

La revolución de los palomos: reflexiones sobre la construcción de una identidad de género no binaria en la propuesta de moda de Palomo Spain

entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Recibido: 14 de marzo del 2021

Aceptado: 16 de abril de 2021

La Revolución de los Palomos: una reflexión sobre la construcción de una identidad de género no binaria por medio de la propuesta de moda de Palomo Spain

Guillermo León Ramírez Martínez

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital by Editor: Rafael Mauleón

is licensed under a Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

La Revolución de los Palomos: una reflexión sobre la construcción de una identidad de género no binaria por medio de la propuesta de moda de Palomo Spain

Guillermo León Ramírez Martínez

Resumen

El objetivo de este estudio se centra en mostrar cómo la moda constituye un punto de partida para la construcción de la identidad de género, a través del análisis de una de las piezas icónicas del diseñador Palomo Spain y para ilustrar de qué manera los procesos de estiramiento de la cultura hegemónica permiten la entrada de estilos de vestir disruptivos. Recientemente los estudios sobre género han abordado el tema de la ruptura con las identidades de género binarias. En este tenor, no sorprende que en materia de diseño de moda algunos creadores busquen romper con las identidades dictadas por la heteronormatividad. Las imágenes producidas por Palomo Spain, por medio de sus campañas publicitarias, desfiles y memorias en redes sociales, emulan la fantasía de algunos individuos por la estética conocida como *queer*. Palomo Spain es uno de los tantos diseñadores que utilizan este modelo estilístico para proponer una masculinidad divergente.

Palabras clave

Moda, identidad, masculinidad, heteronormatividad, masculinidad divergente.

The Revolution of the Palomos: a reflection on the construction of a non-binary gender identity through the fashion proposal of Palomo Spain

Guillermo León Ramírez Martínez

Abstract

The objective of this study focuses on how fashion constitutes a starting point for the construction of gender identity. Analyzing one of the iconic pieces of the designer Palomo Spain, it aims to illustrate how the stretching processes of the hegemonic culture allows the emergence of disruptive clothing styles. Recently gender studies have addressed the issue of the break with binary gender identities. In this line of research, it is not surprising that in terms of fashion design some creators seek to break with the identities dictated by heteronormativity. The images produced by Palomo Spain emulate the fantasy of some individuals for the aesthetics known as queer through advertising campaigns, parades and memoirs on social networks. Palomo Spain is one of the many designers who use this stylistic model to propose a divergent masculinity.

Keywords

Fashion, identity, masculinity, heteronormativity, divergent masculinity.

*Ne Chuu nu yo Mbaro: da mbentjo a xo'ñi ne atr'aji kja da identidad kja k'o chjeju*i* dya yeje kja nde nu ne namba tjuu kja moda nu Palomo Spain*

Guillermo León Ramírez Martínez

*Ts'ike jña*a***

*Ne k'o ri jandu kja nuna xoruji nu a ndee kja jichi ja ga ne moda na jyoku da ts'ipotju nu maa mbara ne atr'aji kja ne identidad kja k'o chjeju*i*, uench'e nu jyod'u ñ'iji kja da kja yo natjo iconicas nu ne tee k'o kjaa jmicha Mbaro Spain ñe mbara kuantu kja pje a kjanu yo ja ra tsjapu kja tsjus'uji kja ne k'o kjaa yo tee mi na zoo hegemonica unu setsi ne ngich'i kja ja ba ngeje kja jye disruptive*s*. B'extjo yo xoruji a xo'ñi k'o chjeju*i* o xoruji ne ts'ijña kja ne xut'u ko yo identidades kja k'o chjeju*i* yeje kja nunu tenor dya xoku in chøø kja nu materia kja kjaa jmicha kja moda yo xi naja yo o jyoku jyod'u xut'u ko yo identidades ko xipji ra dyopju kja ne heteronormatividad. Ne jmicha pjongu b'epji kja Mbaro Spain, kja nde kja in k'a kjaji b'epji pjongu xiskuama, nzhoduji, ñe pjeñe kja ne ch'os'u k'a kar*a* tee, emulan ne ko i nginch'i kja yo xi naja tee kja ne estetica mbar*a* nza kja queer. Mbaro Spain nge da kja yo punkju tee k'o kjaa jmicha kja k'o ra tsjaa nunu modelo estilistico mbara namba tjuu da ndaa divergente.*

* Traducción
lengua mazahua,
variante zona norte
del Estado de México:
Lcda. Anayeli Segun-
do Contreras.

*Jña*a* k'o na joo:*

k'o jyeji na d'adyo, k'o ngezgo, ndaa, heteronormatividad, ndaa divergente.



Imagen 1. Palomo Spain. Colección Orlando. 2016. Cortesía Palomo Spain

Introducción

Dos semanas habían transcurrido después de haber presentado su primer desfile en Madrid y Alejandro Gómez Palomo recibió la invitación a presentarse en la *Fashion Week* de Moscú. La colección para introducirse en ese país, [Orlando](#), ya había sido viralizada en las redes sociales, por lo que algunos de los modelos contratados para el desfile se negaron a usar estas prendas de vestir por considerarlas “poco masculinas”. La organización del evento proponía suplirlos por mujeres, pero el proyecto de Alejandro exigía el uso de hombres (en su mayoría) para presentar las prendas; la presentación parecía

estar a punto de cancelarse. Finalmente, por medio de Instagram, Alejandro y su equipo convocaron a hombres que quisieran modelar y se encontraran por la zona. Desde Bielorrusia, Ucrania y San Petersburgo comenzaron a llegar los seguidores convocados; ellos no sólo querían modelar, iban para hacer posible *La Revolución de los Palomos*. Mientras se probaban la ropa le compartieron sus historias sobre lo difícil que es ser homosexual en Rusia, del machismo, el maltrato, los crímenes de odio y de cómo vivir ahí exige ocultar la identidad.

Alejandro no únicamente estaba subiendo a estos hombres en una pasarela, les estaba abriendo la posibilidad de expresarse. Sus prendas de vestir fueron un marco democratizador, una forma de romper con lo establecido; el desfile se convirtió en su pequeña sublevación contra la masculinidad hegemónica. Al final de la presentación se abrazaban llorando, como si algo muy grande hubiera sucedido, como si al final hubieran logrado ganar una de tantas batallas. Al día siguiente algunos periódicos locales criticaban el desfile, para ellos esa moda no era tal cosa, sino que era una propaganda homosexual. Dice Palomo Spain: "Probablemente (este desfile), fue un poco de las dos cosas. Estoy feliz de poder usar la ropa como medio para expresar algo más que el gusto por la estética." (Gómez 52)

Recientemente, los estudios sobre género han abordado el tema de la ruptura con las identidades de género binarias, como es el caso de las investigaciones de Judith Butler (2007) o Jack Haberstam (2018)¹. La heteronormatividad, se ha visto sumada a otras políticas de conducta y de reproducción que clasifican las identidades, de tal manera que los roles que asumimos en la sociedad sólo son deseables y saludables, en tanto son claros para los demás, tal como lo dice Warner en su prólogo a *Fear of a Queer Planet* (1993). En este tenor, no sorprende que en materia de diseño de indumentaria y moda algunos diseñadores busquen romper con las identidades dictadas por la hegemonía. Las motivaciones para ellos pueden ser variadas: deseo de publicidad, en algunos casos, proyección de preocupaciones personales, en otros; al final, los usuarios no consumirán exclusivamente la ropa, también las imágenes, los mensajes y las identidades con las cuales se identifican.

El objetivo principal de este estudio se centra en mostrar cómo la moda constituye un punto de partida para la construcción de identidades de género divergentes e ilustrar cómo los procesos de estiramiento de la cultura hegemónica permiten la entrada de estilos de vestir disruptivos, a partir de analizar, por medio de la metodología de estudio de la cultura material de

¹A estos dos autores se pueden sumar también a Paul B.Preciado, Miquel Missé y el amplio estudio editado por Rafael M. Mérida, llamado *Masculinidades Disidentes* (2016).

Prown, uno de los diseños icónicos del diseñador Palomo Spain. Como objetivo transversal se plantea reflexionar y dejar un punto de inflexión sobre la visión de lo femenino en el cuerpo masculino, al hacer un breve análisis histórico sobre la moda sin género; lo anterior para crear tensiones entre el discurso visual de Palomo Spain (habitado por efebos sexualizados dentro de una estética *queer*) y lo que culturalmente es aceptado como masculino.

La primera parte de este artículo exponen los conceptos de heteronormatividad, moda sin género o *genderless* y el de *La Gran Renuncia Masculina*. Posteriormente se explica de manera breve la aparición de algunos diseñadores de moda que han contribuido a propagar un estilo sin género o no binario en la moda femenina, desde los años 60 hasta nuestros días. En la tercera parte del estudio se narra la historia del diseñador español Alejandro Gómez Palomo, fundador de la marca Palomo Spain, y se explica en qué consiste su universo creativo. Finalmente, se presenta el análisis: *La camisa rosa de Palomo Spain*, para el que se utilizó la metodología de estudio de la cultura material de Jules Prown.

El género es, como lo conocemos en nuestra cultura, una construcción. La identidad binaria de hombre y mujer se constituye a partir de una gama de aspectos que incluyen: gustos, actividades cotidianas, comportamiento y, por supuesto, la ropa; esta trabaja como interfaz de la identidad y, al mismo tiempo, extensión del cuerpo. La ropa también determina, en una gran medida, la performatividad del individuo. "Sentir el cuerpo", "saberse presente" a través del vestido es una de las experiencias más cotidianas. Vivimos en constante formación de nuestra identidad al vestir el cuerpo, pero también atendemos de manera sistemática a la norma que nos dicta aquello que "debemos ser o aparentar ser".

Los cambios en el género binario y la moda

Para adentrarnos en el campo de la moda como vehículo en la construcción de la identidad es necesario abordar un marco conceptual y antecedentes que nos permitan entender cómo es que el género binario ha sido interiorizado y cuáles han sido los momentos primordiales —en el pasado reciente— en los que se ha buscado romper con la identidad y con la expresión binaria del género.

Tal como se pregunta Judith Butler:

¿En qué medida las prácticas reguladoras de la formación y la separación de género determinan la identidad, la coherencia interna del sujeto y, de hecho, la condición de la persona de ser idéntica a sí misma?, ¿en qué medida la identidad es un ideal normativo más que un aspecto descriptivo de la experiencia?, ¿cómo pueden las prácticas reglamentadoras que determinan el género hacerlo con las nociones culturalmente inteligibles de la identidad?”

(Butler 2007 71)

Este trabajo está enmarcado dentro del concepto de heteronormatividad introducido por Michael Warner (1993), quien, apoyado en las teorías de Michel Foucault, asegura que la mediatización y dulcificación de la cultura *queer* responden a un estiramiento de la cultura hegemónica, la cual, basada en conceptos heteropatriarcales, busca invisibilizar la parte política del movimiento social LGBTTTI. Warner nos conduce a los autores Marcus Herz y Thomas Johansson (2015), quienes van más allá, cuestionando los conceptos de heteronormatividad y homonormatividad; se preguntan sobre la pertinencia de la visibilidad de las minorías y lo flexible o no que puede ser el concepto de masculinidad, siempre que sea entendido como inevitable símbolo de poder. Autores como Gilles Lipovetsky (1990), Joanne Entwistle (2000) e Inmaculada de la Puente-Herrera (2011) han abordado en sus estudios sociológicos el tema de vestir como una interfaz de la identidad. Estos tres autores aportan los elementos para construir una base a partir de la cual definir al vestido como una extensión del cuerpo y, por lo tanto, como una herramienta que construye a nuestro “yo físico”. Al mismo tiempo, sostienen que la ropa es un elemento dotado de un lenguaje no verbal relacionado con la identidad de quien lo porta y que condiciona su consiguiente interacción social con el resto. A esto se suma el pensamiento de Paul B. Preciado en su *Manifiesto Contrasexual* (2011), quien define al vestido como un elemento prostético que dota de una expresión e identidad de género al individuo. Este texto, además, es referido por Marc Roig en su artículo publicado en el libro *Palomo Spain* (Gómez 2019) que sirve para contextualizar al objeto de este estudio.

Para Michael Warner la heteronormatividad se refiere "al conjunto de las relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura, y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano". (XXI) La heteronormatividad, entonces, conlleva un prejuicio en contra de las conductas u orientaciones sexuales que son consideradas "no normales", sobre las que buscan ejercer una presión imponiendo las normas que se consideran naturales y que sirven para construir una sexualidad idealizada. El género binario, por su lado, establece una única diferencia entre personas por medio de su género biológico, haciendo alusión a que sólo existen dos identidades y expresiones de género: masculino y femenino, cada una se construye en los individuos que biológicamente pertenecen a una u otra. La moda *genderless*, o moda sin género, busca dirigirse tanto a hombres como a mujeres; actualmente se apoya en las propuestas de *styling*, es decir, ¿cómo se viste la ropa?, ¿con qué se combinan unas prendas con otras? Sumado al arreglo personal, la moda *genderless* parte de una premisa, la de ser libre para buscar la identidad fuera de la caja del género binario y encontrar la belleza en otros paradigmas, distintos a los universos masculino o femenino.

La moda abarca un universo que se extiende a la habilitación y performatividad del cuerpo. Cortes, siluetas, accesorios, adornos, imágenes, conceptos estilísticos y un largo etcétera, conforman lo que conocemos como "las propuestas de moda", todos estos elementos expresan la identidad del usuario en una primera instancia y son el medio más inmediato de identificación e interacción social.

Fue en el libro *La psicología del vestido*, que el psicólogo y psicoanalista británico John Carl Flügel (2015) propuso uno de los cortes históricos más conocidos en la historia del vestido: *La Gran Renuncia Masculina*. Para él, a partir de finales del Siglo XVIII, el hombre renuncia a ser bello o hermoso para ser sobrio, sencillo y productivo. Según Flügel, el narcisismo es una conducta propiamente femenina que explica por sí misma los cambios de la moda, a la que los hombres debieron renunciar una vez llegada la Revolución Industrial. A esto se suma a su idea sobre la seducción, basada en el género binario, en donde tanto hombres como mujeres deben exaltar sus características biológicas para seducir al sexo opuesto. Paradójicamente, esta presunta

renuncia le dio origen al movimiento Dandi, que podemos definir como: "un grupo disperso de hombres que son entusiastas del arreglo personal, que profesan de manera narcisista su amor por la moda." (Martin y Koda 189)

Con el devenir del tiempo, pasada la Segunda Guerra Mundial, el ascenso de la cultura juvenil y la democratización —con la llegada del *prêt-à-porter* de diseñador— comenzaron a empujar la evolución del vestido hacia siluetas y prendas que pudieran utilizarse por ambos sexos. Fue así como diseñadores de la talla de [Pierre Cardin](#), Paco Rabanne o André Courrèges, propusieron prendas masculinas que experimentaban con los cortes y siluetas (tal como se diseñaba la moda femenina), o bien, optaron por simplificar las formas en las prendas para que pudieran ser vestidas por ambos sexos. Estos tres diseñadores, en especial, se caracterizaron por su estética futurista, su visión para el mañana era el desvanecimiento del género binario. A ellos se suma [Rudi Gernreich](#), quien diseñó el "monokini", un traje de baño unisex con tirantes. Otros diseñadores como Yves Saint Laurent propusieron prendas que fácilmente se podían usar por ambos sexos: *la sahariana o el smoking*. En los años 70, Michael Fish, conocido como [Mr. Fish](#), fue uno de los máximos exponentes de la *Peacock Revolución*, él retomó la influencia de los dandis, reinterpretándola con la estética sicodélica y el *glam rock*, así fue como vistió a David Bowie o a Mick Jagger con su vestido masculino. Poco tiempo después, Jean Paul Gaultier propuso el uso de faldas y vestidos de Alta Costura para hombres, además de llenar sus campañas de publicidad con imágenes provenientes de la cultura *queer* francesa. Yohji Yamamoto ha explotado la estética unisex, a través de su sastrería suave y confortable inspirada en Madeleine Vionnet. Actualmente, diseñadores como Alessandro Michele, Hedi Slimane o J.W. Anderson utilizan la estética del *genderless* para proponer todo tipo de prendas para ambos sexos.

Palomo Spain y su universo creativo

Alejandro Gómez Palomo, creador de la marca [Palomo Spain](#), es originario de un pueblo en Córdoba llamado Posadas. Desde niño se identificó con la estética femenina, todavía hoy se dice que su colección de Barbies era la más grande de toda Andalucía. Estudió moda en *Central Saint Martins*, en Londres. Nunca pretendió quedarse en aquel país; él quería regresar a Posadas, donde

sabía que le esperaba todo lo que necesitaba para realizar su destino. Su padre, su madre, tías, María Luisa (la primera modista de su equipo), Kito Muñoz (fotógrafo) y hasta Andrés (el chico más guapo de Posadas), entre otros, han sido las piedras angulares del proyecto Palomo Spain, que empezó compartiendo un pequeño despacho en las oficinas del padre. Ahora se encuentra instalado en lo que fue un taller de muebles de artesanía y forja.

Gracias a este equipo Gómez Palomo sentía que podía lograrlo todo. Su primera colección, llamada *Je t'aime, moi non plus* —presentada en el desfile de graduación en Londres, en noviembre de 2015— hacía un recorrido por los íconos de la década de los 70 que le dieron origen al *glam rock* y al mezclarlos con sus raíces españolas le dieron una identidad muy poderosa. Para Palomo Spain, Mick Jagger tenía un parecido a Lola Flores, o David Bowie a Rocío Jurado. Desde ese momento la cultura popular española, sus raíces y las referencias que provienen de la cultura internacional, son el terreno en el que Alejandro encuentra inspiración.

El 19 de febrero de 2016, Palomo Spain se presentó por primera vez en Madrid con la colección *Orlando*, la cual lo llevó a la *Fashion Week* de Moscú. Desde entonces su carrera ha ido en ascenso, sus colecciones: *Boy walks in an exotic forest*; *Objeto Sexual* (con la que se presentó también en Nueva York invitado por el CFDA); *Palomo, ¡por favor!*; *Hotel Palomo*; *The Hunting*, *Wunderkammer*; *1916* y *Pompeii*, lo han llevado no sólo a presentarse en Madrid, sino en Moscú, Nueva York y París, igualmente a ser publicado en las revistas de moda más importantes del mundo.



Imagen 2. Palomo Spain. Colección Hotel Palomo 2018. Cortesía Palomo Spain

A pesar de su fama, alimentada por figuras como Beyonce, Madonna o Antonio Banderas, quienes han vestido su ropa, y por su aparición en el programa de Televisión *Maestros de la Costura*, en TVE, Palomo Spain ha tenido que enfrentarse al pensamiento conservador que existe, aún dentro de la gente de la moda; como la ocasión en la que, en víspera de presentar su colección *Palomo, ipor favor!, en París*, el Mona Von Bismark American Center le canceló el uso de los salones que habían gestionado para el desfile, el argumento con el que se justificaba dicha cancelación fue que Palomo Spain tenía una imagen "demasiado abiertamente gay". Una vez más las redes sociales sirvieron de ayuda para Alejandro Gómez y su equipo. Una rápida campaña a través de Instagram le permitió, en tan sólo unas horas, tener la posibilidad de presentar en diferentes espacios en París. Por otro lado, contactos en la ONU y la Alcaldía de Nueva York le manifestaron su apoyo; el mismo día del

evento, la Organización del Mona Von Bismark le permitió utilizar el espacio e investigaron el origen de tan desafortunadas declaraciones. Una vez más, los Palomos habían organizado una pequeña [revolución digital](#).

Volantes, encajes, siluetas de sevillana, mantones y lunares, son sólo algunos de los elementos hispánicos que utiliza constantemente Alejandro Gómez Palomo en sus colecciones, esto lo combina con las referencias a su España, habitada por Sara Montiel, Lola Flores y Rocío Jurado. Las prendas de Palomo Spain son modeladas por efebos que emulan prostitutas, dandis, andróginos o divas del espectáculo, todos sexualizados desde la feminidad y la seducción. Tal como alude Luis Venegas en la biografía de Alejandro Gómez:

Palomo es una imagen y es un nombre. Uno tan adecuado a ese look tan queer y tan español a la vez. Porque con toda probabilidad, si usted es de España, habrá oído esa frase tan rancia que reza "más maricón que un palomo cojo". Es por ello que este look unido a esa palabra, tiene cierto aire de desafío irreverente, casi reivindicativo".

(Gómez 11)

Parte de los elementos que caracterizan a la firma son sus prendas y detalles icónicos. En sus propias palabras, estos son:

- 1. Manga Abullonada**
- 2. Bata**
- 3. Raso**
- 4. Volantes**
- 5. Encaje**
- 6. Pantalón acampanado**
- 7. Vestido blanco**
- 8. Tacones masculinos**
- 9. Traje sastre cruzado**

(Gómez 225-261)

La camisa rosa de Palomo Spain

Una prenda de vestir, como objeto material, puede entenderse como una fuente de investigación. "El estudio de las prendas de vestir y de los múltiples contextos en las que son diseñadas, hechas, distribuidas, adquiridas y utilizadas son claramente indivisibles". (Haye y Clark 142) Partiendo de esa premisa se adquirió, para efectos de este estudio, una prenda firmada por Palomo Spain.

Valerie Steele, quien es una de las principales autoridades en materia de estudios y teorías sobre la moda², apunta sobre dos metodologías para analizar prendas de vestir. Por un lado, señala la importancia de la desarrollada por Jules Prown y, por otro, el Modelo de Estudio de Artefactos propuesto por Edward McClung Fleming (Steele 327, 329, 330); para este estudio se utilizó la metodología de Prown.

De acuerdo con Prown "el estilo es ineludiblemente una expresión cultural" (Steele 329), por lo cual las evidencias que arroja poseen un gran valor.

El análisis de Prown consiste en tres operaciones, resumidas por Steele de la siguiente manera:

Descripción: registro de la evidencia interna de la prenda.

Deducción: interpretación de la interacción que tienen la prenda y el perceptor.

Especulación: enmarcar las hipótesis y preguntas que llevarán del objeto hacia la evidencia externa para su prueba y resolución.

Para la presente investigación se pidió, a la tienda *on-line*, una camisa de la [Colección 1916](#), del otoño-invierno 2019, e inspirada en los ballets rusos de Diaghilev y la vanguardia española³.

²Valerie Steele (EE.UU. 1955) es, hoy en día, una de las investigadoras más relevantes en temas de moda. Directora del Museo de F.I.T. en la Ciudad de Nueva York, es autora de numerosos libros sobre diversos temas relacionados con la moda, además de ser curadora de varias exposiciones, autora de artículos académicos y editora del Fashion Theory Journal, una de las publicaciones académicas pioneras en el tema.

³Aunque no es objeto de este estudio indicaremos lo mencionado por Juan Gutiérrez, comisario en jefe del Museo del Traje de Madrid, quien menciona que fue durante el S.XIX que la cultura española comenzó a ser definida por sus rasgos distintivos, entre ellos "el majismo", la capa española, la mantilla o el abanico, entre otros. Estos elementos indumentarios hispánicos se pueden ver hoy como parte de la identidad de la moda española, y forman parte de un lenguaje creativo abordado por los diseñadores de ese país. (2016 3)



Imagen 3. Palomo Spain, Camisa Rosa 2019. Fotografía Guillermo León

Descripción

La camisa, de color rosa, tiene en el cuello, hombros y puños uno de los detalles emblema de Palomo Spain, los volantes: "un clásico del sur, de donde yo soy; es lo que he visto toda mi vida. No pueden faltar".

Está confeccionada en popelina gruesa, tiene cinco botones al frente, con los ojales del lado izquierdo (es una prenda cuya botonadura es de hombre), en cada puño dos botones, todos de concha nácar. El corte es recto, sin marcar la

cintura, no tiene pinzas, ni cavidad para el busto. No tiene costuras cargadas, también conocidas como inglesas (propias de las camiserías de caballero), en su lugar está remallada con *overlock* y cosida a 1 cm.

Dedución

En este caso fue posible vestir la camisa, por lo que se pueden resolver cuestionamientos relativos a la posibilidad de movimiento que da la prenda, la sensación de su textura o su relación con el cuerpo (ajuste, caída o facilidad).

La camisa es suave, la tela es de un gramaje mayor al de una camisa de caballero, por lo que resulta algo "pesada" y obliga a una postura más erguida para mantener la caída cómoda de la prenda. Las sisas, a pesar de no estar justas, impiden la realización de movimientos bruscos. Por otro lado, los olanes que "abrazan" el cuello rosan ligeramente las mandíbulas, obligando al portador a mantener la postura descrita antes. Los olanes de los puños enmarcan las manos, dando importancia a esta parte del cuerpo de quien la viste.

Especulación

La prenda arroja una serie de interrogantes: ¿es este color común en las prendas de caballero?, ¿el contraste del color de los botones, y su brillo, nos llevarían a comparar esta camisa con una prenda para dama?, ¿para qué uso destinado ha sido creada la prenda? Aunque, como lo dice Steele, las preguntas inicialmente pueden parecer ingenuas o poco profundas, estas pueden llevarnos a hipótesis más elaboradas relativas al tema que nos condujo inicialmente al análisis. En este caso, en cuanto a identidad de género, las preguntas derivan en las siguientes hipótesis:

- En ciertas culturas occidentales, colores como el rosa, principalmente en tonalidades luminosas y saturadas, tienden a utilizarse más como un código de la feminidad, por lo que es poco común e incluso subversivo su uso para prendas de caballero.

- Algunos elementos sutiles —como el brillo, el color de un botón o el material de una prenda— están sumamente relacionados con el lenguaje indumentario de las mujeres, a tal grado que llegan a ser exclusivos de ellas; por lo que las prendas de caballero que los incluyen pueden ser fácilmente confundidas con

prendas del otro género, creando así una ruptura con la heteronormatividad indumentaria y con el género binario. También pueden causar confusión en la expresión de género de quien las porta.

- En el caso de la ropa para caballero, los cortes y materiales de la ropa indican claramente su uso destinado, no así en el caso de la ropa para dama, en donde la libertad en el uso de detalles, formas, colores o siluetas están permitidas casi en cualquier ocasión. En ese sentido, la camisa de olanes es un quiebre con las normas de "etiqueta" cotidiana de la indumentaria masculina y se puede presentar como una prenda susceptible de "romper con el orden social", bajo ciertas circunstancias.

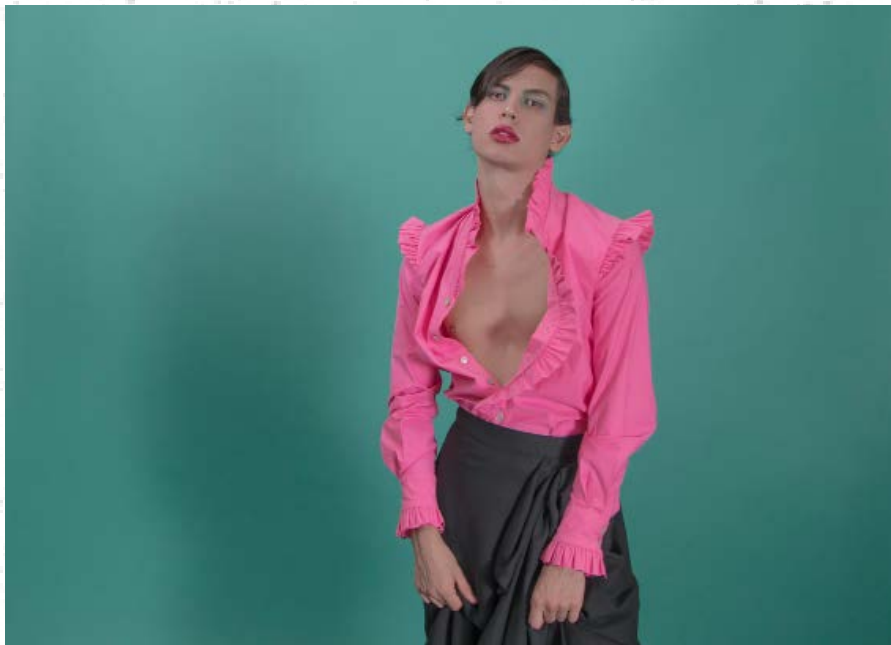


Imagen 4. Camisa Rosa 2. Fotografía Guillermo León

Conclusiones

La heteronormatividad en la ropa masculina modela el pensamiento del individuo, causando en muchos casos dolor y frustración ante la no identificación con los códigos hegemónicos relacionados con el género. La heteronormatividad masculina es otro artificio más que contribuye a la construcción de la identidad, extendiéndose desde el pensamiento hacia el cuerpo, su performatividad y su imagen. Así como existen hombres que se sienten cómodos con el artificio de la masculinidad heteronormativa, hay quienes prefieren romper con ello para sentirse plenos, pero en este proceso también hay una ruptura con el orden hegemónico, provocando una

revolución en su entorno social. La ropa y la moda no son un asunto menor, todo aquello que cubre al cuerpo refuerza la presencia de este en el aquí y el ahora, convocando empatías lo mismo que perjurios.

Las imágenes producidas por Palomo Spain, por medio de sus campañas publicitarias, desfiles, memorias en redes sociales y aportaciones de sus seguidores, emulan la fantasía de algunos individuos por la estética conocida como *queer*. Al mismo tiempo, Palomo Spain es tan sólo uno de los tantos diseñadores que utilizan este modelo estilístico para proponer una moda disruptiva. La moda, como él mismo lo dice, no es política, son los usuarios (en este caso, los cuerpos y aquellos que observan estos cuerpos) quienes le otorgan esos significados políticos.

Aquellos individuos que, inconformes con la norma de género binaria, desobedecen y construyen una identidad no-nuclear, periférica al concepto de hombre o mujer, se convierten en extraños. Son disidentes del género y, al mismo tiempo por su ambigüedad, son segregados. La norma de la construcción de la identidad del género utiliza los códigos vestimentarios claros para que, a partir de un lenguaje no verbal, se pueda colocar a la persona en uno de los dos polos del género y con esto determinar su lugar y función en la sociedad, "... la "identidad" se preserva mediante los conceptos estabilizadores de sexo, género y sexualidad." (Butler 2007 71,72)

Los atributos que designan y diferencian a los hombres de las mujeres son parte de la norma heterosexual (heteronormatividad), que da la forma a la identidad por medio del vestido —entre otros elementos—. La heterosexualidad se convierte, en nuestra cultura, en la orientación sexual idealizada, se extiende del deseo sexual y sus prácticas en la vida privada hacia la vida pública de las personas, las cuales constantemente están demostrando su "rol" dentro de la misma. De esta manera, la seducción se vuelve también un asunto político, que se apega a la norma y que diferencia lo deseable de lo indeseable.

La propuesta de moda de Palomo Spain se adhiere a una pauta distinta a la heterosexual, sin embargo, deviene en una nueva norma, relacionada con lo "homosexual". Esta "homonorma"⁴ se extiende a la disidencia, su oposición a lo hegemónico provoca la revolución de que son objeto. Se define al rebelde, al desobediente, en función del reglamento que rompe. En este caso, pensar en la propuesta de Palomo Spain es pensar cómo desde lo masculino y lo femenino

⁴Se sugiere el término "homonorma" para referirse a las normas que surgen de la comunidad LGBTQ+, las cuales se contraponen a la "heteronormatividad", término que se explicó anteriormente, y que se refiere a las normas relacionadas con la heterosexualidad.

se invierten estos roles, es observar que desde el ente masculino existe la posibilidad de contravenir la norma de género al adoptar los rasgos distintivos de la feminidad; esto se puede ver en la camisa analizada, principalmente en las preguntas e hipótesis que se arrojan a partir de su observación.

En este sentido, la autorregulación es difícil, porque la persona se va a enfrentar constantemente a la existencia de la norma. Para dar paso a otras performatividades, que coexisten en la periferia, con aquellas "aceptadas" por los demás sujetos. De acuerdo con Judith Butler "... el género no es exactamente lo que uno es ni tampoco precisamente lo que uno tiene. El género es el aparato a través del cual tiene lugar la producción y la normalización de lo masculino y lo femenino." (Butler 2006 69,70)

El género no es en realidad un asunto puramente biológico, en él interviene una especie de "producción de sentido social", el cual, en un rizoma constante, nos devuelve a la norma para poder definir e identificar tanto lo que está dentro como fuera de ella. Es político también, porque nos señala con claridad a aquellos que rompen con el orden y, por otro lado, agrupa a los que cumplen con ella.

Hablar del cuerpo masculino, de su identidad y expresión forma parte de un proceso epistemológico, que en el siglo XXI ha despertado preocupaciones relativas a la vigencia del género binario. Los cuerpos, igual que en siglos anteriores, se siguen modelando con artificios, hoy somos más conscientes de ello y los utilizamos, en muchos casos, de manera consensuada. Sin embargo, también seguimos arrastrando pensamientos que provienen de la cultura decimonónica, como son las políticas relacionadas al género, el sexo y la reproducción. Los cambios de paradigmas exigen la ruptura con estos modelos para devenir en nuevos pensamientos sobre la inclusión y equidad como realidades cotidianas.

Entre más cerrados y conservadores son los discursos, las sociedades y las personas, el reconocimiento de expresiones de género distintas a lo binario se vuelven imposibles. En el caso de Palomo Spain, más allá de la región en la que su marca ha sido fundada y se desarrolla, individuos de todas las latitudes han encontrado en ella una válvula de escape al pensamiento tradicional. Si bien no es una postura sencilla, Palomo Spain goza de ciertos privilegios que le permiten lanzar su propuesta públicamente: es un diseñador de origen

européico; aunque abiertamente homosexual, no se adscribe totalmente dentro de una imagen *queer*, ni sus prendas ni sus propuestas se enmarcan en un ámbito *underground* o alternativo, de hecho, aparece publicado en revistas de moda de gran prestigio (como el caso de las ediciones de [Vogue](#)) y presenta sus colecciones dentro de la semana de la moda de Madrid y de París.

Sin duda, parte del proceso de estiramiento de la cultura hegemónica queda ejemplificado en la viralización del trabajo de este diseñador, quien ha sido validado por los entes hegemónicos de su ecosistema: la prensa especializada en moda. Sin embargo, al moverse a terrenos en los que estos privilegios se desvanecen o tienen menos valor, el discurso político y revolucionario de su propuesta se acrecienta, dando como resultado experiencias como aquella de la *Fashion Week* de Moscú.

Hacen falta más investigaciones sobre el proceso de disidencia en el vestido masculino, ubicar no sólo a diseñadores, sino personajes (públicos y privados) que han buscado romper con la hegemonía de la expresión de género masculina, para poder entender los procesos de estiramiento de la masculinidad heteronormativa; al mismo tiempo, encontrar ejemplos que aporten inspiración y visibilidad a la revolución del vestido.

Las prácticas asociadas al vestido son quizá parte fundamental de la radiografía que arroja la moda en las sociedades en las que se desenvuelve. Aunque las nociones sobre lo masculino y lo femenino han cambiado radicalmente a partir de los años 60 del Siglo XX, el modelo de hombre identificado por Flügel persiste. Sobriedad, funcionalidad y ausencia de vanidad, son algunos de los valores intrínsecos del vestir masculino.

La seducción y la fantasía, antes prohibidos para los hombres, se han convertido en parte fundamental de las propuestas de diseñadores como Palomo Spain. En la batalla por la resignificación de la masculinidad se siguen sumando marcas y diseñadores, pero también individuos, que en sus prácticas cotidianas rechazan el rol de género dictado por la norma: se pintan la uñas, utilizan maquillaje, visten lencería de encaje debajo de sus prendas hegemónicas; se rebelan desde la práctica cotidiana del vestido y el arreglo personal.

El diseño de moda juega un papel fundamental como vehículo para la construcción de la identidad. Son, en su mayoría, las propuestas emergentes

las que proveen al usuario de prendas o de la inspiración que les permite construir identidades disidentes o divergentes. La moda se pone al servicio de estas nuevas identidades, que encuentran visibilidad por medio de la disidencia y autorrealización a través de la ruptura. Las redes sociales, por su lado, van dejando en la memoria, no sólo las imágenes que inspiran a estos usuarios a modelar la identidad rompiendo con la hegemonía, también se vuelven ventanas y espejos de identificación entre los usuarios de las redes.

Las clasificaciones en torno al género tienen una fuerte influencia en nuestra vida, privada y pública; desde la norma binaria se determinan las prácticas, performatividades o sentimientos de los individuos. Romper con estas normas, escapar de ellas, es una constante, no sólo en las diferentes culturas, sino dentro del individuo mismo. Es decir, la idea de una expresión de género no binario no tiene en realidad algo que ver con la neutralidad absoluta, sino con los matices que existen entre lo "femenino" y lo "masculino".

Fuentes de consulta

Butler, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006. Impreso.

Butler, Judith. *El género en disputa*. Barcelona: Paidós, 2007. Impreso.

De la Haye, Amy y Judith Clark. "One Object: Multiple Interpretations." *Fashion Theory Journal*. 2008: 137-170. Impreso.

De la Puente-Herrera, Inmaculada. *El Imperio de la Moda*. España: Arcopress, 2011. Impreso.

Entwistle, Joanne. *El Cuerpo y la Moda*. Barcelona: Paidós, 2000. Impreso.

Flügel, John Carl. *Psicología del vestido*. España: Melusina, 2015. Impreso.

Gómez, Alejandro. *Palomo Spain*. Barcelona: Grijalbo, 2019. Impreso

Gutiérrez, Juan. «Historia de la Moda Contemporánea.» *Programa y Resumen de Contenidos*. Madrid: UNED y Asociación de Creadores de Moda Española, 2016. 3. PDF

Haberstam, Jack. *Trans* Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Madrid: Egales, 2018. Impreso.

Herz, Marcus y Thomas Johansson. «The Normativity of the Concept of Heteronormativity.» *Journal of Homosexuality*. 2015: 1009-1020. Impreso.

Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990. Impreso.

Martin, Richard y Harold Koda. *Jocks and Nerds: Men's Style in the Twentieth Century*. New York: Rizzoli, 1989. Impreso.

Preciado, Paul Beatriz. *Manifiesto Contrasexual*. Barcelona: Anagrama, 2011. Impreso.

Steele, Valerie. «A Museum of Fashion is More Than a Clothes-Bag.» *Fashion Theory Journal*. 1998: 327-336. Impreso.

Warner, Michael. *Fear of a Queer Planet*. Londres: University of Minnesota Press,



1993. Impreso.

Semblanza

Guillermo León Ramírez Martínez

Formación académica: Licenciado en Diseño y Publicidad en Moda por parte de la Universidad Jannette Klein. Maestro en Estudios de Diseño por parte de la Universidad CENTRO. Doctorando en Estudios Transdisciplinarios de la Cultura y la Comunicación por parte de ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Actividad laboral: En el área del Diseño de Moda gestiona su firma homónima desde 1996, ha presentado sus colecciones en México y el extranjero. Es colaborador de contenido digital para el portal de L'Officiel México. En el área académica, es docente especialista en historia de la moda y metodologías para el diseño en la Universidad Jannette Klein y la Universidad Iberoamericana. Ha participado en coloquios y conferencias académicas en México, Guetaria y Barcelona, en las cuales ha explorado, por un lado, la historia de la moda en México, y por otro, la moda como construcción de identidades masculinas disidentes y divergentes.

Correo: gleon@guillermoleon.com.mx

entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital, Año 8, Volumen 2, Número 15-2021, es una publicación electrónica semestral que edita y publica ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. 5557094358, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2016-102816401700-203, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2395-8154. Responsable de la última actualización de este número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 01 de febrero de 2021.

Aparición:

Junio-Septiembre 2021. Año: 8 Volumen: 2 Número: 15-2021
ISSN: 2395-8154

Comité Editorial Nacional

Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)

Comité Editorial Internacional

Mtra. María Papenfuss (Universidad de Leipzig)

Equipo Editorial:

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Editora de proyecto y responsable de corrección de estilo: Dra. Ileana Díaz.
Diseño de interactividad: Lic. Eddy Albin Rodríguez.
Diseño de animaciones: Mtro. Jatniel Salim García.
Diseño de Audios: Mtra. Ornella Delfino.
Diseño de audiovisuales: Lic. Carlos Jesús Cauich.
Diseño editorial y redes sociales: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Diseño Web: ICONOS Diseño.
Corrección de estilo: Dra. Ileana Díaz y Lic. Alexandra Martínez.
Traducción: Mtra. María Papenfuss
Traducciones de Lenguas Originales: Profesores de la Universidad Intercultural del Estado de México.
Relaciones públicas: Mtro. Francisco Mitre.

“Esta revista fue realizada con el apoyo del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales (Fonca), a través del programa Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, 2019”



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

FONCA

(Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales)