



**La moda como medio
de empoderamiento femenino
e identidad:
análisis de imagen en editoriales
de las
marcas Dior y Versace**

María Alejandra Mena Bedoya

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín
2020

**La moda como medio de empoderamiento
femenino e identidad: análisis de imagen en editoriales
de las marcas Christian Dior y Versace**

María Alejandra Mena Bedoya

Trabajo de grado para optar
por el título de diseñador de vestuario

Asesor Carlos Mario Cano Ramírez Psicólogo /

Mg. Ciencia Política / Ph. D (c) Ciencias Humanas y Sociales |

Docente Diseño de Vestuario Universidad Pontificia Bolivariana | Medellín, Colombia.

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín 2020

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *La moda como medio de empoderamiento femenino e identidad: análisis de imagen en editoriales de las marcas ChristianDior y Versace*, fue presentado el día 6 del mes de noviembre del 2020, como requisito para optar por el título de diseñador de vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada

Director Diseño de Vestuario

Universidad Pontificia Bolivariana

Carlos Mario Cano Ramírez

Asesor de trabajo de grado

Docente Diseño de Vestuario

Universidad Pontificia Bolivariana



Agradecimientos

A mi asesor de trabajo de grado, Carlos Mario Cano, por darme a conocer las herramientas para llevar a cabo la investigación, en la que logré identificar unas maneras en las que el cuerpo vestido empoderan a la mujer, influyendo en las dinámicas sociales y la configuración de los roles de género en el mundo de la moda

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por ser el soporte esencial en mi formación desde el ser y por su apoyo incondicional durante mi aprendizaje como diseñadora de vestuario, ellos fueron quienes me permitieron soñar en grande para afrontar cada reto y alcanzar las metas, todo esto con el fin de emprender un camino lleno de nuevas experiencias.

“empoderamiento deriva de la palabra poder y se define como “Un proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos en las situaciones que viven”

Pérez de Armiño

Contenido

Resumen5
Abstract5
Introducción6-9

- 01.** El empoderamiento femenino10-11
Empoderamiento
Poder
- 02.** Feminismo en la moda y el vestuario12-14
Feminismo
Feminización En La Moda
- 03.** Manifestaciones de empoderamiento15-22
en las marcas Dior y Versace
Imágenes Editoriales
Método
Análisis De Imagen
- 04.** Características del empoderamiento,
manifestado desde la social y la moda ...23-29
Hallazgos y discusión

Conclusiones30
Bibliografía31-32



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal el análisis de fotografías de moda en las marcas *Christian Dior* y *Versace*, donde se evidencien representaciones del empoderamiento femenino.

El trabajo pretende abordar imágenes editoriales, de las marcas ya mencionadas que permitan la directa relación entre la portabilidad del vestuario, el contexto y la moda como vehículo del empoderamiento femenino, para esto se puede distinguir una serie de niveles, desde la materialidad de la obra y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta el nivel interpretativo.

Por medio del análisis de imagen, método planteado por López (2004), propone iniciar con un primer nivel o nivel contextual, el cual nos obliga a indagar información acerca de aspectos básicos de la obra como: la(s) técnica(s) empleada(s), el autor, el momento histórico del que data la imagen, con el fin de tener comprensión lectora de las imágenes más acertada, los niveles siguientes son nivel morfológico, enunciativo y nivel indumentario que nos hablan más específicamente de lo que se percibe en la fotografía, como vestuario, pose, accesorios y artículos complementarios.

Palabras claves: Empoderamiento, estilismo, feminismo, moda, vestuario

Abstract

This research has as its main objective the analysis of fashion photographs in the Christian Dior and Versace brands, where representations of female empowerment are evident.

The work aims to address editorial images, of the aforementioned brands that allow the direct relationship between the portability of the costume, context and fashion as a vehicle of female empowerment, for this you can distinguish a series of levels, from the materiality of the work and its relationship with the historical-cultural context, to the interpretive level.

Through image analysis, a method proposed by López (2004), he proposes to start with a first level or contextual level, which obliges us to search for information about basic aspects of the work such as: the techniques employed, the author, the historical moment from which the image dates, in order to have a reading understanding of the most accurate images, the following levels are morphological level, enunciative and clothing level that will tell us more specifically what is perceived in photography, such as costumes, poses, accessories and complementary items.

Key words: Empowerment, styling, feminism, fashion, costumes.

Introducción

Durante la década de los 90 nace un movimiento feminista llamado la *Tercera ola* donde irrumpían en las formas convencionales de ver la feminidad, lanzaba mensajes de independencia, hermandad entre mujeres y derecho a la rebelión; de esta manera se construyó un discurso visual a partir del empoderamiento femenino de la época y esta construcción visual se ha ido reinterpretando de múltiples maneras que pueden ser evidenciadas desde el uso del vestuario, las formas, diseños, colores y la relación con cada contexto.

A través de la moda se han representado muchos de los momentos históricos que han liderado el discurso sobre género femenino y su lucha por la igualdad, siendo éste un contexto diferente y representativo para la mujer en su evolución y transformación; es decir, tanto en sus logros desde lo cultural social, hasta en lo económico y personal, es por lo que hoy en día el vestuario es visto como una armadura que no solo cubre el cuerpo del exterior, si no que comunica y muestra las diferentes feminidades; pero que en definitiva, muestra el poder de cada mujer por el simple motivo de portar lo que quiere comunicar al mundo.

El *empoderamiento* tiene dos dimensiones, afirma Pérez de Armiño (2018) cuando dice que fundamentalmente hay una dimensión individual y una colectiva, primero se deben elevar los niveles de confianza propios donde se puedan resolver todas las necesidades del ser individual, para que ganen influencia y se convierta en una dimensión colectiva. El diseño de vestuario no es indiferente a esta situación, buscamos analizar e indagar acerca de los fenómenos que acontecen en nuestro contexto y estamos en constante búsqueda de resolver necesidades que den paso a un cambio social, en este caso el empoderamiento femenino desde una perspectiva de marcas de moda.

Para evidenciar la temática del empoderamiento femenino en editoriales de moda, se realizó un mapeo por las diferentes industrias analizando el papel de la mujer y lo

que se está haciendo hoy en día para reconocer su labor.

A continuación, analizaré a modo de ejemplo tres momentos donde se evidencia por medio de campañas publicitarias y vestuario, el interés que hay en la industria en empoderar a las mujeres.

La colección de *Prada SS (2017)* es un buen ejemplo de cómo la moda da opciones a la mujer pensando en las diferentes feminidades, esta propuesta busca “romper esquemas” entre lo que cotidianamente serían líneas masculinas y femeninas, ya que en la propuesta se mezclan materiales fuertes, siluetas no convencionales y fuertes contrastes de colores y usos. Sin duda esta colección lleva un discurso feminista y habla del poder que la mujer está tomando actualmente, con la necesidad de hacer el empoderamiento femenino algo cotidiano.



Imagen Colección Prada (2017). *Fashion Week Milan SS2018*. Imagen en línea.

En este caso la Association of National Advertisers y el canal MTV, crearon la campaña #SeeHer (2017), donde nos ilustran un panorama muy alentador ya que le muestra a el mundo mujeres que nos inspiran a seguir en la lucha por ser quienes queremos ser, mujeres que, desde el deporte, la actuación, el diseño o cualquier otra labor, se desempeñan de la mejor manera para ser reconocidas y valoradas, por el hecho de ser mujer.

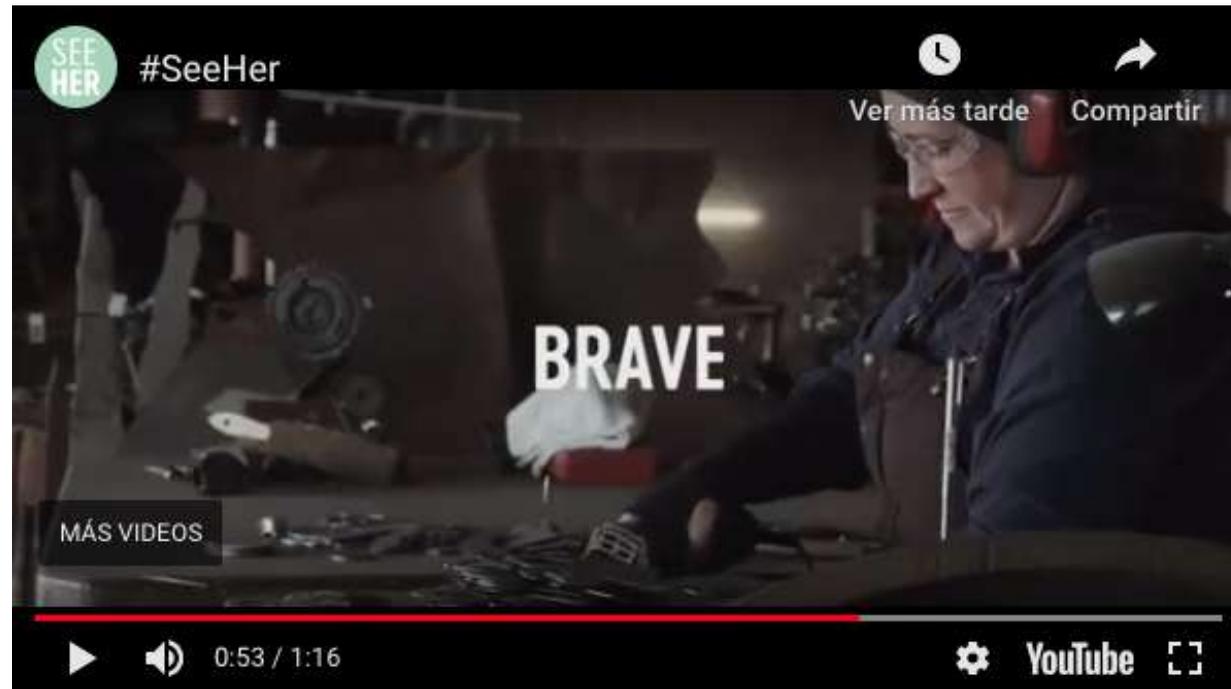


Imagen Cortometraje #SeeHer (2017), donde aparecen mujeres que inspiran desde sus diferentes labores. Captura de pantalla tomada de Youtube MTV (2017).

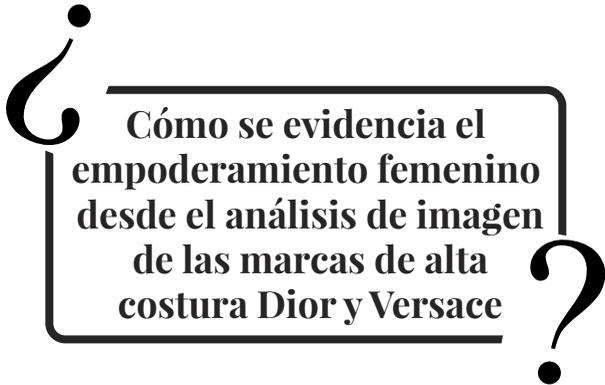
Por último, mostrare como el vestuario expresa la necesidad de igualdad de género al manifestarse en la alfombra roja de los Premios Oscar 2020; con un atuendo especial diseñado por Dior y portado por una de las actrices más representativas de la de industria, Natalie Portman, la capa que portaba tenía bordados los nombres de todas las directoras que no han sido nominadas esa noche, esto como acto de solidaridad y de desacuerdo con la academia. El vestuario tiene la capacidad de aportar creencias y reivindicar acciones, de comunicar y reflejar inconformidades que ante los ojos de las demás personas puede ser indiferente, pero que, por medio de diseños tan únicos como este, con un sentido crítico, impacta y hace reflexionar inevitablemente al respecto.



Imagen 3. Natalie Portman en los Premios Oscar 2020. [Imagen en línea]

Se evidencia entonces como la industria trata de potencializar y exponer las necesidades que tiene el género de ser reconocido por sus labores, pero que aun así se encuentran falencias en el mercado y en la sociedad haciendo distinción de géneros y subordinación a la mujer

Hablando ya específicamente de la moda y el vestuario encontramos marcas que manifiestan sus inconformidades y rompen estereotipos en cuanto a la mujer, es por esto que mediante este trabajo queremos resolver la pregunta:



Cómo se evidencia el empoderamiento femenino desde el análisis de imagen de las marcas de alta costura Dior y Versace

La hipótesis inicial se basa en la evolución que ha tenido el término de empoderamiento femenino, reflejando en el sistema moda un cambio de paradigma, haciendo alusión a todo un conjunto social que hace participe a la mujer de la academia, la economía, la democracia, para ser sujetos independientes y autónomos.

Por esto las mujeres que portan el vestuario de las marcas estudiadas definen unas nuevas feminidades que hablan de poder, independencia, transgresión a la imagen femenina que anteriormente se debía seguir como ejemplo, estas feminidades no tienen miedo de portar materiales fuertes, llamativos; de ser dominantes y arriesgadas.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el discurso visual de las marcas *Christian Dior* y *Versace* en cuanto a vestuario y moda, para descubrir cómo estos aportan al empoderamiento femenino.

Así mismo, los objetivos específicos del trabajo son:

1. Indagar cómo ha cambiado el estilismo que refleja el empoderamiento femenino dentro de las marcas objeto de estudio.

2. Definir qué tipo de accesorios y artefactos vestimentarios hablan de empoderamiento de la mujer en la moda que muestran las marcas mencionadas.

3. Examinar las diferentes corporalidades y prototipos femeninos que muestran las marcas *Dior* y *Versace*, en sus editoriales.

En este trabajo se pretende analizar las características que tienen las marcas objeto de estudio que empoderan a las mujeres; más allá de cómo se define el fenómeno del empoderamiento es como se percibe y como se evidencia de una manera clara por medio del vestuario.

El estudio de estas fotografías tiene como fin comprender los ideales que tienen estas marcas al hablar de empoderamiento como identidad propia y como el vestuario es considerado un vehículo de liberación al brindarle a la mujer múltiples formas de adornar y vestir su cuerpo; también como las prendas otorgan seguridad y poder, ya que esto, es lo que se evidencia en sus editoriales.

Busco dar respuesta a inquietudes pertinentes con respecto a estas marcas que han sido tan representativas para el feminismo y que por medio del vestuario manifiestan sus inconformidades y múltiples intenciones; su vestuario genera un complemento de actitudes, creencias y puntos de vista, que pretendo desarrollar a profundidad y caracterizar al finalizar la investigación, dejando así información valiosa y acertada para futuros diseñadores de vestuario.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se acudió a un material monográfico para realizar el estado del arte, se recopiló información teórica de lo que se ha investigado alrededor del empoderamiento femenino manifestado en el

vestuario, estilismo y apariencia en editoriales de moda.

La búsqueda se realizó en once instituciones educativas afines al gremio del diseño de vestuario y diseño de moda de la ciudad de Medellín: Biblioteca Central Sena, Colegiatura Colombiana, Escuela Arturo Tejada Cano, Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, Escuela de Diseño Técnico ESDITEC, Escuela Técnica CESDE, Institución Universitaria Pascual Bravo, Institución Universitaria Salazar y Herrera, Fundación Universitaria Luis Amigó, Fundación Universitaria del Área Andina y Universidad Pontificia Bolivariana.

Se toma como fuente de investigación libros, revistas, tesis e investigaciones, en un período de cuatro años vigentes (2016 – 2019); se encontraron tres trabajos de grado que cumplían con objetivos similares al tema que estoy abordando, estos trabajos fueron publicados en la Universidad Pontificia Bolivariana.

El primer trabajo que abordado es el trabajo de grado de Ospina y tiene como título *La moda como empoderamiento femenino: Un análisis de su manifestación en los cambios de vestuario del siglo XXI (2017)*; los cambios en el vestuario percibidos en este siglo (XXI) han sido significativos, por que van de la mano con ideologías y razones sociales, son implementados como medio de comunicación o transgresión de lo cotidiano; en el trabajo utilizan como referentes mujeres empoderadas de diferentes industrias,

donde se evidencia que a su manera usan el vestuario como medio de libre expresión y que es por esto que comunican un mensaje que las hace ser influenciadoras de la sociedad.

El segundo trabajo de grado encontrado es el de Lalinde y tiene como título *Apariencia y poder: análisis del discurso visual femenino y los mecanismos de superioridad en las marcas Chanel y Saint Laurent* (2016); las inquietudes persistentes entorno a la apariencia y las diferentes percepciones del poder buscan la manera de unirse por medio de nuevas prácticas que dejen a un lado las desventajas de ser mujer, buscan la manera de sobreponer sus intereses y usan la moda como vehículo; dejan a un lado los vestidos y optan por usar trajes ejecutivos masculinos donde encuentran un rol importante ante la sociedad, al portarlo encuentran sentirse empoderadas y usan las marcas Chanel y Saint Laurent siendo un referente de desacato ante lo establecido y con el fin de hacerse notar en los diferentes campos que estaban destinados solo para los hombres en la antigüedad.

El tercer texto encontrado es de Botero & Vásquez, tiene como título *Prototipo femenino y publicidad: Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017* (2018); la publicidad en el entorno actual es fundamental para comunicar nuevas formas de pensamiento, en relación con el empoderamiento femenino, este movimiento se puede considerar una

amenaza si no es utilizado de manera correcta, ya es que muy subjetivo a interpretaciones personales, sus representaciones deben alejarse de las antiguas tradiciones y describir una motivación que se salga de los paradigmas para fomentar una estructura social más consciente, en donde las mujeres sean participes de la sociedad y puedan expresarse libremente.

Ahora bien, al realizar la búsqueda de información teórica se encuentran vacíos en temas relacionados directamente con marcas, ya que hay investigaciones en torno a la liberación de la mujer con marcas tradicionales como Chanel, que impulsaron el uso de prendas disruptivas para la sociedad, pero no se encuentra información acerca de estas marcas (Dior, Versace) que actualmente le apuestan al cambio social y apoyan al feminismo en todas sus representaciones.





El empoderamiento femenino

Poder

Para poder hablar de empoderamiento y como se percibe a través de las editoriales de moda, es necesario entender los conceptos que están alrededor, y como estos van a permitir hacer un análisis crítico dentro de la industria de la moda y más específicamente en las dos marcas objeto de estudio.

Es necesario partir de diversas áreas del saber cómo la sociología, antropología, psicología, filosofía, publicidad y la comunicación para así tener soportes teóricos dentro de la investigación, de dichos conceptos.

El concepto de poder es fundamental en la investigación, ya que permite entender la percepción de su significado con respecto a la configuración de los roles de género en la moda actual y comunicar una postura crítica ante la sociedad.

La expresión empoderamiento femenino se ha ido desarrollando más que todo a mediados del siglo XX y lo que lleva del XXI, es por esto que partiremos por definir la palabra poder, derivada de empoderamiento y luego femenino para así llegar a un significado más exacto.

En el *Diccionario de la Real Academia Española* (2001), se define el poder como: Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo; Gobierno de un país; Acto o instrumento en que consta la

facultad que alguien da a otra persona para que en lugar suyo y representándole pueda ejecutar algo; Posesión actual o tenencia de algo; Fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, poderío; Suprema potestad rectora y coactiva del Estado.

En el *Diccionario de sociología* (1998), Giner (1998), define la palabra poder cómo: Una dimensión universal en toda situación social, aunque en cada caso revista aspectos distintos, es pues, una de las dimensiones básicas de la sociedad. El poder como influencia, que incluye la capacidad de manipulación de las condiciones que rodean a unas gentes determinadas para que se conduzcan cómo apetece a quien lo ejerce (pág. 578).

En el texto *El concepto de Empoderamiento en los estudios de Género y en la prensa Femenina* (2012), Marta Orsini, cita a Rowlands (1997), para dar ejemplo de las cuatro formas de ejercicio de poder:

1. El poder sobre: se trata de un poder controlador, en el que el aumento de poder de una persona implica la pérdida de poder de otra. Cuando se habla de relaciones de poder, se piensa más frecuentemente en este tipo, donde, como he mencionado, se observa la capacidad de un individuo o grupo de hacer que otros actúen en contra de sus deseos.
2. El poder para: se trata de un poder generativo, que crea múltiples posibilidades y potencialidades humanas. En este contexto, una persona o grupo estimula la actividad en otros/as, lo que permite que se comparta el poder y se favorezca el apoyo mutuo.

3. El poder con: Utilizado para multiplicar los poderes individuales. En este modelo, el todo supera a la sumatoria de las partes individuales, es decir, el poder colectivo resulta ser mayor a la suma de los poderes individuales de quienes conforman un grupo.

4. El poder desde adentro: se refiere al poder interior, que surge desde uno/a mismo/a. Se trata de la habilidad que uno/a tiene para rechazar las demandas ajenas. Para lograrlo, es necesario saber reconocer y analizar de qué manera se mantiene y se reproduce la subordinación de las personas (Orsini, 2012, p. 955)

Posteriormente, la autora concluye diciendo que es necesario saber estos ejercicios de poder, ya que ayudan a comprender el empoderamiento:

El poder pasa a ser entendido como algo que va más allá de las ideas de fuerza y dominación y, de ese modo, abarcaría relaciones de suma positiva. De esta manera, el ejercicio de poder deja de ser algo restringido solamente a las autoridades o grupos con más recursos materiales y pasa a ser compartido con sectores de siempre han sido marginados del proceso de toma de decisiones. (Orsini, 2012, p. 956)

Podemos entender pues que el término *empoderamiento* proviene de la palabra *poder*, que ha sido entendida de diversas formas o de manera controvertida, pero puede pasar a tener una acción positiva como en su influencia al concepto empoderamiento.

A partir de los setenta, este concepto empezó a ganar fuerza en las organizaciones populares, entre las más importantes, las feministas que la han empleado para dar teorías sobre la importancia de empoderar a las mujeres con el fin de

una sociedad más igualitaria. Se le da crédito al nacimiento del término que proviene de la palabra inglesa *empowerment*, que luego fue traducida al español. El término solo se consagró por completo en 1995 durante la *Conferencia Mundial de las Mujeres* en Pekín convocada por las Naciones Unidas. Su uso oficial por primera vez fue durante debates políticos:

como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, con el fin de producir cambios que les permitieran participar en las mismas condiciones que los hombres en todas las esferas sociales y, particularmente, en la toma de decisiones. (Orsini, 2012, p. 952)

Rowlands (1995) citado por Orsini señala que:

Hay una gran similitud entre la noción de empoderamiento y las ideas defendidas por Freire, puesto que los individuos empoderados se convierten en 'sujetos' de sus propias vidas y desarrollan una 'conciencia crítica', es decir, comprenden su entorno social, lo que les conduce a la acción (Orsini, 2012, p. 952)

Entonces a modo de conclusión se podría decir que el término poder siempre ha sido ligado a la idea de dominio o influencia sobre alguien o algo, y el empoderamiento es la adquisición de poder e independencia con connotaciones sociales positivas, desde la libertad del ser.



Imagen Versace

Feminismo

La expresión empoderamiento femenino se ha ido desarrollando con más auge a mediados del siglo XX y lo que lleva del XXI, es por esto que primero definimos el término empoderamiento y ahora pasamos a definir el concepto de feminismo, que como tal está asociado al género femenino y sus derivados.

De igual manera se buscó el término *feminismo* y fue definido de la siguiente manera:

Doctrina social que concede a la mujer capacidad y derechos reservados hasta ahora a los hombres. [...] Este movimiento que tiende a reivindicar los derechos de la mujer en la sociedad actual, equiparándola al hombre, y que modernamente ha tenido sus épocas de mayor intensificación. (Espasa Calpe S.A, 1921, p. 640)

En el *Diccionario de Sociología* (1998), afirman que:

“Feminismo proviene de la palabra latina femenina (hembra), se ha usado en castellano desde los orígenes de la lengua. Es la aceptación actual de corriente política o social a favor de la igualdad entre mujeres y varones. Desde el punto de vista ideológico es frecuente la distinción entre dos corrientes del feminismo, muy extendidas en los países occidentales desarrollados: el feminismo de la igualdad, vinculado a los movimientos políticos de izquierda y a la lucha contra el sistema capitalista, y el feminismo de la diferencia, que señala a la organización familiar como un núcleo básico de desigualdad. En la práctica, y cada vez más, resulta excesivamente esquemática esta clasificación” (Giner, 1998, p. 300).

Feminización en la moda

Giner (1998), afirma que el término Feminización:

Comparte con otros vocablos la raíz latina *fem*, de femenina, mujer. En su acepción más general equivale a la ‘adopción de rasgos que corresponden a las mujeres’, y su interés social y sociológico deriva de la definición y valoración social de estos rasgos. En la literatura de ciencias sociales se usa, además, el vocablo feminización para referirse a la progresiva ocupación o preponderancia de mujeres en diversos grupos sociales (p. 301).

Según el *Diccionario de Sociología* (1995), el feminismo es definido como un movimiento social dirigido a:

Superar las condiciones de inferioridad de que es objeto la mujer en el sistema político y económico, en la educación, en la familia, en todas las formas de relación entre ambos sexos. Ya es habitual distinguir entre el ‘viejo’ feminismo, nacido en el siglo XIX, que apuntaba sobre todo a obtener para la mujer la igualdad de derechos civiles, y para el cual se podría hablar de movimiento de emancipación de la mujer, en el ‘nuevo’ feminismo que se difundió en la década de 1960, alimentado por concepciones ideológicas y por comportamientos colectivos mucho más radicales, que apunta a una transformación fundamental de la condición femenina en todos sus aspectos, a partir de la propia definición cultural de mujer y de los procesos de formación de su personalidad. A este último se adapta mejor el nombre de movimiento de ‘liberación’ de la mujer. (Gallino, 1995, p. 437).

Desde la psicología también es importante abordar este concepto. En el *Diccionario de Psicología*, (1948), el término



gettyimages
Larry Ellis

25 YEARS

fue encontrado como feminismo:

movimiento social a favor del progreso de la mujer, en las esferas políticas y económicas” (Warren, 1948, p.138).

Para entender la relación existente entre la feminización y la moda, voy a proceder a explicar el concepto de moda.

Desde la *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-americana* (1932): la palabra moda es definida cómo:

Modo o costumbre que está en boga durante cierto tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Dominio é influjo que en la sociedad ejerce permanentemente la afición á estas mudanzas. La moda, o sea el arte que periódicamente dicta el modo de vestir y las telas, adornos, colores y formas que deben usarse en determinada temporada (Espasa Calpe S.A, 1932, p. 1191)

Más adelante se concluye que “de esta influencia universal de la moda se sigue que mayormente es ella y no la esencia verdadera de las cosas lo que siente el vulgo” (Espasa Calpe S.A, 1921, p. 1198).

Si bien aquí el termino es entendido desde lo histórico en relación al sistema de la moda en las épocas, pero es importante conocer sus significados pasados para ver su transformación en el presente.

Desde la sociología en el *Diccionario de sociología* (1998), se encuentra de esta manera:

Derivado del francés mode y del italiano moda que a su vez proviene del latín modus, o modo en castellano, término utilizado desde 1940 y que significa ‘manera, genero, medida’ y también ‘moderación o limite’. [...] La expresión moda designa aquel uso o costumbre preferentemente en la indumentaria, pero también en otros ámbitos de la apariencia, que está en vigor y se convierte en modelo social y norma convencional durante un tiempo determinado, sin más justificación inicial que el placer del cambio. (Giner, 1998, p. 496)

Más adelante se encuentra el término relacionado con la libertad vestimentaria que “establece que cualquiera es libre de llevar tal vestido o adorno de su sexo que le convenga” (Giner, 1998, p. 496) y que después lo complementa con:

La apariencia de libertad e igualdad total alcanzada por la industria de la moda masiva en las sociedades occidentales actuales ha dado lugar a nuevos códigos y formas de conformismo y diferenciación, en la competición social a través de la indumentaria y la apariencia. [...] Así mismo, la expresión moda que está en evolución, se ha generalizado ya a todos los ámbitos de la cultura y empieza a ser entendida como un know how comunicativo que designa a todo aquello que está de actualidad. (Giner, 1998, p. 496)



En este mismo sentido, definiremos el término moda desde la sociología como:

El fenómeno de la moda a medida que ésta adquiriría un mayor protagonismo como instrumento de relación y mediación social tanto individual como colectiva. [...] La paradoja de la moda y su doble movimiento según el cual los inferiores tratan de parecerse a los superiores al tiempo que éstos abandonan su posición precedente. (Giner, 1998, p. 197)

Otra visión sociológica de la moda nos la da Luciano Gallino, en el *Diccionario de sociología* (1995), donde explica el término de la siguiente manera:

Cambio periódico de estilo de la vestimenta, la ornamentación, la arquitectura, el diseño de objetos de uso común, los espectáculos, la decoración de interiores y exteriores, es decir, en general, de los elementos estéticos de la vida observable con rasgos y ritmos diferentes en todas las sociedades y en todas las épocas, que se difunde con rapidez variable de grupos y estratos restringidos a la masa de la población, adquiriendo un carácter cada vez más obligatorio para el individuo. [...] La sociología estudia la moda como tipo de comportamiento colectivo; como rasgo sobresaliente de la cultura de masas y de la sociedad de masas; como expresión peculiar de la estratificación social; como fenómeno que anticipa y refleja formas más o menos importantes de cambio social y cultural, [...] la moda es uno de los mecanismos más comunes de aculturación. (Gallino, 1995, p. 581)

Desde la comunicación la palabra es abordada en el *Diccionario de comunicaciones: semiótica, lingüística, periodismo, publicidad y medios de comunicación* (1997), como un fenómeno colectivo que aporta con gran inmediatez la revelación de lo que hay de social en los comportamientos humanos. Signo del sentido: el estudio de la moda es el estudio del sentido, y la ciencia del sentido se

confunde con la ciencia de la compra y de la aprobación. (Pérez, 1997, p. 142)

En el *Diccionario de Psicología* (1948), la moda es entendida como:

la fase de la costumbre o de la convención que se desarrolla con bastante rapidez y desaparece tras un lapso. El término se aplica a la exhibición y uso de objetos materiales 'lo que se lleva', y no propiamente a los actos (Warren, 1948, p. 229)

Al comienzo de esta definición veíamos como el término moda era definido desde lo que se planteaba históricamente, como un fenómeno que trae tendencias en cuanto a vestuario e indumentaria y que debe seguirse socialmente. Al ir desarrollándolo desde las diferentes ciencias vemos que sigue siendo un fenómeno que lo caracteriza el constante cambio y que es de carácter social y colectivo.

Al concepto moda van ligados otros términos que cumplen con el mismo significado como diseño, vestuario y ornamento; pero que actualmente se destacan más por su funcionalidad o intención comunicativa que simplemente por un fenómeno pasajero de uso como lo es la moda.



Imagen Dior

Manifestaciones de empoderamiento en las editoriales de Dior y Versace

Análisis de imagen y método

Para entrar a dialogar de las editoriales y campañas publicitarias de las marcas objeto de estudio, es esencial iniciar con el significado del concepto y la relación que se establece con el feminismo y sus manifestaciones.

Según Meza (2019), El editorial de moda es una sinfonía de creativos. Es una historia contada fotográficamente, una serie de fotos que expresan un concepto, una idea o una tendencia que se quiera transmitir, el vestuario tiene un valor protagónico en toda la narrativa.

Silva (2014) plantea que por medio de una fotografía de moda se desea comunicar un determinado mensaje, con factores técnicos, un entorno, crear un personaje, factores connotativos y códigos que afectan a la creación de una historia para que esta fotografía posea un impacto y comunique efectivamente el mensaje.

En este orden de ideas cabe destacar también el término de publicidad, ya que por medio de este se genera la construcción de una imagen e identidad de marca diferenciadora por lo que los anuncios influyen en la percepción tanto del producto como de la marca en sí.

Por ello, Almeida (2015) afirma que, es imperativo que los anunciantes sepan utilizar esta tendencia correctamente y llevar a cabo acciones que fortalezcan la credibilidad de sus intenciones y su opinión y trato de la mujer moderna; si en algún momento es ella abordada de manera errónea para la sociedad actual, llena de argumentos para defenderse ante cualquier situación en desacuerdo que, de cierto modo, lo ha hecho posible las redes sociales y su entorno. Es sumamente importante desarrollar estrategias pensadas detalladamente para evitar altercados y generar una identidad positiva ante el receptor.

A lo largo del tiempo se han empleado estereotipos femeninos en la representación de la mujer en la publicidad. “Se define estereotipos como un conjunto de conceptos pertenecientes a una categoría social” (Vinacke, 1957).

En particular, los estereotipos de género consisten en predicar ciertos atributos diferenciadores entre mujer y hombre basados en componentes físicos y psíquicos. Cada componente tiene su versión masculina y femenina. Así, los estereotipos conforman simplificaciones de la realidad que resultan en expectativas que guían a los individuos en sus decisiones de la vida cotidiana (Eisend, 2010).

La realidad del enorme poder de compra del segmento femenino y su preocupación y crítica hacia su representación en la comunicación empresarial esta abriendo los ojos de la industria del marketing para cuidar y reflexionar sobre la imagen de mujer que están empleando en sus campañas. En la actualidad esta emergiendo una nueva tendencia de publicidad pro mujer a la que la empresa SheKnows ha bautizado como *femvertising*, dados sus mensajes feministas de empoderamiento de la mujer. (Almeida, 2015, p. 5)

El mundo se globaliza con un modelo de inspiración femenina que estuvo arrinconada en el anterior capitalismo de producción, pero que ahora llega por razones de mayor productividad y masificación de beneficios. O de otro modo: la cultura capitalista de consumo sería inimaginable sin el ascenso del principio del placer y la dinámica de este es inconcebible sin la autorización femenina (Verdú, 2007-2008, p. 57).

Un estudio realizado por el portal *SheKnows*, gran productor de contenidos femeninos, el 52% de las mujeres encuestadas aseguran que han comprado productos de marcas que en sus campañas publicitarias incluyen representaciones positivas de la mujer y el 51% piensa que esta publicidad ayuda a romper barreras en la igualdad de género.

Es importante resaltar la importancia de estas tendencias que invitan a la igualdad de género y hacer las mujeres protagonistas en la actualidad, y reflejan como el vestuario está ligado completamente al contexto social e influye de manera directa en la comunicación y la percepción de quien recibe el mensaje publicitario.

Según Marzal (2004), en el contexto actual es más necesario que nunca ofrecer un trayecto metodológico en el estudio de la imagen, y más concretamente en el caso de la fotografía, que contribuya a responder la pregunta de cómo significa la fotografía (p.1)

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación es necesario añadir el significado del método a utilizar, que es el análisis de imagen:

Este método planteado por López (2004), propone iniciar con un primer nivel o nivel contextual, el cual nos obliga a indagar información acerca de aspectos básicos de la obra como: la(s) técnica(s) empleada(s), el autor, el momento histórico del que data la imagen, con el fin de tener comprensión de las imágenes más acertada, los niveles siguientes son nivel morfológico, enunciativo y nivel indumentario que nos hablarán más específicamente de lo que se percibe en la fotografía, como vestuario, pose, accesorios y artículos complementarios. Este método permite, en sus

niveles de análisis, sintetizar factores característicos que identifiquen el fenómeno del empoderamiento en las marcas objeto de estudio.

Las herramientas a utilizar en el análisis tendrán como fin la recopilación de datos, información y características del empoderamiento femenino evidenciado en las marcas *Dior* y *Versace*, en la búsqueda de editoriales de moda y campañas publicitarias se seleccionarán las fotografías más pertinentes y serán analizadas a profundidad, mediante una matriz.

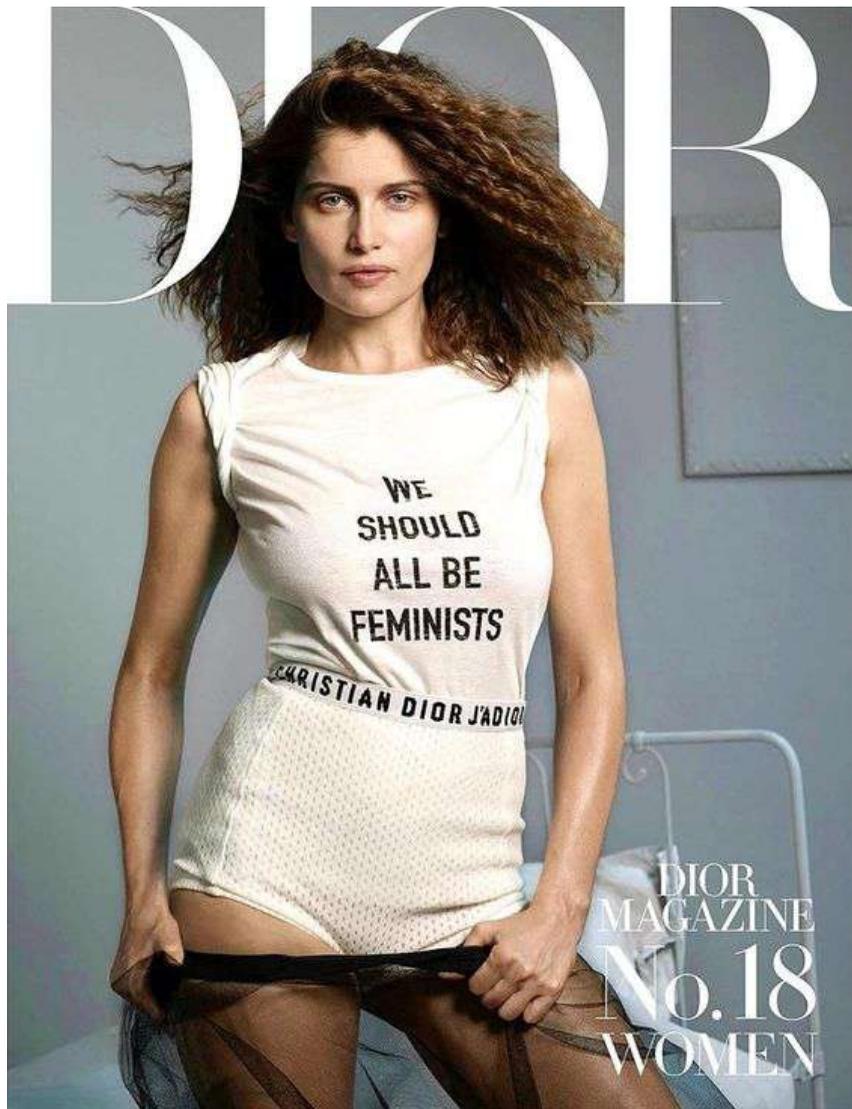


Imagen Laetitia Casta en la portada de Dior magazine con una camisa revolucionaria que dice "todos deberíamos ser feministas" para la colección primavera 2017. Recuperado de [https://www.fashiongonerogue.com/laetitia-casta-dior-magazine-2017-pics/?utm_source=bloglovin.com&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FashionGoneRogue+\(Fashion+Gone+Rogue\)](https://www.fashiongonerogue.com/laetitia-casta-dior-magazine-2017-pics/?utm_source=bloglovin.com&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FashionGoneRogue+(Fashion+Gone+Rogue))

Autor: Bettina Rheims (Francia)

Modelo: Laetitia Casta (Francia)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: marzo 2017

Dirección: Vertical

Nivel contextual

Contexto: La actriz y modelo Laetitia Casta en la portada de la revista Dior. Luce una camiseta que dice "Todos deberíamos ser feministas" y calzoncillos de la colección de primavera 2017. Dentro de la edición de la revista la modelo luce atuendos diseñados por Maria Grazia Chiuri.

Género: Publicitaria - comercial

Color/BN: El color blanco es sinónimo de pureza, castidad y pulcritud. El blanco es un color neutral que va con todo y su mayor contrastan es el color negro.

Narrativa: Las camisetas estampadas por Maria Grazia con corte básico se hicieron virales que ya lleva consigo un grito de liberación, fue una de las prendas más usadas por las celebridades, ya que la directora de marca siempre mostrado el gran interés por la igualdad en sus colecciones y compromiso con el feminismo.

Nivel morfológico

Forma: Asimétricas.

Plano/ espacio: Plan americano.

Iluminación: Luz estroboscópicas.

Nivel compositivo

Pose: La pose de la modelo es desafiante ante el lector, al quitarse la falda y posar en interiores con estas frases tan significativas, se ve realmente empoderada de su rol.

Interior/exterior: Interior

Puesta en escena: Se encuentra en un set de fotografía con bastante iluminación y con sin fin.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: La actitud que se ve reflejada es de empoderamiento, la modelo refleja totalmente la intención de las prendas.

Mirada del personaje: Su mirada fuerte y segura, mira directamente a la cámara, el espacio fue preparado previamente, por lo que la modelo sabía la intención de la fotografía y debía verse segura y enviar un mensaje contundente.

Vestuario: Camiseta de la colección que dice "Todos deberíamos ser feministas" y calzoncillos de la colección de primavera 2017. La modelo en la fotografía se está quitando una falda de tul negra con transparencia.

Categoría vestimentaria: Casual- Underwear



DIOR

Imagen Jennifer Lawrence en la campaña crucero 2019 de Dior la campaña fue inspirada en México, en las escaramuzas como inspiración de mujeres empoderadas en medio de un mundo machista. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/-de-moda/moda/20181119/453035033141/dior-jennifer-lawrence-apropiacion-cultural-mexico.html>

Autor: Viviane Sassen (Países Bajos)

Modelo Jennifer Lawrence (EEUU)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: octubre 2018

Dirección: Vertical

Nivel contextual

Contexto: Hace parte de la colección Crucero 2019, la campaña fue inspirada en México, en las escaramuzas como inspiración de mujeres empoderadas en medio de un mundo machista.

Género: Publicitaria

Color/BN: El color negro es el color de la autoridad, poder, y drama. El negro puede hacer que su portador aparezca distante y dominante. Christian Dior lo denominaba el color más elegante.

Narrativa: En esta colección Maria Grazia hace referencia a “el poder de las mujeres unidas y solidarias, que evocan a los grupos femeninos dedicados a la transmisión del saber hacer artesanal de forma de libertad creativa compartida.

Nivel morfológico

Forma: Asimétricas

Plano/ espacio: Plano general

Iluminación: Natural

Nivel compositivo

Pose: La pose es firme y segura, refleja poder y mucha elegancia.

Interior/exterior: Exterior

Puesta en escena: Se encuentra en un lugar árido representando las chorreadas mexicanas.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: La actitud de la modelo es segura y firme en su posición de empoderamiento.

Mirada del personaje: Su mirada es persuasiva, ya que mira fijamente a la cámara.

Vestuario: Porta una chaqueta de traje formal, con corbata y camisa blanca. En el superior tiene una falda larga de tul.

Categoría vestimentaria: Formal



Imagen Selena Forrest en la campaña Pre-fall 2020 online de Dior, la colección va acompañada de mensajes políticos y de moda. Recuperado de <https://anneofcarversville.com/eye/tag/Maria+Grazia+Chiuri>

Autor: SarahBlais (Berlín)

Modelo: Selena Forrest (EEUU)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: julio 2020

Dirección: Vertical

Nivel contextual

Contexto: DIOR Pre-Fall 2020 Online, la colección viene recargada de intenciones en cuanto a que la moda debe dejar un mensaje contundente.

Género: Publicitaria

Color/BN: El color rojo denota calor, peligro, poder, pasión y fortaleza. Es un color muy intenso en lo emocional, y estimula a una respiración y ritmo cardíaco más rápidos. Cuando se usa puede motivar a las personas a tomar decisiones rápidas y a incrementar las expectativas. Christian Dior nombraba este color como un rayo de luz, como el color de la vida.

Narrativa: En esta colección Maria Grazia quería seguir el legado de Christian Dior que era construir y moldear las prendas sobre el cuerpo femenino, pero llevándolo a un modelo contemporáneo e innovador sin dejar a un lado la esencia de la Maison. y plantea de referencia analizar el significado profundo de la moda que es política y es deseo.

Nivel morfológico

Forma: Asimétricas

Plano/ espacio: Plano general

Iluminación: Luz estroboscópicas

Nivel compositivo

Pose: La modelo está inclinada hacia atrás de manera que sus piernas van hacia adelante.

Interior/exterior: Interior

Puesta en escena: Es en un estudio, donde la modelo se encuentra adelante de un mensaje con intenciones claras frente a las posturas de la moda, se complementan.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: La actitud que posee la modelo en esta fotografía corresponde a una posición fuerte frente a un mensaje y su seguridad al portar cada una de las prendas de la marca.

Mirada del personaje: Su mirada está dirigida hacia sus zapatos o sus pasos, lo cual representa el poder de las ideologías del fondo que respaldan la fotografía.

Vestuario: La modelo tiene un set de la marca Dior con una técnica tie dye, un cinturón, zapatos puntuados de charol, un bolso y sombrero pescador.

Categoría vestimentaria: Casual



Imagen Naomi Campbell en la campaña #Versace-Tribute de verano 2018, en homenaje a su creador, hace alusión a una belleza sin límites, sin miedo y sin restricciones. Recuperada de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171220/433778409372/versace-campana-mod-elos-homenaje-gianni-40-aniversario.html>

Autor: Steven Meisel (EEUU)

Modelo: Naomi Campbell (Londres)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: enero 2018

Dirección: Vertical

Nivel contextual

Contexto: Campaña verano 2018, celebrando la belleza que no tiene límites, sin miedo, sin restricciones. La campaña también era un tributo para el fallecido Gianni Versace donde tomaban los diseños más representativos de la marca como homenaje. #VersaceTribute

Género: Publicitaria

Color/BN: El color dorado significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de felicidad y viveza, pero también un aura sombrío y tradicional. Es el color que más se asocia a la belleza y al mérito.

Narrativa: En esta campaña Naomi Campbell es todo la fuerza y determinación que buscaba la campaña para el homenaje a su creador Gianni y teniendo en cuenta que es un icono de la moda y muy cercana a la familia Versace. En esta editorial ella celebra la belleza que no tiene límites, no tiene miedo y no hay restricciones.

Nivel morfológico

Forma: Asimétricas

Plano/ espacio: Plano americano

Iluminación: Luz estroboscópicas

Nivel compositivo

Pose: La modelo de encuentra en movimiento.

Interior/exterior: Interior

Puesta en escena: La modelo está en constante movimiento, al parecer se encuentra bailando al momento de tomar la foto.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: Su actitud es alegre, victoriosa, confiada y segura.

Mirada del personaje: Sus ojos se encuentran cerrados con una expresión de felicidad en el rostro que demuestra una profunda confianza en sí misma.

Vestuario: Porta un vestido de malla de metal, con gran abertura lateral de la marca Versace es de color dorado con apliques significativos de la marca.

Categoría vestimentaria: Formal



Imagen Gisele Bündchen en la campaña #VersaceTribute de verano 2018, en homenaje a su creador, con los diseños más representativos de la marca. Recuperada de https://www.instagram.com/versace/?utm_source=ig_embed

Autor: Steven Meisel (EEUU)

Modelo: Gisele Bündchen (Brasil)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: enero 2018

Dirección: Vertical

Nivel contextual

Contexto: Campaña verano 2018, celebrando la belleza que no tiene límites, sin miedo, sin restricciones. La campaña también era un tributo para el fallecido Gianni Versace donde tomaban los diseños más representativos de la marca como homenaje. #VersaceTribute

Género: Publicitaria

Color/BN: El color negro es el color de la autoridad, poder, y drama. El negro puede hacer que su portador aparezca distante y dominante. Christian Dior lo denominaba el color más elegante. El color dorado significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de felicidad y viveza, pero también un aura sombrío y tradicional. Es el color que más se asocia a la belleza y al mérito.

Narrativa: Vistiendo prendas con estampados únicos “made in Versace”. Gisele se muestra con estilos y prendas tradicionales de los inicios de la marca con un toque contemporáneo y moderno en el tributo a su creador Gianni. La modelo brasileña luce muy bien sus prendas al comunicar la intención de tener falda y levantarla como de no restricciones.

Nivel morfológico

Forma: Asimétrica

Plano/ espacio: Plano americano

Iluminación: Luz estroboscópicas

Nivel compositivo

Pose: La pose habla de fuerza, irreverencia y un poco de rebeldía.

Interior/exterior: Interior

Puesta en escena: Es en movimiento y se quiere comunicar una intención de no restricciones.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: La modelo luce las prendas sin restricciones, sin tabúes.

Mirada del personaje: Su mirada es persuasiva, ya que mira fijamente a la cámara con fuerza.

Vestuario: Camisa en seda con tonos dorados y estampado suntuoso icono de la marca, combinada con una falda negra de flecos con cinturón y sombrero muy de los 90's. El look se compone de unas prendas muy barrocas y cargadas.

Categoría vestimentaria: Formal y casual



Imagen Bella Hadid en la campaña Versace X Kith 2019 de Versace, donde mezclan estilos de los años 80's con lujo y códigos urbanos. Recuperada de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a26157867/bella-hadid-versace-kith-fotos/>

Autor: Pierre Toussaint (Francia)

Modelo: Bella Hadid (EEUU)

Técnica: Fotografía de moda

Fecha: febrero 2019

Dirección: Horizontal

Nivel contextual

Contexto: Colección en colaboración de Versace y Kith, mezcla el estilo de los años 80's con lujo y códigos urbanos.

Género: Publicitaria

Color/BN: El color negro es el color de la autoridad, poder, y drama. El negro puede hacer que su portador aparezca distante y dominante. Christian Dior lo denominaba el color más elegante. El color dorado significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de felicidad y viveza, pero también un aura sombrío y tradicional. Es el color que más se asocia a la belleza y al mérito.

Narrativa: Esta colaboración reinventa el concepto de Versace, sin perder ni ápice de lujo, sus piezas son totalmente contemporáneas, pero guardan la esencia de la Maison, sus mujeres simbolizan poder y visión.

Nivel morfológico

Forma: Asimétricas

Plano/ espacio: Plano americano

Iluminación: Artificial

Nivel compositivo

Pose: Su pose tranquila y serena, pero no deja a un lado la fuerza de su poder, ya que se encuentra en sentada en un balcón.

Interior/exterior: Interior

Puesta en escena: La puesta en escena es en un interior muy característico de la marca, con muchos detalles barrocos y color dorado, se retoman aspectos de la Medusa, casa italiana.

Nivel interpretativo

Actitud del personaje: La actitud del personaje se muestra confiada, su actitud le da vida a las piezas.

Mirada del personaje: La modelo porta gafas y su mirada está dirigida hacia el lado derecho.

Vestuario: La modelo usa un conjunto bastante ostentoso, conformado por una camisa de seda icono de la marca y un biker que lleva el mismo estampado. Presume la alta costura, pero con tendencias contemporáneas en sport.

Categoría vestimentaria: Casual y sportswear

Características del empoderamiento en Dior y Versace

Hallazgos finales

A partir del método de análisis de imagen, se encontraron un total de cinco hallazgos, los cuales serán expuestos a continuación con su respectiva discusión teórica, para validar la presente investigación.

Las variables que se abordaron en el marco metodológico fueron estudiadas bajo los conceptos de donde nace el termino empoderamiento femenino. Al seleccionar las fotografías y realizar el respectivo análisis, se evidencio que el método fue la herramienta más idónea para comprender como se percibe el empoderamiento en las marcas objeto de estudio, en cuanto a apariencia y poder en la mujer y como se representan las marcas.

En las imágenes analizadas, tanto de la marca Dior como Versace, es posible evidenciar que la mujer es el personaje protagonista en todas las circunstancias. En la mayoría de las editoriales y campañas se cuenta una historia que tiene que ver con el feminismo o se evidencia que fue realizada por un colectivo feminista, en el cual cada mujer es destacada por su rol.



Prendas liberadoras

Se hallaron prendas que empoderan a la mujer con mensajes contundentes, un ejemplo representativo de este hallazgo es la portada de Dior magazine N°18 donde la modelo porta una camiseta estampada por María Grazia, directora creativa de la marca, con corte básico que ya lleva consigo un grito de liberación y compromiso con el feminismo, diciendo que “todos deberíamos ser feministas”.

Para comprender el hallazgo se hace referencia a:

Rivera (1994), afirma que la mayoría de las publicaciones disponibles de historia de las mujeres no se expresan, sin embargo, de esta manera, no entienden el pasado femenino como un vivir y un padecer en el tiempo instancias de libertad femenina.

Para Rosales (2017), autora de *Mujeres vestidas*, las prendas liberadoras no se disocian de una condición ambigua, ya que se proclaman las posibilidades individuales reflejadas en el vestir, pero también se expone el cuerpo femenino a una mirada lujuriosa masculina que provoca el doble efecto. De este modo, muchas de las prendas han tomado el carácter de ornamentación al servicio de los fetiches masculinos y han opacado el valor del libre albedrío en el vestuario de las mujeres.



Imagen Chimamanda Adichie, escritora y creadora de la frase “Todos deberíamos ser feministas”, es una mujer que lucha contra la discriminación sexual e inspira a miles de mujeres feministas como Chiuri. Recuperada de <https://arteterapiayfeminismo.wordpress.com/tag/chimamanda-ngozi-adichie/>

Eco (1986), advierte en este sentido, que el vestuario y la semiótica están relacionados por el contexto y el modo en que se lleva el objeto vestimentario con la intención de destacar cierto tipo de estética conceptualizada en un conjunto de valores. El vestuario constituye el lenguaje visual y está determinado por categorías de signos y símbolos que las personas asimilan en una sociedad y que se establecen en ella como un inconsciente colectivo.

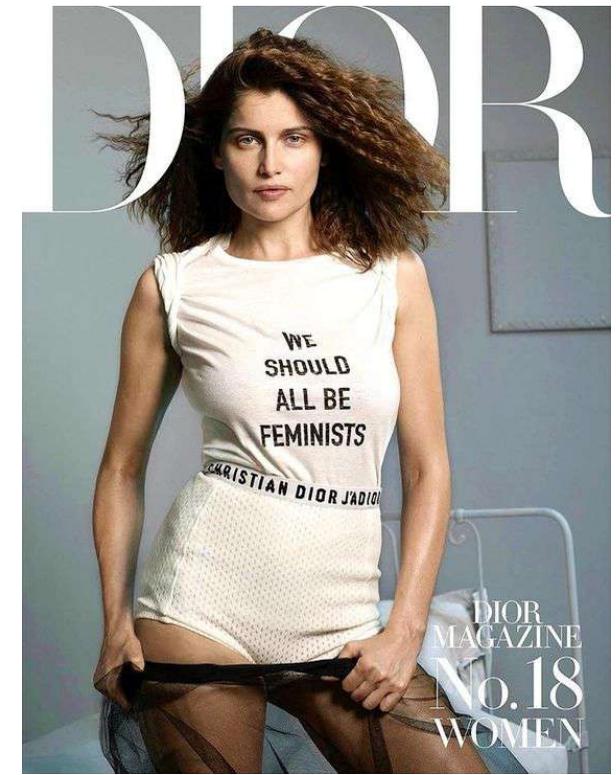


Imagen Lactitia Casta en la portada de Dior magazine con una camisa revolucionaria que dice “todos deberíamos ser feministas” para la colección primavera 2017. Recuperado de [https://www.fashiongonerogue.com/laetitia-casta-dior-magazine-2017-pics/?utm_source=bloglovin.com&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FashionGoneRogue+\(Fashion+Gone+Rogue\)](https://www.fashiongonerogue.com/laetitia-casta-dior-magazine-2017-pics/?utm_source=bloglovin.com&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FashionGoneRogue+(Fashion+Gone+Rogue))

En el caso de la indumentaria femenina, la constante adquisición de un imaginario respecto a la feminidad por parte del sistema patriarcal, ha definido a través de la historia las relaciones entre las distintas prendas, formas y demás cualidades de los indumentos, en versiones distorsionadas de la apariencia, ocasionando una deconstrucción de la conciencia femenina.

Tipología de vestuario masculino en la mujer

Se evidencio el fenómeno de que la mujer revoluciona la apariencia femenina con silueta New look contemporánea y accesorios masculinos con el fin de empoderar su apariencia, esta colección está inspirada en las escaramuzas mexicanas la cual es una tradición femenina; también en esta colección se utilizan corbatas muy características de los años ochenta cuando las mujeres tomaron el mundo laboral en sus manos por medio de uniformes y trajes.



Imagen Bella Hadid en Dior Haute Couture Spring Summer 2017. Portando una de los vestidos más emblemáticos de la colección.
Recuperada de <https://www.gettyimages.es/>

Lo que afirman estos fragmentos teóricos es que la mujer siempre ha estado en la constante búsqueda de nuevas maneras de expresión y comunicación de lo que quieren portar, el sistema patriarcal ha creado estereotipos y conceptos alrededor de lo femenino que son impropios y que actualmente el vestuario se está encargando de dejar un mensaje contundente y liberador.



DIOR

Imagen Jennifer Lawrence en la campaña crucero 2019 de Dior la campaña fue inspirada en México, en las escaramuzas como inspiración de mujeres empoderadas en medio de un mundo machista. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181119/453035033141/dior-jennifer-lawrence-apropiacion-cultural-mexico.html>

Según Bard (2012), la utilización de trajes por parte de las mujeres se convirtió en una conquista en la que gritaban a los cuatro vientos “mi traje le dice al hombre: soy igual que tu” (p. 185).

También podemos evidenciar como Versace utiliza trajes y prendas masculinas haciendo alusión al poder de la mujer.



Imagen Coco Rocha en Elle Croacia con un aspecto total de la #VersaceFW19, portando un traje Recuperada de <https://www.versace.com/international/en/home/?glCountry=CO>

Este asunto es posible ejemplificarlo en las imágenes extraídas de ambas marcas, dónde aparecen elementos del vestuario masculino que evidencian dicho fenómeno. En algunas imágenes, se observan elementos propios del vestuario masculino, como la corbata y el uniforme ejecutivo que caracterizaba en la década de los sesenta y aún hoy, a los hombres.

Susana Saulquin en su libro *Política de las apariencias* (2014), indica que: Sí se puede afirmar que ha existido a lo largo de la historia una relación inversamente proporcional entre las semejanzas y diferencias de las vestimentas femeninas y masculinas y la condición social de la mujer.

Gutiérrez (2013), afirma que vestirse de muchacho se asimila a una especie de apropiación de un poder del que pocas veces se ha podido beneficiar la mujer: el poder otorga el falo, el prestigio de la energía física e intelectual en detrimento de la debilidad y el dominio de los sentimientos, el pensamiento sobre la intuición, de lo activo frente a lo pasivo.

En ese sentido, es importante decir que evidentemente el vestuario masculino si le brinda a la mujer, en cierta forma, el acceso a otros terrenos reservados hasta el momento para los hombres, pero también es importante resaltar la relevancia que tienen los accesorios y ornamentos que acompañan al traje para sentirse totalmente femenina en una prenda que han llamado masculina.

Representación del color como medio de poder

En el análisis de las fotografías, se hayo un rasgo característico e importante a la hora de hablar de empoderamiento de la mujer: el color, los que mas se evidenciaron a lo largo de la investigación fueron el color negro, dorado y rojo.

Dentro del trabajo de análisis de imagen se indagó de como significaban estos colores para las marcas objeto de estudio y porque son utilizadas en sus creaciones.

Negro: denominado como el color más elegante por Christian Dior, es el color de la autoridad, el poder y el drama.

Dorado: representa lujo, felicidad y dinero, es un color tradicional que se asocia al mérito y a la belleza. Representa totalmente las dos marcas objeto de estudio.

Rojo: Denota poder, pasión y fortaleza, es un color intenso y emocional; Christian Dior lo denominaba como el color de la vida, lo cual se asocia directamente a la mujer.

Según Donatela (2016), el color y la expresividad de las colecciones no se pliegan ante las tendencias minimalistas o conservadoras que azotan el mundo de la moda periódicamente, lanzando un mensaje positivo de aceptación a la mujer, incitándola a que se quiera y se valore sobre todas las cosas.

Pacheco (2019), afirma que el control unico sobre la representación visual de la identidad femenina paso de ser una oleada dictatorial de estilos y formas a una multiplicidad abierta de muchas visiones, la aparición de prendas y la renuncia a otras transformo los grados de libertad femenina.

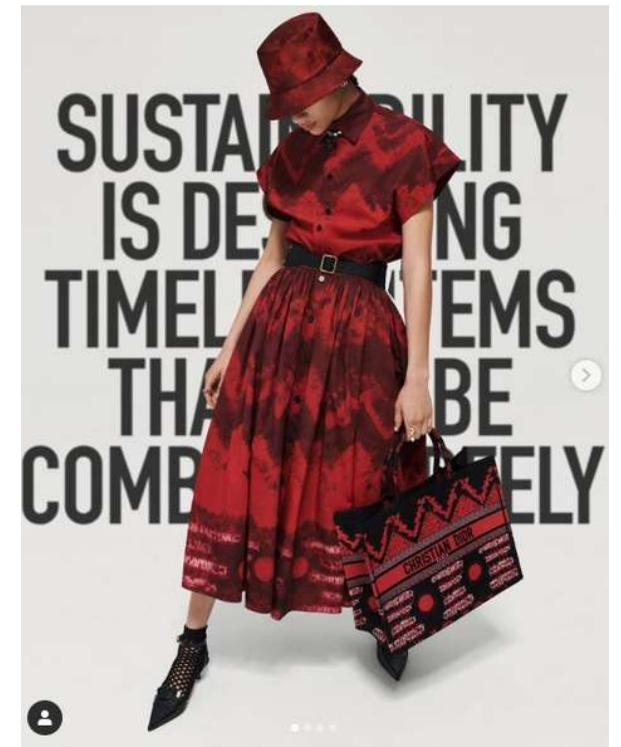


Imagen Selena Forrest en la campaña Pre-fall 2020 online de Dior, la colección va acompañada de mensajes políticos y de moda. Recuperado de <https://anneofcarversville.com/eye/tag/Maria+Grazia+Chiuri>

Con estas imágenes se puede decir que las marcas objeto de estudio tienen una representación de la marca que se vuelve su identidad y es reconocida por portar y utilizar estos colores de la mejor manera; la forma, el ornamento y el color conforman un conjunto de apariencia que debe significar la marca y demostrar lo que se quiere transmitir al portar dichas prendas.



Imagen Naomi Campbell en la campaña #VersaceTribute de verano 2018, en homenaje a su creador, hace alusión a una belleza sin límites, sin miedo y sin restricciones. Recuperada de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171220/433778409372/versace-campana-modelos-homenaje-gianni-40-aniversario.html>

Identidad de marca

Las marcas Dior y Versace siempre se han caracterizado por tener una imagen icónica y muy representativa del lujo; las mujeres llevan consigo optimismo, sensualidad, sexualidad y poder.

Estos adjetivos se pueden evidenciar en todas sus creaciones ya que siempre van cargadas de escenarios opulentos, estampados y looks recargados, mucho brillo, pero siempre buscan mezclar el pasado con la actualidad, sin perder su esencia.



Imagen Bella Hadid en la campaña Versace X Kith 2019 de Versace, donde mezclan estilos de los años 80's con lujo y códigos urbanos. Recuperada de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a26157867/bella-hadid-versace-kith-fotos/>

Según Saulquin (2014), la imagen es un elemento fundamental para la construcción de discursos visuales que permitan a los líderes políticos mantenerse en el poder.

Ornisi (2012), advierte que los individuos empoderados se convierten en 'sujetos' de sus propias vidas y desarrollan una 'conciencia crítica', es decir, comprenden su entorno social, lo que les conduce a la acción" (p. 952)



Imagen Gisele Bündchen en la campaña #VersaceTribute de verano 2018, en homenaje a su creador, con los diseños más representativos de la marca. Recuperada de https://www.instagram.com/versace/?utm_source=ig_embed

Colectivos feministas

Se halló evidencia de la participación de todo tipo de mujeres, desde sus directoras creativas, las modelos, fotógrafas, o personas que participan en el lanzamiento de cada colección o cada colaboración.

Dior y Versace siempre están representando la diversidad femenina y el poder que tiene cada mujer desde sus características; más aún cuando la moda desempeña un papel tan importante en la sociedad y comunica identidades.



Imagen Editorial

Dior congratulates Vogue 120 by Patrick Demarchelier. Recuperada de <https://models.com/work/dior-dior-congratulates-vogue-120-by-patrick-demarchelier/122411>

Es evidente el asunto de lo lujoso en dichas marcas ya que en cada una de sus creaciones está presente, el color dorado, las prendas recargadas y su uso sin restricción alguna, ni mucho menos temor a ser llamativa y poderosa.

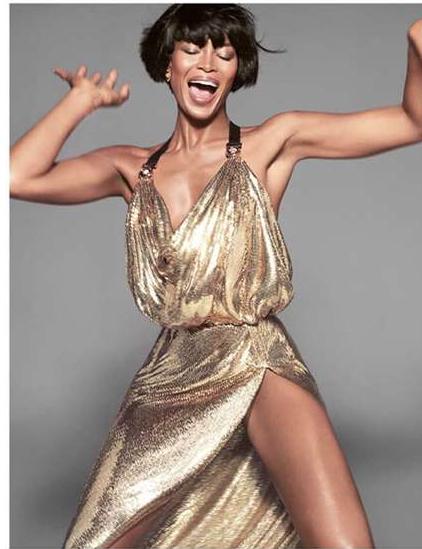


Imagen Naomi Campbell en la campaña #Versace-Tribute de verano 2018, en homenaje a su creador, hace alusión a una belleza sin límites, sin miedo y sin restricciones. Recuperada de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171220/433778409372/versace-campana-modelos-homenaje-gianni-40-aniversario.html>

Según Riveras (1994), es la libertad femenina la que lleva a nombrar hoy el mundo en femenino. Se trata de escribir historia, de ocupar un puesto un cargo o un lugar de decisión o de responsabilidad sea el que sea teniendo constantemente presente que la autoridad existe, y que es distinta del poder.

Según Gubern (1984), no hay una única imagen pública de la mujer en la cultura de masas contemporánea, sino que hay una pluralidad de imágenes sociales que responden funcionalmente a las diversas necesidades (p. 33)



Imagen Dior Runway - Paris Fashion Week Womenswear Fall/Winter 2020/2021. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g31102501/paris-fashion-week-fall-2020/>

Gallino (1995), afirma que el nuevo feminismo que se difundió en la década de 1960, alimentado por concepciones ideológicas y por comportamientos colectivos mucho más radicales, que apunta a una transformación fundamental de la condición femenina en todos sus aspectos, a partir de la propia definición cultural de mujer y de los procesos de formación de su personalidad. A este último se adapta mejor el nombre de movimiento de liberación de la mujer (p. 437).



Imagen Campaña Versace Fall-Winter 19.
Recuperada de <https://www.versace.com/international/en/home/?glCountry=CO>

La industria de la moda en la actualidad nos está haciendo un llamado a la inclusión, al apoyo entre mujeres a salir adelante a hacer lo que queremos y como lo queremos, a gritarle al mundo que si podemos con cualquier labor y que no hay trabajos solo para hombres todos somos iguales y que mejor manera de comunicarle al mundo que con prendas que hablan de nuestra identidad femenina.



Imagen Dior

Conclusiones

Las temáticas estudiadas a lo largo de la investigación como el empoderamiento, el feminismo, la estética y la identidad de marca en cuanto a la apariencia y el vestuario de Dior y Versace, dieron un esbozo de cómo se refleja el empoderamiento femenino en sus editoriales y publicaciones.

Tras terminar la investigación de trabajo de grado, se puede concluir que fue posible resolver la pregunta: ¿Cómo se evidencia el empoderamiento femenino desde el análisis de imagen de las marcas de alta costura *Dior y Versace*?

Esto es posible afirmarlo ya que desde el marco teórico se encontraron algunas características que daban respuesta a la pregunta y que más adelante fueron esclarecidas en el marco metodológico.

El estudio de estas marcas nos da a entender que el vestuario es un vehículo de liberación e identidad femenina, y se representa de múltiples formas, desde el color, sus accesorios, formas y estampados comunican la intención de la portabilidad en el cuerpo.

Para resolver la investigación se partió de una hipótesis la cual planteaba que la evolución del empoderamiento femenino, reflejada para el sistema moda un cambio de paradigma, haciendo alusión a todo un conjunto social que hace partícipe a la mujer de la academia, la economía, la democracia, para ser sujetos independientes y autónomos.

Las mujeres que portan el vestuario de las marcas estudiadas definen unas nuevas feminidades que hablan de poder, de independencia, de transgresión a la imagen femenina que anteriormente se debía seguir como ejemplo, estas feminidades no tienen miedo de portar materiales fuertes, llamativos; de ser dominantes y arriesgadas.

Esta hipótesis puede ser confirmada por la investigación de manera parcial ya que, por medio del análisis de las editoriales, se arrojaron algunos hallazgos que, si corres-

ponden a estas nuevas maneras de feminidades planteadas inicialmente, pero que aún falta mucho por hacer en cuanto a la sociedad y a la moda.

Es importante resaltar que durante la investigación se destacó la importancia de que las dos firmas objeto de estudio (Dior y Versace) son dirigidas por mujeres que apoyan el feminismo y trabajan de la mano con colectivos feministas, se podría decir que es un buen camino para el empoderamiento de la mujer.

Es posible afirmar que se cumplió con el objetivo de investigación ya que principalmente era analizar el discurso visual de las marcas *Christian Dior y Versace* en cuanto a vestuario y moda, para descubrir rasgos característicos que aportan al empoderamiento femenino, también se podría decir que el análisis de imagen pudo ser más amplio y tener un mapeo de la situación de empoderamiento más completo, pero aun así cumplió satisfactoriamente con el objetivo.

El primer objetivo específico planteaba Indagar cómo se percibía el estilismo que refleja el empoderamiento dentro de las marcas objeto de estudio, por medio del método de análisis de imagen se pudieron esclarecer algunas características representativas de las editoriales, donde las marcas empoderan a la mujer por medio de sus prendas.

Este objetivo si se cumplió ya que en los hallazgos se tocaron varias características propias de las marcas donde se evidencia el empoderamiento femenino.

Bibliografía

- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*. Tusquets.
- Barreiro Martínez, A. (1996). *Elementos para una teoría social de la moda*. En: Revista de pensamiento social, p. 97 a 123.
- Barreiro Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. En: *Papers revista de sociología*. La Coruña, Universidad de la Coruña, Vol. 54, p.129 a 137.
- Baudot, F. (2006). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Bealey Frank. (1999). *Diccionario de Ciencia Política*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Botero, C & Vásquez, E. (2018). *Prototipo femenino y publicidad: Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4300>
- Bürdek, B. (1994). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- De Beauvoir, S. (1949). *Segundo sexo*. Paris : Gallimard.
- Eco, U; et al. (1976). *Psicología del Vestir*. Editorial Lumen, Barcelona.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Espasa Calpe S.A. (1921). *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-americana*. Barcelona: Editorial Espasa.
- Espasa Calpe S.A. (1932). *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-americana*. Barcelona: Editorial Espasa.
- Fernández, C. (2013). De vestidos y cuerpos (p. 9-21). UPB, Medellín.
- Gallino, L. (1995). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores
- Giner, S. (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gubern, R. (1984). *Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea*
- Gutiérrez, J. (2013). *Travestismo femenino: escritura y mujer frente al poder patriarcal*. España.
- Lagarde, M. (1996). *Genero y feminismo*. Madrid: Horas y Horas
- López, R. (2004). *El análisis de la imagen fotográfica*. (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual). UJI, España. Recuperado de www.analisisfotografia.uji.es
- MacIver, R. (1937). *Society*. Rinehart, Nueva York.
- Martín, R. (2014). *¿Qué es Femvertising?* Forbes. Recuperado de <https://forbes.es/lifestyle/5821/que-es-femvertising/>
- McAssey, Jackeline. Buckey, Clare. (2011). *Estilismo de moda*. Editorial

Gustavo Gilli, Singapur. Recuperado de <https://ggili.com/estilismo-de-moda-ebook.html>

· Marzal, J. (2004). *Propuesta de análisis de la imagen fotográfica*. Recuperado de https://www.academia.edu/6214428/PROPUESTA_DE_MODELO_DE_ANALISIS_DE_LA_IMAGEN_FOTOGRAFICA

· Meza, O (2019). ¿Qué es una editorial de moda? MEOW Magazine. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/2075-que-es-el-editorial-de-moda>

· Murguialday, Pérez de Armiño y Eizagirre. (2005). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Universidad del país vasco, España. Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>

· Nannini, V. (2016). *Moda, comunicación y poder*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Recuperada de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

· Orsini, M. (2012). *El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina*. En: Congreso Internacional de Comunicación y Género, Barcelona, Universidad autónoma de Barcelona.

· Ospina, Andrea. (2017). *La moda como empoderamiento femenino: Un análisis de su manifestación en los cambios de vestuario del siglo XXI*. [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado de <http://https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3754>

· Pacheco, D. (2019). Exploración de la carga simbólica en prendas de vestir que otorgaron poder a la mujer en el proceso de liberación femenina. [Trabajo de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

· Páramo, P. (2008) *La investigación en ciencias sociales*. Ediciones Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.

· Pardo Rubio, P. (2017). *El feminismo en 10 preguntas*. Ediciones Nowtilus, Madrid.

· Pérez, J. (1997). *Diccionario de comunicaciones: semiótica, lingüística, periodismo, publicidad, medios de comunicación*. Medellín, Universidad de Medellín.

· Riveras Garretas, M. (1994). *La historia de las mujeres que nombra al mundo femenino*. España: Icaria.

· Rosales Altamar, V. (2017). *Mujeres vestidas*. Libros cupola, Bogotá.

· Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo* (p. 14). Buenos Aires, Paidós.

· Silva, I. (2014). *Análisis de la fotografía de moda de Billy Aguilar*. Tesis de pregrado]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Silva-Evelyn.pdf>

· Warren, Howard C. (1948). *Diccionario de Psicología*. México: Fondo de Cultura.