que marcan un antes y un después en el feminismo. En primer lugar, la popularización de las transparencias a través de materiales como el encaje o el tul. Esta incorporación permite exponer el cuerpo de la mujer de forma natural, sin usar prendas que lo escondan con el objetivo de prevenir prejuicios o reacciones. En segundo lugar, se crea la moda unisex, por lo que en términos de moda, ya no se diferencia entre hombre y mujer, lo que permite la liberación de la mujer de los roles preestablecidos.

2.4 El poder de comunicar

- **Relación entre creación y comunicación**

La relación existente entre creación y comunicación no siempre ha estado bien definida. A menudo suele diferenciarse por un lado al diseñador y su creación, y por otro al proceso de comunicación. Ello es consecuencia al concepto preestablecido de la comunicación, relacionado directamente con el lenguaje, los medios de comunicación o la escritura. Sin embargo, dicho concepto es mucho más amplio si tenemos en cuenta la comunicación no verbal, aquella de la que hace uso la moda y el diseñador.

Para llegar a comprender la relación existente entre el diseño de moda y la comunicación, es necesario entender el concepto de diseñador. El diseñador de moda hace suya la categoría de creatividad, pues su objetivo principal es la de crear nuevas prendas partiendo de la invención. “Parece obvio describir al creador de moda como un productor de cultura, ya que, de hecho, crea la cultura del vestir que caracterizará a su época histórica y a su contexto social.” (Volonté, P., 2009, Revista Empresa y Humanismo Vol. XII)

Sin embargo, se debe tener en cuenta el proceso de comunicación, para poder llegar a comprender el concepto de diseñador. A través de la creación de dichos diseños, tiene como objetivo la transmisión de una serie de ideas, valores, pensamientos... es decir, de comunicar. Así mismo, un diseñador de moda realiza sus creaciones buscando dar una respuesta a aquellas necesidades de la sociedad. Volvemos a poner de ejemplo a Chanel durante la posguerra. De esta manera, el creador debe conseguir adelantarse a las tendencias y saber

observar para poder percibir los posibles cambios que provocarán una necesidad en la sociedad. “La moda, por su propio “tempo” impuesto por la industria, tiene mucho de premonitorio, de anticipatorio. Hay que pensar que, cuando se presenta una colección con un año de antelación, se está avanzando cómo será el mundo en ese espacio de tiempo.” afirma Susana Golf, periodista y directora de la revista *URBAN* de *Levante-EMV*.

Así pues, podemos afirmar que el diseñador es creador pero también comunicador. Es decir, diseña distintas prendas a través de la creatividad y la innovación pero siempre con el objetivo de comunicar sus valores y creencias, dando así una respuesta a las necesidades y criterios de la sociedad. En consecuencia, se afirma que el diseño de moda es una herramienta de comunicación esencial, entre otras cosas, para el movimiento feminista.

- **Vestirse es comunicar**

De igual manera que la moda es una herramienta de comunicación y por tanto, el diseñador se convierte en comunicador, la moda también es una herramienta de identificación. Es decir, permite a la sociedad identificarse y expresarse. Sin embargo, no se le suele otorgar ese valor a la ropa, pues normalmente se le concibe como un objeto neutro y totalmente independiente a la relación e interacción entre los diferentes individuos.

La socióloga del diseño, Susana Saulquin establece una clara relación entre la sociedad y la moda, y afirma que la sociedad busca sentirse cómoda y parte del Estado, pero al mismo tiempo quieren diferenciarse. La moda es una solución a dicha controversia.

En consecuencia, a la sociedad, época y cultura en la que viva, una persona decide vestirse con una prenda determinada u otra. Esta elección viene dada principalmente por la necesidad de encontrar una herramienta de comunicación y expresión que permita reflejar sus valores, creencias, opiniones e incluso determinados rasgos de su personalidad. Así lo confirma la periodista de moda Susana Golf: “La moda es el vehículo de comunicación más potente que existe. Es lo primero que mostramos de nosotros y vestimos de acuerdo a nuestro estado de ánimo, nuestro momento vital, nuestro entorno, etc. La moda exhibe/oculta muchos códigos -colores, cortes, volúmenes, aberturas...-, una enorme cantidad de información que hay que leer. Es un lenguaje en sí misma.”

“La moda, sin embargo, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información, para un hombre o una mujer el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que pertenece, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por esto, que podríamos decir que la moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata por tanto de un sistema no verbal de comunicación.” (Casablanca, L., Chacón, P., 2014, La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal., AACADigital).

Así mismo, cabe destacar que la influencia y la relación entre moda y sociedad es recíproca: la moda refleja la sociedad y la sociedad se ve influida por la moda. “La moda está fuertemente influenciada por la sociedad y a la vez influye en la sociedad. Es un proceso circular. De una manera más o menos consciente” aclara Susana Golf.

Así lo confirmaba el sociólogo George Simmel, “la arbitrariedad con que la moda impone algunas veces lo útil, en otras lo absurdo y en algunas otras lo práctico y estéticamente indiferente, indica su desvinculación con las normas prácticas de la vida y remite a otras motivaciones, como lo son las típicamente sociales” (Simmel, G., 2014, Filosofía de la Moda. Madrid, España: Casimiro).

- **El poder mediático de la moda**

De la misma manera que el feminismo se ha incorporado con fuerza en los distintos ámbitos de la sociedad, también ha entrado en el mundo de la moda y de hacer periodismo.

Como se ha comentado anteriormente, la moda es una herramienta de comunicación tanto para diseñadores como para la propia sociedad. Es por esta misma razón, que se le dota de un gran poder mediático. En palabras de la periodista de moda, Susana Golf, “si la moda es un vehículo de comunicación tan potente (lo primero que habla por nosotros y de nosotros) evidentemente tiene poder mediático. Posiblemente más de lo que la sociedad percibe”.

A lo largo de los años, el mundo de la tecnología ha evolucionado considerablemente. En consecuencia, muchos campos se han visto obligados a adaptarse a las novedades. Entre estos, se encuentra el de la moda. Un claro ejemplo de esta situación, es el nacimiento de los influencers. Estas figuras mediáticas están directamente relacionadas con el mundo de la moda, por lo que lo dotan de un gran poder comunicativo e influenciador. El surgimiento del

influencer ha promovido un cambio importante a la hora de promocionar la moda, quien, dejando a un lado los medios tradicionales, ha decidido apostar de manera más activa por la cercanía y confianza que ofrecen estas figuras. De esta manera, la influencia que ejerce el poder mediático de la moda se expande a dos vertientes: los influencers y los medios tradicionales.

En los medios tradicionales, cabe destacar el papel de los periodistas de moda y a las editoras. El periodismo de moda permite construir un relato al alcance de todos, situando a la moda en su lugar. Para ello el periodista especializado en este sector, debe reunir una serie de capacidades como son: conocer a diseñadores, estableciendo así un marco referente, conocer y explicar el lenguaje técnico, y conocer y explicar el contexto de la moda. Todo ello le permite organizar toda la información, de forma que cualquier individuo de la sociedad pueda llegar a entenderlo. Concha Pérez asegura que la labor del periodista es única, “Se trata de una labor especializada, en la que se explica en qué consiste y cómo funciona este sector, y por qué es uno de los sectores económicos más importantes”. En la misma línea, Susana Golf considera que “el periodista de moda tiene una gran responsabilidad. Creo que debe ser capaz de ver mucho más allá del show o de las sensaciones más primarias.”

Así mismo es importante hacer mención del lugar que ocupa el periodista de moda. Se trata del nexo de unión entre la moda y la sociedad. Es decir, permite que funcione el proceso circular mencionado con anterioridad: la moda refleja la sociedad y la sociedad se ve influida por la moda.

Así mismo, el editor/a de moda también cumple una función esencial respecto al poder mediático de la moda. En este campo, los profesionales deben dirigir todas las publicaciones que se realicen en relación a las prendas, los accesorios... es por esta razón que el grado de influencia tanto en la moda como en la sociedad es muy grande.

Por otro lado, a la hora de analizar el poder mediático de la moda y aplicándolo al movimiento feminista, es necesario tener en cuenta al marketing empresarial de moda. La periodista Concha Pérez afirma que “la moda tiene poder mediático y económico. Todos los acontecimientos de moda tienen detrás una empresa/marca/holding y eso tiene una fuerza económica muy grande”.

Actualmente existe una polémica, socialmente reconocida, sobre si las marcas de ropa hacen uso del feminismo para obtener, exclusivamente, un mayor beneficio económico; o bien, si

también realizan estos productos para lograr una mayor concienciación social. Esta situación es el resultado de lo mencionado anteriormente sobre las repercusiones del capitalismo en la moda y el movimiento feminista.

Bien, tanto los diseñadores como los individuos y periodistas, cada vez cuentan con un mayor grado de concienciación y de compromiso con dicho movimiento. Es decir, cuentan con un mayor cuidado de las palabras, las imágenes y los mensajes lanzados. Lo mismo ocurre con el marketing. Según la periodista de moda, Susana Golf “hay una mayor sensibilidad, aunque la publicidad -como la moda- también tenga colgado el sambenito de ‘enemigos’ del feminismo. No tiene por qué ser así. Al contrario. Moda, marketing y periodismo pueden hacer mucho por el feminismo.” En la misma línea, Concha Pérez defiende que esta situación cuenta con ventajas e inconvenientes, “Es bueno que tenga visibilidad. Es malo que caiga en el eslogan fácil, el tópico o, valga la contradicción, la ‘moda’ pasajera.”



3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer cómo la moda, entendiéndose como una herramienta de comunicación y difusión, ha influenciado en la consolidación y concienciación del feminismo en la sociedad. A través del estudio de dicho objetivo, se busca conocer otros temas más concretos: averiguar el nivel de importancia de la moda en el feminismo, saber si la ayuda proporcionada por la moda al feminismo ha sido de manera consciente o inconsciente, conocer el funcionamiento de la moda como herramienta de comunicación no verbal y su influencia en la sociedad, y finalmente, saber si el marketing empresarial de moda hace uso del feminismo con fines exclusivamente comerciales o también con un fin de conciencia social.

Una vez establecidos los distintos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

1. La moda se entiende como una herramienta de comunicación con gran poder de difusión e influencia.

Roland Barthes (Cherburgo, 1915- París 1980) fue un filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés. Defendía que “el vestido es comunicación [...] El vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a «hablar de forma gramaticalmente correcta» el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad”. Así mismo, apoyándose en la teoría del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, defendía que la moda se debía entender como un signo, es decir, una unidad lingüística formada por un significado y un significante. Así mismo, la periodista y directora de la revista URBAN de Levante-EMV, Susana Golf, también defiende que “la moda es el vehículo de comunicación más potente que existe”. La comunicación a la que hace referencia Susana Golf, incluye información, emoción y razón, y además, refleja el tiempo, la cultura y la realidad de una sociedad.

2. La moda ha favorecido la consolidación del movimiento feminista y un mayor grado de concienciación en la sociedad.

Carmen de Burgos (Almería, 1867- Madrid, 1932) fue una periodista, escritora, traductora y activista de los derechos de la mujer española. En sus estudios y textos, defiende una imagen de la mujer totalmente diferente a su época. La periodista y activista de los derechos de la

mujer, era partidaria de promover una “mujer nueva” que hiciera posible su “nueva moda”: cómoda y práctica, que hacía posible que la mujer formara parte de la vida activa, los trabajos y el deporte.

En la línea de este planteamiento, Carmen de Burgos establece una relación entre la moda y el feminismo estableciendo la existencia de una influencia mutua. “Hay modas y costumbres que permiten a la mujer salir a pie o guiando ella misma su coche [...] Puede ir vestida como quiera, asistir a fiestas, entrar en el café y en el teatro, jugar con sus amigas a una partida de polo y bailar en un té danzante.” (Carmen de Burgos, 2018, *La mujer moderna y sus derechos*, Madrid, HUSO).

3. La moda permite expresar la personalidad de los individuos, sus valores y creencias.

El filósofo y sociólogo Georg Simmel (Berlín, 1858- Estrasburgo, 1918) define a la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, G., 2014, *Filosofía de la Moda*. Madrid, España: Casimiro).

Es decir, la moda permite al individuo sentirse parte de la sociedad y del Estado en el que vive. Sin embargo, paradójicamente, también fortalece su individualidad y distinción.

4. Metodología

Para poder realizar este Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo una metodología enmarcada dentro de la investigación. Para ello se ha elaborado un análisis de contenido de diferentes artículos, reportajes, documentales, estudios, libros... así como de entrevistas a personas cuya carrera profesional sirve de interés bien en el mundo de la moda o el feminismo, bien en el sector de la comunicación.

La metodología utilizada tiene como objetivo establecer una relación entre los conceptos: moda, feminismo y comunicación. Esto implica establecer una definición clara de cada uno de los conceptos, así como describir su evolución histórica y, posteriormente, su influencia mutua. Es decir, la metodología de dicho TFG busca averiguar cómo la moda, situándola dentro del sector de la comunicación, ha influido en el feminismo favoreciendo su consolidación y concienciación en la sociedad. Así mismo, también se pretende mostrar cómo la moda permite a los individuos manifestar sus personalidades, valores y creencias; y abordar el polémico tema sobre el marketing de moda y el feminismo. Con este fin, se ha empleado como fuente de información principal las tres entrevistas realizadas: Concha Pérez, Francis Montesinos y Susana Golf.

Concha Pérez es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, donde posteriormente fue profesora. Actualmente es la directora de dos másteres: Máster Emprendedores de Comunicación y Moda, y Máster Técnico en Dirección y Comunicación de Moda. Gracias a su formación y experiencia, dicha entrevista ha esclarecido la relación existente entre la moda y la comunicación.

Francis Montesinos es un diseñador de moda conocido a nivel internacional. Cuenta con una gran trayectoria a sus espaldas y numerosos reconocimientos, entre los que destacan la *Aguja de Oro de la Moda* (1985), el *Premio IMPIVA de la Generalitat Valenciana* (1986), el *Premio de las Artes Escénicas al Mejor Vestuario* (2001) por su trabajo en “El Lago de los Cisnes”, el *Premio de la Crítica* al mejor vestuario por el trabajo en el ballet “Gitano” de Antonio Canales, la *Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes* (2006) y la *Mejor Colección de Fiesta de la MFW* (Miami fashion Week of the Americas, 2006). Una de las características principales de Francis Montesinos, es su lucha por el movimiento feminista a través de sus diseños; así como su intención de acabar con los estereotipos socialmente establecidos en el

mundo de la moda, por ejemplo, el diseño de la falda para hombres que vistió Miguel Bosé. Por esta razón, aporta una visión de la moda aplicada al movimiento feminista (y viceversa), y explica cómo la moda ha ido cambiando hasta ser unisex.

Susana Golf es graduada en periodismo y actualmente ejerce como directora de la revista *Urban*. Así mismo trabaja como periodista en el periódico *Levante-EMV* desde 1988, donde ha sido jefa de sección de Valencia y de Sociedad y coordinadora del suplemento *Extra Moda*. A través de su entrevista se ha obtenido información que ha permitido conocer el papel que ejerce el periodismo de moda en la sociedad, y en qué consiste la labor del periodista especializado en dicho campo.



5. Resultados

Tras la investigación, análisis y realización de este Trabajo de Fin de Grado, se ha podido obtener una serie de resultados: la moda es una herramienta de comunicación y difusión; por esta razón ha favorecido la difusión y concienciación de movimientos sociales, como el feminismo; la moda y la sociedad mantienen una estrecha relación; el nexo que une a la moda y a la sociedad es el periodismo de moda; finalmente cabe destacar que la unión entre el marketing de moda y el feminismo, que si no se lleva al extremo, puede ofrecer numerosas ventajas para el movimiento feminista.

5.1 La moda es una herramienta de comunicación

Como se ha analizado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, la moda es un concepto muy amplio. Puede verse como un objeto neutro, sin embargo, se trata de un signo del lenguaje comunicativo no verbal. La moda ha evolucionado con el paso del tiempo y ha permitido grandes avances en la sociedad, al conseguir romper con los esquemas y estereotipos preestablecidos. Así mismo, ha permitido a los individuos de una sociedad sentir que son parte de ella, pero al mismo tiempo, mantener su originalidad y marcar su diferencia con el resto. Cabe destacar que al tratarse de una forma de comunicación, difusión e influencia, la moda ha servido como altavoz para aquellas denuncias y movimientos sociales, como por ejemplo, el movimiento feminista.

5.2 La moda ha favorecido la consolidación y concienciación del feminismo

El feminismo, conocido como el movimiento social y político que tiene como objetivo alcanzar la igualdad entre el hombre y la mujer, ha sido una lucha que ha acompañado a la sociedad durante mucho tiempo. Cabe destacar que, gracias a una serie de hechos históricos y cambios, actualmente el grado de implicación y concienciación con respecto al feminismo en la sociedad, es mucho mayor. A pesar de ello, todavía existen ciertas trabas que deben superarse. Hechos que demuestran el auge del movimiento feminista, son las iniciativas como #MeToo.

De la misma manera que los diferentes hechos históricos, económicos, políticos y sociales han participado en el auge del movimiento feminista, la moda también es una de las causas. Hablamos de la moda como una herramienta de comunicación y de difusión, lo que favorece

la concienciación y consolidación del feminismo. Uno de los objetivos de la moda, tal y como ha confirmado Francis Montesinos, es el empoderamiento de la mujer a través de diseños que promueven tanto la comodidad, lo útil y lo práctico, como lo unisex o andrógino. Además cabe destacar que en la historia, existen numerosos hechos que muestran cómo a través de la moda, las mujeres han reivindicado sus derechos, defendido sus valores y promovido el feminismo.

5.3 La moda y la sociedad

Las personas de una sociedad necesitan comunicarse entre sí, y una forma de hacerlo es la moda. A pesar del concepto preconcebido de la moda como un objeto frío y neutro, el sector de la moda permite que cada persona pueda identificarse y expresarse de manera individual y colectiva. De esta manera, la sociedad decide cómo vestirse con el objetivo de expresar (tanto de manera consciente como inconsciente) cuáles son sus valores, creencias e incluso su personalidad. A rasgos generales, se puede afirmar que la moda cuenta con un poder de comunicación importante. Por esta razón, la sociedad hace uso de ella y de sus numerosos códigos de información para comunicarse, identificarse y diferenciarse.

Del mismo modo que la sociedad hace uso de la moda para comunicarse, la moda se ve influida por la sociedad para comunicar. Se trata de un movimiento circular y recíproco.

5.4 El periodismo de moda es el nexo de unión entre la moda y la sociedad

Si bien hemos dicho que la moda es una herramienta de comunicación y de difusión, y que el feminismo es un movimiento que busca la igualdad entre ambos sexos; cabe establecer y analizar cuál es su relación. Aquí es donde cobra importancia el periodismo de moda y aquellas personas especializadas en dicho campo.

El periodismo de moda permite que todo aquello que el diseñador pretende expresar a través de la creación de sus prendas, llegue de forma correcta a la sociedad. Es decir, le ofrece a los individuos la información necesaria para poder entender la moda. Para lograr este objetivo, cuenta con personas especializadas en dicho campo que se ocupan de interpretar las tendencias del momento y comunicarlas: los periodistas de moda.

Estos profesionales deben asistir a los eventos de modas y desfiles para obtener información sobre las diferentes tendencias, entre otras cosas. Sin embargo, su tarea no finaliza ahí. Deben ofrecer un punto de vista más profundo ofreciendo una interpretación sobre la moda y explicando en qué consiste este sector, cómo funciona y porqué se trata de uno de los sectores económicos más importantes. Para realizar bien su trabajo, el periodista de moda debe cumplir una serie de características básicas: contar con un marco referente, conocer y explicar el lenguaje técnico de la moda, y conocer y explicar el contexto en el que se encuentra la moda en ese momento y lugar concreto. En conclusión, el periodista de moda, entre otras cosas, cumple una función social al poner la moda al alcance de la sociedad.

Así mismo, no hay que olvidar el papel del editor/a de moda, quien también realiza un papel fundamental en el poder mediático de este sector. Los editores de moda se encargan de la dirección de diferentes departamentos de redacción o estilismo. Es decir, se encargan de dirigir las numerosas publicaciones que se realizan con respecto a la ropa, los accesorios y los zapatos. Es por esta razón que el editor de moda ofrece su punto de vista, personalidad y marca propia en cada publicación, obteniendo así un gran poder e influencia en el sector de la moda y en la sociedad al mismo tiempo.

5.5 La estrecha y contradictoria relación entre el marketing de moda y el feminismo

Para analizar el poder mediático de la moda en el feminismo, es necesario tener en cuenta el marketing de moda. Actualmente existe una polémica sobre si el marketing hace uso del movimiento feminista con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos o también con un fin social y de concienciación. Existen varias posturas al respecto.

Susana Golf y Concha Pérez, ambas periodistas de moda, defienden que tanto la moda como la publicidad y el marketing son ramas vistas como enemigas del feminismo. Sin embargo, todas ellas pueden luchar y conseguir avances reales a favor del movimiento feminista, debido a la visibilidad que le puede llegar a otorgar. Siempre y cuando no se llegue a un exceso, se caiga en el eslogan fácil o en un tópico.

Por otro lado, la escritora francesa Virgine Despentes defiende en la Teoría King Kong que el feminismo es un movimiento ajeno al marketing. Alega que no se trata de una promoción ni de un aumento de los beneficios económicos.

Bien, a pesar de la controversia existente ante dicha situación, es una realidad que tanto diseñadores como ciudadanos tienen un mayor nivel de concienciación cuando al movimiento feminista se refiere. Lo mismo ocurre con el periodismo de moda, la publicidad y el marketing, ramas de la comunicación que cuidan cada vez más el lenguaje, los mensajes y las imágenes proyectadas, intentando ofrecer ayuda a la consolidación del feminismo.



6. Conclusiones

Una vez realizado este Trabajo de Fin de Grado y tras la recopilación y análisis de la información necesaria, se han obtenido las siguientes conclusiones.

Por un lado se confirma el objetivo principal, ya que se ha expuesto y entendido el concepto de moda, entendiéndose como una herramienta de comunicación y difusión, y se ha demostrado cómo ha influido en la consolidación y concienciación del movimiento feminista en la sociedad.

Así mismo, en consecuencia, se ha mostrado cómo la moda juega un papel muy importante en el feminismo tanto de manera consciente como inconsciente. Por otro lado, se ha explicado por qué la moda es una herramienta de comunicación no verbal, convirtiéndose así en un signo del lenguaje comunicativo; y se ha establecido una clara relación recíproca entre la sociedad y la moda.

Por último, se ha abarcado el poder mediático que obtiene la moda: el periodismo de moda y el marketing empresarial. En este aspecto se ha concluido que el periodismo de moda realiza una labor esencial al poner la moda al alcance de la sociedad.

Por otro lado, el marketing empresarial continúa sufriendo una contradicción con respecto al feminismo: el fin del marketing de moda al hacer uso del movimiento feminista, ¿es meramente económico o también de concienciación? Pese a que existen posturas diversas y contrapuestas, la visibilidad del feminismo a través del marketing puede ser beneficioso, pues puede suponer un aumento de la concienciación y el nivel de compromiso con el feminismo. Sin embargo, es importante no caer en frases comerciales y tópicos que le resten importancia al movimiento.

En cuanto a las hipótesis establecidas anteriormente, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a los diferentes profesionales y la información recopilada en varios artículos y libros, podemos afirmar que sí se cumplen.

La moda sí es una herramienta de comunicación que cuenta con un gran poder de difusión e influencia. Ello se debe a la cantidad de información y conceptos que engloba, de manera no

verbal. Dicha hipótesis se encuentra respaldada, entre otros, por Concha Pérez y Susana Golf, periodistas de moda; y Francis Montesinos, diseñador internacional de moda.

En consecuencia a dicha gran capacidad de comunicación, difusión e influencia, cabe destacar que la moda se ha usado como altavoz para la denuncia de diversos movimientos. Uno de ellos ha sido el movimiento feminista, el cual a través de la moda a logrado un mayor nivel de concienciación y consolidación en la sociedad actual. También se ha comprobado que dicha influencia no es sólo actual, sino también histórica. A lo largo de los años, diversas mujeres han hecho uso de la moda para romper estereotipos preestablecidos y acabar con los esquemas ideológicos y sociales propios de la época, que suponían una serie de trabas para el feminismo.

Finalmente, se corrobora la tercera hipótesis en la que se defiende que la moda permite que los individuos de una sociedad expresen y comuniquen sus creencias, valores y su personalidad. La sociedad tiene como necesidad vital su continua comunicación y relación, y la moda lo hace posible a través de la comunicación no verbal. Además, permite que cada individuo exprese su personalidad y originalidad, diferenciándose del resto, pero al mismo tiempo se sienta parte de algo común.

7. Bibliografía

Cadenas, L.. (agosto 11, 2017). A cada década su tendencia, así se resumen un siglo de moda., de Itfashion. Sitio web:

<http://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>

Carmen de Burgos, 2018, La mujer moderna y sus derechos, Madrid, Huso

Casablanca, L., Chacón, P., 2014, La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal., AACADigital

Coco, Inside Chanel., de Chanel. Sitio web: <http://inside.chanel.com/es/coco>

De Miguel, A.. (2019). Capítulo III. Neofeminismo: los años sesenta y setenta. En Los feminismos a través de la historia (pp. 21-31). España: AKAL.

De la Torriente, E.. (octubre 6,2012). Diana Vreeland: la tirana que inventó las editoras de moda., de El País Sitio web:

https://elpais.com/elpais/2012/10/05/gente/1349462501_204929.html

Dominguez, R.. (abril 29, 2009). Hypatia de Alejandría, la primera mujer astrónoma., de El País Sitio web: https://elpais.com/sociedad/2009/04/29/actualidad/1240956005_850215.html

EFE., (Febrero 12, 2019). La vida de Mary Quant, la diseñadora que creó la minifalda y liberó a las mujeres., de El Mundo Sitio web:

<https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2019/02/12/5c61b510fdddf4f368b462c.html>

Feitelberg, R.. (agosto 30, 2018). Rudi Gernreich Label Relaunches With Knitwear, Swimwear and Artist-Inspired Collaboration., de WWD Sitio web:

<https://wwd.com/eye/people/rudi-gerneich-label-relaunches-with-knitwear-swimwear-and-artist-inspired-collaboration-1202780467/>

Ferrero, C.. (noviembre 28, 2018). 10 cosas sobre Miuccia Prada, la comunista millonaria que la moda idolatra., de El País, SModa Sitio web:

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/10-cosas-sobre-miuccia-prada-la-comunista-millonaria-que-la-moda-idolatra/>

Frida Kahlo., de Biografía y vidas Sitio web:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kahlo.htm>

Gabrielle Chanel: rumbo al nuevo mundo., de Chanel Sitio web:

<http://inside.chanel.com/es/chanel-goes-west>

Gamba, S.. (agosto 1, 2007). Feminismo: historia y corrientes. En Diccionario de estudios de género y feminismos. Buenos Aires: Biblos.

Gonzalez, C.. (enero 4, 2018). Un paseo por la historia de la moda: curiosidades de diseño., de Enfemenino. Sitio web: <https://www.enfemenino.com/tendencias/moda-historias2457699.html>

History - Emmeline Pankhurst (1858 - 1928), de BBC. Sitio web: https://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/pankhurst_emmeline.shtml

Marcos, L. & Delgado, D., 15 mujeres que impulsaron el feminismo., de Muy Historia Sitio web: <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/15-mujeres-que-impulsaron-el-feminismo/>

Margaret Fuller., de Biography Sitio web: <https://www.biography.com/writer/margaret-fuller>

Martínez, M. & Artés, J.. (febrero 27, 2018). La "moda" del feminismo: relato sobre la vida y la muerte del sistema capitalista., de El Salto Diario Sitio web: <https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes/la-moda-del-feminismo>

Mary Quant., de Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea Sitio web: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/q/quant.htm>

Mezzini, V.. (mayo 6, 2019). Cómo se crea la moda y por qué la seguimos., de ABOUTESPAÑOL. Sitio web: <https://www.aboutespanol.com/como-se-crea-la-moda-y-por-que-la-seguimos-2378770>

Nannini, V.. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?. Universidad Nacional de Rosario

Navarro, R.. (abril 13, 2016). Historia de la moda más allá de Coco Chanel: 11 datos curiosos que te gustará conocer., de El País, SMODA. Sitio web: <https://smoda.elpais.com/moda/fashion-book-curiosidades-historia-moda/>

Ongley, H.. (marzo 24, 2016). miuccia prada habla sobre género y feminismo en el mundo de la moda., de I-D Sitio web: <https://i-d.vice.com/es/article/a3gpe8/miuccia-prada-entrevista-wwd>

Peláez., I.. (abril 12, 2015). La evolución de la moda., de Wmoda Sitio web: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>

Pérez, J., & Merino M.. (2010). Definición de moda., de definición.de. Sitio web: <https://definicion.de/moda/>

Pierre y Marie Curie., de Biografía y vidas Sitio web:
<https://www.biografiasyvidas.com/monografia/curie/>

¿Qué es el feminismo?. (enero, 2008), de Mujeres en Red Sitio web:
<http://mujeresenred.net/spip.php?article1308>

Ramila, L.. (mayo 22, 2019). Miuccia Prada., de Vogue Sitio web:
<https://www.vogue.es/tags/miuccia-prada>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España. Consultado en <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=HIa8A8Q1zDXX2oatJJ8c>

Revolución #MeToo., de El País. Sitio web: https://elpais.com/tag/movimiento_metoo/a
Simone de Beauvoir. (octubre 5, 2017). El segundo sexo. Madrid: Catedra.

Ruiz de la Prada, S. (marzo 8, 2019). 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo., de Harpers Bazaar Sitio web:
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/?slide=2>

Simmel, G., 2014, Filosofía de la Moda. Madrid, España: Casimiro

Sor Juana Inés de la Cruz., de Biografías y Vidas Sitio web:
https://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/juana_ines.htm

Susan Anthony., de Biografía y vidas Sitio web:
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/anthony.htm>

Verónica. (abril 11, 2016). Cuando la moda y el feminismo se juntan. -, de Onda Feminista Sitio web: <https://ondafeminista.com/2016/04/11/cuando-la-moda-y-el-feminismo-se-juntan/>

Volonté, P., 2009, Revista Empresa y Humanismo Vol. XII

Volonté, Paolo. (2009) "El creador de moda como creador de comunicación". Revista empresa y humanismo., VoL. 12, N°. 2, pp.193-226.

Yotka, S.. (agosto 3, 2018). Rudi Gernreich's Political, Provocative Fashion Is Back., de Vogue. Sitio web: <https://www.vogue.com/article/rudi-gernreich-brand-relaunch>