

# CUERPOS DISIDENTES Y VISUALIZACIONES DE LO POPULAR EN LAS FOTOGRAFÍAS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA EN ARGENTINA

## MODOS DE PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN E INTERACCIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES

Manuela Eva Roth

Universidad de Buenos Aires / Universidad de Sevilla

manuela.roth@fadu.uba.ar

57

Recibido: 29/06/2023 | Aceptado: 12/12/2023

doi:10.30827/sobre.v10i.28606

### DISSIDENT BODIES AND VISUALIZATIONS OF THE POPULAR IN THE PHOTOGRAPHS OF CLOTHING DESIGN IN ARGENTINA. MODES OF PRODUCTION, DISSEMINATION AND INTERACTION IN DIGITAL MEDIA

**ABSTRACT:** By discussing decolonial and contemporary transfeminist theories, this article analyzes the practices of dissident design within the fashion circuit in Argentina. In particular, this paper questions how activist designers inhabit digital media in a context where technology is a main tool for social entrepreneurs. Based on interviews and observations both online and offline, the case *Cooperativa de Trabajo Protesta Limitada* allows us to showcase the tensions and contradictions between activism and fashion. The article focuses on the critique Protesta articulates through visual content production and delves into two central themes: images of the "other" or alternative bodies and representations of popular culture. Finally, I reflect on the limits, contradictions and successes of these dissident designers that maintain disruptive and activist practices but, simultaneously, recognize themselves as part of the mainstream fashion circuit.

**KEYWORDS:** Design. Dress. Fashion photography. Activism. Digital media

**RESUMEN:** Desde los pensamientos descoloniales y las teorías transfeministas contemporáneas, el artículo analiza las prácticas del diseño disidente y activista dentro del circuito de la moda en Argentina. Especialmente, indaga sobre cómo habitan los medios digitales en un contexto en donde la expansión masiva de la tecnología se presenta como escenario oportuno para difundir emprendimientos autogestivos. Para ello, tomo el caso *Cooperativa de Trabajo Protesta Limitada* que me permite, a partir de visitas a su espacio laboral, entrevistas y observaciones tanto *online* como *offline*, investigar empíricamente las tensiones y contradicciones que se generan entre activismo y moda. El artículo hace foco en el contenido visual crítico que produce la cooperativa y profundiza en dos temáticas centrales: los *cueros otros* como protagonistas y la visualización de lo popular en redes sociales. Por último, reflexiono sobre los límites, contradicciones y aciertos de este colectivo que mantiene prácticas disruptivas y activistas, pero en simultáneo, se reconoce dentro del circuito de la moda.

**PALABRAS CLAVE:** Diseño. Indumentaria. Fotografía de moda. Activismo. Medios digitales



## 1. Introducción

En Argentina es posible reconocer un colectivo emergente de diseñadores, dentro del circuito de la moda, que desarrollan sus prácticas desde posicionamientos críticos y activistas. Hoy, con el trasfondo de la masificación de la cuarta ola feminista —en donde confluyen posicionamientos antipatriarcales, antirracistas, descoloniales, ecologistas, antiextractivistas (Altamirano et al, 2018; Cobo Bedia, 2018 y 2019; Gago et al, 2018; Varela, 2019)—, las críticas sobre los modos hegemónicos de diseñar, producir, difundir y comercializar indumentaria presentan un crecimiento exponencial. El desarrollo de las tecnologías y, en particular, la incorporación global de las redes sociales a la vida cotidiana de las personas ha facilitado la proliferación de emprendimientos autogestivos que exponen sus posicionamientos ético-políticos. El artículo analiza las prácticas de estos emprendimientos, y particularmente, indaga sobre cómo habitan los medios digitales. Para ello, presento aquí una investigación colaborativa con el caso de estudio *Cooperativa de Trabajo Protesta Limitada* y sus fundadores, lo cual me permite relevar empíricamente las tensiones y contradicciones que se generan entre moda y activismo.

El artículo procede de la siguiente manera. En el primer apartado, *El contexto de Protesta. Activismo y moda en Argentina*, tomo los desarrollos del pensamiento descolonial y de las teorías feministas contemporáneas como posicionamientos críticos para pensar en torno a los cuerpos y al sistema de la moda. Planteo cómo estas corrientes denuncian la clasificación de las corporalidades desde una matriz colonial, occidental, patriarcal, capitalista y moderna. Describo como el modelo de cuerpo moderno-burgués es el que rige las prácticas tradicionales dentro del circuito de la moda y advierto sobre un creciente activismo que denuncia este protagonismo. En el segundo apartado, *Pop + Lento + Regional*. Cuestiones éticas y políticas, presento el caso de estudio *Cooperativa de Trabajo Protesta Limitada* y desarrollo la impronta cooperativa y autogestiva que guía sus prácticas. A partir de una serie de observaciones, relevamientos y entrevistas, el caso Protesta me permite indagar empíricamente sobre la filosofía del emprendimiento. En el tercer apartado, *¿Arte o diseño? Arte y diseño habitando las redes*, el artículo pone el foco en los modos en que estos emprendimientos habitan los medios digitales. Desde sus prácticas autogestivas ¿cuáles son los procesos de generación del contenido? ¿cómo construyen su identidad visual? y ¿cómo se vinculan con sus seguidores? Por último, en el apartado cuarto, *Visualización de lo popular y de los cuerpos otros*, presento dos temáticas que he podido observar cómo constantes; describo la visualización de lo popular en dos imágenes específicas y planteo la exposición de cuerpos contrahegemónicos como acción activista. También describo las interacciones que ambas temáticas generan en las redes sociales. Para concluir, en las reflexiones finales sitúo a *Protesta* como parte de un colectivo de diseñadores con una mirada crítica sobre el campo de la moda, que levantan las banderas de los activismos contemporáneos y que se posicionan ideológicamente a partir de un fuerte activismo visual y virtual, pero que, en simultáneo, reproducen ciertas prácticas que tienden a perpetuar el mismo sistema que buscan deconstruir.

## 2. El contexto de Protesta. Activismo y moda en Argentina

Siguiendo los desarrollos de los pensamientos descoloniales (De Sousa Santos, 2010; Dussel, 2003; Lander, 2000; Mignolo, 2010; Quijano, 2014) y de los feminismos latinoamericanos (Espinosa Miñoso et al. 2014; Gago, 2019; ; Lugones, 2008; Millán, 2014) aquellos cuerpos no-blancos, constituidos como otros con respecto al cuerpo moderno-burgués, han ocupado históricamente posiciones abyectas y subsumidas. En América Latina se ha producido una histórica hegemonización de los cuerpos, un proceso de blanqueamiento<sup>1</sup>, hetero-sexuali-

1 Un blanqueamiento entendido como proceso que privilegia la cultura europea, lo blanco no sólo como rasgo racial sino cultural (Millán, 2014). A este proceso histórico de catalogación de cuerpos por su color de piel, la feminista Francesca Gargallo lo denomina *pigmentocracia* (2012, p.160) y añade la imposición de una *estética de la conquista sobre esos cuerpos otros*

2 Según las feministas descoloniales Garzón Martínez (2014) y Sylvia Marcos (2014) el paradigma de la asepsia llega a Latinoamérica en las primeras décadas del siglo XX. La idea de limpieza, higiene y sanidad avanza sobre las ciudades frente a la mortalidad y las pestes. Políticas públicas de salud instauran decretos municipales sobre el aseo y la limpieza que rigen sobre los cuerpos y sus apariencias.

zación y asepsia<sup>2</sup>, que ha producido nítidas fronteras basadas en posiciones imperialistas, racistas y patriarcales. Tal como propone Rita Sagato aún «*leemos los cuerpos racializados, la no-blancura, definida aquí como signo de una posición en la historia*» (2018, p.29). Una historia de colonización y supremacía blanca que continúa determinando los valores que conforman las matrices clasificatorias de las corporalidades. Siguiendo estas corrientes todo cuerpo es una producción histórica, atravesada por matrices de poder y discursos hegemónicos. Todavía hoy, los *cuerpos otros* son leídos y clasificados desde una matriz colonial, occidental, patriarcal, capitalista que los coloca del otro lado de la línea abismal: racializados, exotizados o primitivos (De Sousa Santos, 2010). Cuerpos entendidos como objetos, posibles de ser apropiados y, por lo tanto, expropiados —de sí, de su comunidad, de su territorio— y hasta esclavizados.

Esta matriz y sus prácticas no son ajenas al sistema global de la indumentaria. Desde los transfeminismos contemporáneos se denuncia y repudia al sistema *fast fashion*<sup>3</sup> como un sistema de producción esclavista global en el que, mayoritariamente, participan mujeres y niños, se acusa a esta industria de ser una de las más contaminantes y, a la vez, se ha puesto en el centro del debate su participación activa en la imposición de un modelo de belleza hegemónico que encuentra sus raíces en valores, estéticas e intereses del norte global (Chollet, 2020; Klein, 2001; Pineda, 2020; Wolf, 2020). Desde estas miradas críticas, es posible plantear que el cuerpo moderno-burgués precisa de la existencia de *cuerpos otros* que le permitan acumular capital, desarrollar tecnologías cada vez más competitivas y hacer crecer una espiral de consumo sostenido y ascendente (Gago, 2019; Shiva y Mies, 2015).

Todavía hoy, en Latinoamérica el sujeto privilegiado continúa siendo varón, blanco, heterosexual, joven, de porte alto y delgado, físicamente trabajado-moldeado-intervenido para ser potente; pater familia, adulto, educado, de clase acomodada, urbano y europeizado. Siguiendo estas categorías, Rivera Cusicanqui agrega «*castellano hablante, propietario privado, integrado en la economía mercantil e incluso, vestido con terno sastre*» (2014, p. 124), marcando la contraposición entre este universal y grandes poblaciones del continente. El masculino abstracto, como categoría homogénea y dominante, junto a la mujer cis<sup>4</sup> como su compañía ideal, son los constructos identitarios representados masivamente dentro del sistema de la indumentaria. Es posible, tomando los desarrollos de Mona Chollet (2020), Naomi Klein (2001) y Naomi Wolf (2020), reconocer que, desde sus orígenes, el sistema de la moda ha diseñado para aquellos que detentan el capital simbólico de la blancura —parafraseando a la feminista María Teresa Garzón Martínez (2014)— y ha re-producido imágenes del cuerpo moderno-burgués que, aún, se imponen fuertemente en los medios digitales.

En Argentina, reconocidas agrupaciones activistas locales y globales denuncian, militan y se organizan para resistir frente al canon de cuerpo hegemónico<sup>5</sup>. Estas iniciativas han expandido el debate sobre las corporalidades tanto en los medios digitales como en acciones activistas territoriales, denunciando la discriminación y reclamando por el derecho a disfrutar del propio cuerpo. A partir de la masificación de la cuarta ola feminista<sup>6</sup> (Gago et al, 2018; Varela, 2019) se suman a este movimiento activista varios emprendimientos de indumentaria como *Protesta, ElleVanTok, Guaranga Psicoart, Clarabella, Archetype o Revolver*<sup>7</sup> que, dentro del circuito de la moda, realizan una lectura crítica de la corporalidad moderno-bur-

<sup>3</sup> Tanto los feminismos como el pensamiento decolonial y la crítica proyectual citan al sistema *Fast Fashion* como un modelo productivo que evidencia el entramado de explotación del Norte Global sobre los trabajadores textiles y de la confección del Sur Global (Chollet, 2020; Klein, 2001; Shiva y Mies, 2015).

<sup>4</sup> Se hace referencia a la mujer cis, entendiendo que no es cualquier mujer aquella que se acomoda dentro de la grilla heteronormativa como compañera del hombre blanco hetero. A su vez, la aclaración del término cis nos convoca a repensar los intensos debates en torno a la categoría mujer que se han dado históricamente dentro del feminismo y que han generado fuertes tensiones y enfrentamientos entre grupos dentro del mismo movimiento.

<sup>5</sup> Ejemplos de ello son los colectivos *Mujeres Que No Fueron Tapa* (mujeresquenofuerontapa.com) o *La moda en serio* (lamodaenserio.com), denunciantes de la violencia estética; el colectivo *La Revolución de las Viejas* contra el edadismo (larevoluciondelasviejas.com.ar); activistas por la diversidad corporal como *Brenda Mato* (@brenda.mato), *Any Body* (anybodyargentina.org) o *el Colectivo de Gordes Activistas* (@activismogorde\_ar); organizaciones queer y transfeministas como *la Mocha Celis* (mochacelis.org); los activistas por los derechos de las personas con discapacidad como *Shine Bright* (@shinebrightamc) y el colectivo *Identidad Marrón* (@identidadmarron) que denuncia el racismo estructural que impera en la sociedad argentina.

<sup>6</sup> Que es posible situar en 2015 coincidente con la primera marcha de *Ni Una Menos* en el país (niunamenos.org.ar).

<sup>7</sup> Comparto el nombre de usuario de la red social *Instagram* de los casos citados: @pr0testa, @ellevantok, @guaranga\_psiocart, @clarabellaok, @archetype.ar y @roparevolver.

guesa. Estos casos de diseño de indumentaria disidente entretejen los cuestionamientos sobre la corporalidad hegemónica con una crítica estructural, proclamando una producción ética, libre de trabajo esclavo y con procesos más sustentables<sup>8</sup> (Roth, 2021).

Tanto los emprendimientos como los citados grupos activistas utilizan los medios digitales como espacio central para compartir sus posicionamientos críticos y construir consensos. Sin embargo, a pesar de la gran circulación de contenido que denuncia al sistema *fast fashion* y a la corporalidad hegemónica, ya las primeras ciberfeministas han advertido sobre las contradicciones que se presentan entre la libertad que pareciera otorgar internet y los intereses de quienes la han desarrollado: hombres blancos, poderosos y del norte global (Sibilia, 2009; Zafra y López Pellisa, 2019). Existe una tensión entre las corporaciones multinacionales dueñas de los medios digitales y los proyectos de indumentaria que las habitan. Estas relaciones de poder son las que regulan qué contenidos pueden circular y cuáles se censuran<sup>9</sup>. Más aún, si tenemos en cuenta que las redes sociales popularizan tanto las consignas feministas como el mito de la belleza (Wolf, 2020) y promueve los intereses económicos del complejo moda-belleza, —tal como lo denomina Mona Chollet (2020)—, a la vez que permite la alta circulación de contra imágenes que van en su detrimento.

Desde este panorama, el artículo se centra en el caso *Protesta*, un emprendimiento autogestivo de Argentina en el cual sus diseñadores se presentan como «activistas dentro del circuito de la moda» (A. Lazalde, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022). Basado en una serie de visitas al taller, entrevistas y observaciones, tanto online como offline, analizo cómo desarrollan sus prácticas, entretejiendo diseño de indumentaria, arte y activismo, haciendo foco especialmente en cómo interactúan con los medios digitales.

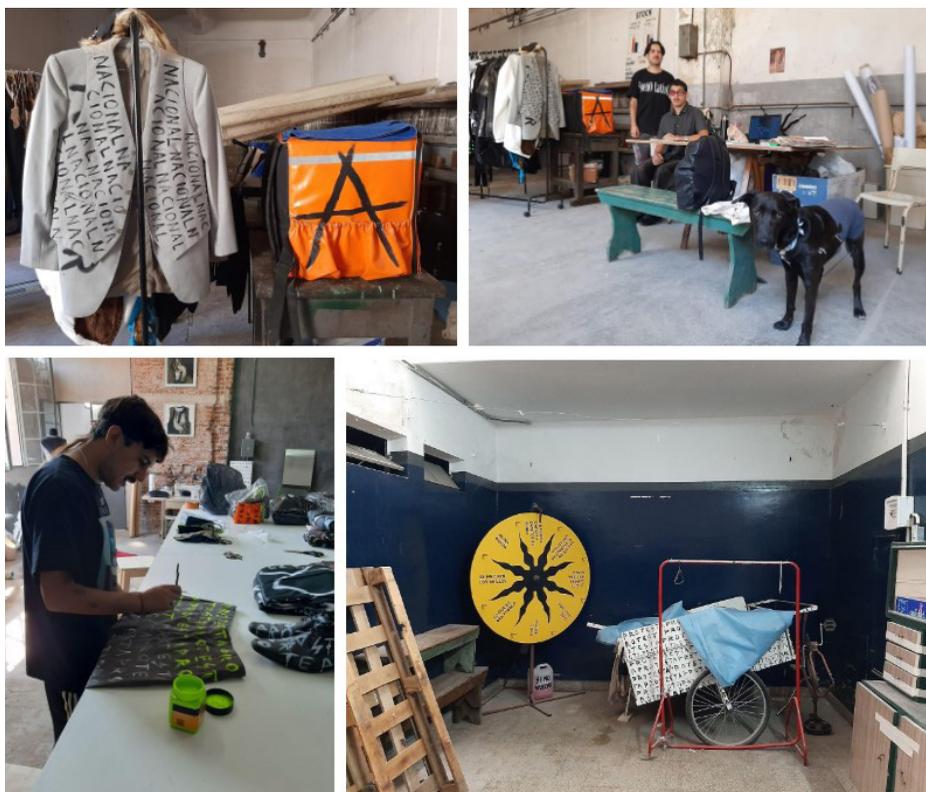
### 3. Pop + Lento + Regional. Cuestiones éticas y políticas

Como diseñadora de indumentaria, emprendedora, docente-investigadora y activista feminista situada en Buenos Aires, mis prácticas profesionales se encuentran atravesadas por los cuestionamientos contemporáneos sobre el circuito de la moda. Los posicionamientos crítico desarrollados en el primer apartado me impulsaron a investigar sobre las relaciones que se establecen entre cuerpo, vestimenta, imagen y activismo. Desde el año 2015, estudio sobre el diseño disidente y activista de indumentaria en Argentina. En mi investigación, los medios digitales han ocupado un lugar preponderante. En particular, las redes sociales me permitieron comenzar a reunir un grupo de emprendimientos que se presentaba disperso. Dentro de este colectivo —que hoy cuenta con más de 80 proyectos autogestivos relevados en territorio argentino— he seleccionado para este artículo el caso de estudio *Cooperativa de Trabajo Protesta Limitada*, el cual me permite abordar empíricamente los modos complejos en que estos emprendimientos habitan la virtualidad. Para estudiar el caso en profundidad, realicé un relevamiento de sus sitios digitales y conformé un corpus de capturas de pantalla de la red social *Instagram* en donde categoricé fotografías, textos, interacciones y comentarios de seguidores; también analicé su dominio en la plataforma *Blogger* (*protesta.blogspot.com*) en el cual comparten textos sobre temáticas que atraviesan los activismos contemporáneos. Luego, contacté con los fundadores de *Protesta* y, como puede apreciarse en la figura 1, visité su espacio taller para producir fotografías y realizar una serie de entrevistas. El corpus de imágenes construido me sirvió para dialogar en los encuentros; utilicé una selección de imágenes para guiar las entrevistas, lo cual me permitió evocar más vívidamente cada momento y profundizar en la dimensión estética (figura 1).

*Protesta* es un emprendimiento autogestivo de indumentaria, recientemente constituido como cooperativa, fundado en 2019 en la Ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, por una pareja: Santiago Goicoechea y Antonio Lazalde. *Protesta* forma parte de un grupo de

<sup>8</sup> Los inicios de estas críticas pueden encontrarse a finales del siglo pasado en los desarrollos de teóricas como Naomi Klein (2001) y Naomi Wolf (2020). Hoy han tomado una gran relevancia, se han masificado y globalizado gracias al uso de las redes y a la expansión mundial de campañas activistas como *¿Quién hizo tu ropa?*, encabezada por la organización *Fashion Revolution* (en el plano internacional [www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org) y en Argentina [@fashred\\_arg](https://www.instagram.com/fashred_arg))

<sup>9</sup> Como es el caso de quitar del buscador los proyectos, de censurar imágenes de *cuerpos otros*, de no permitirles hacer publicidad y/o ventas si utilizan las imágenes disidentes que producen, todas cuestiones que la programación del algoritmo permite o bloquea.



**Figura 1:** [arriba] Espacio de trabajo de Protesta en la fábrica recuperada C.I.T.A. Fuente: fotografías propias (2022 y 2023).

**Figura 2:** [abajo] Figura 2: La fábrica C.I.T.A en La Plata. En el portón una pintada reclama por las Islas Malvinas. A la derecha: las máquinas de la hilandería que ya no produce. Fuente: fotografías propias (2022 y 2023).



diseñadores y artistas jóvenes que no sólo producen indumentaria y la comercializan, sino que participan activamente en las redes sociales, compartiendo sus posicionamientos políticos, éticos y activistas con sus seguidores. El espacio físico en donde trabajan se encuentra en la *Cooperativa Industrial Textil Argentina* (C.I.T.A), la primera fábrica recuperada del país<sup>10</sup>. Actualmente la cooperativa C.I.T.A ya no desarrolla su actividad textil. Para subsistir, debió comenzar a alquilar espacios a otras cooperativas y emprendimientos, abrir un local minorista para vender textiles remanentes y poner en marcha un centro cultural. Desde los inicios *Protesta* se aloja en C.I.T.A. y se vincula con la *Red Textil Cooperativa* para producir sus prendas<sup>11</sup>, ambas cuestiones ponen de manifiesto su compromiso con las asociaciones cooperativas como modo de subsistencia (figura 2).

<sup>10</sup> En 1945 C.I.T.A fue inaugurada por el presidente Juan Domingo Perón, lo cual marca una fuerte impronta política y partidaria en el emprendimiento. En Argentina, las fábricas recuperadas tienen una larga trayectoria a raíz de las sucesivas crisis económicas en donde los trabajadores, frente a la quiebra de la patronal, comienzan a autogestionar los medios de producción para conservar sus puestos de trabajo. Las fábricas recuperadas junto a las cooperativas de trabajo, según el Ministerio de Desarrollo Social de Argentina, «fortalecen el desarrollo local de distintos sectores de la economía social, que implican alrededor de 18.000 puestos de trabajo, generan nuevos empleos y, a su vez, brindan espacios de cultura, educación, cuidados y formación» (2020).

<sup>11</sup> En C.I.T.A también tiene su sede la *Red Textil Cooperativa* (@redtextilcooperativa), una asociación que nuclea a distintas cooperativas y productores populares del sector textil y de la confección.

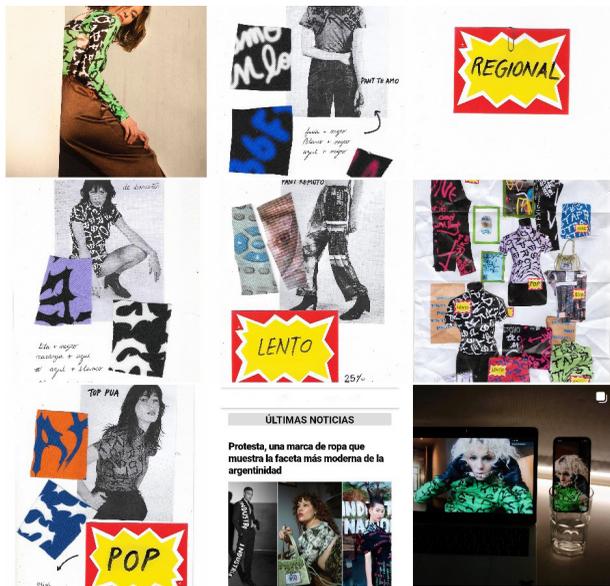


Figura 3: Esta imagen del *feed* fue utilizada en la entrevista para indagar sobre los tres conceptos. Los *Protesta* manifiestan que los carteles utilizados para escribir: *Pop*, *Lento* y *Regional* son los que utilizan los negocios de moda popular para escribir en las vidrieras los precios de venta de las prendas. Fuente: Banco de imágenes propio, captura de pantalla de la red social Instagram (2023).

Dicho por los fundadores, *Protesta* surge en un momento de resurgimiento del neoliberalismo en Argentina. Ambos refieren que, a partir de la victoria del macrismo en 2015, se produjo un retroceso histórico sobre las conquistas populares que fueron bandera durante los gobiernos kirchneristas<sup>12</sup>. Santiago Goicoechea, uno de los emprendedores, apunta que el gobierno del presidente, Mauricio Macri, había destruido la situación de las cooperativas textiles con las que ellos se vinculaban y relata que el gobierno macrista fue un duro golpe para la industria nacional, con el consecuente cierre de puestos de trabajo y el aumento de los índices de pobreza. El mismo nombre del emprendimiento, *Protesta*, emerge del descontento sobre el rumbo político que había tomado el país.

En la figura 3 presento parte del *feed* del *Instagram* de *Protesta*. Allí plantean tres ejes entrelazados que guían el espíritu del emprendimiento: *pop*, *lento* y *regional*. *Pop* deviene de popular, *lento* como ética de la producción y *regional* porque apuestan a generar trabajo en una industria nacional que reconocen periférica. En cuanto a la producción *lenta*, la definen como una producción consciente; al respecto Antonio Lazalde plantea que «hacer moda lenta es saber quién lo cose, en qué situación está, (...) un trabajo justo, digno (...)». Lo lento es como una mirada activista en torno al trabajo». También aporta que lo lento tiene que ver con producir pocas camadas, diseñar prendas no perennes, clásicas, e ir incorporando productos que puedan sostenerse sin variaciones en el tiempo (A. Lazalde, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Santiago Goicoechea refiere que lo lento «no tiene el tiempo capitalista» (S. Goicoechea, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022), (figura 3).

En relación con lo regional, plantean que no es lo mismo *Pop* y *Lento* desde el tercer mundo que en el primero. En la periferia, generar trabajo digno es una acción activista en sí misma,

<sup>12</sup> El término *kirchnerista* hace referencia al movimiento político gestado durante las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. El kirchnerismo es una fuerza política de corte peronista y alineada al populismo latinoamericano. Durante estos gobiernos, post crisis económica y estallido social en 2001, los emprendimientos autogestivos y las fábricas recuperadas vieron su auge y fueron acompañadas por una batería de políticas públicas. En 2015, asume el poder el macrismo, un grupo político conservador y neoliberal, que comienza un proceso de desarticulación sobre dichas redes forjadas entre Estado y autogestión (Fallacara, 2011). *Macrismo* y *kirchnerismo* son las dos fuerzas políticas antagonistas y protagonistas de la escena política en Argentina, una considerada de derecha y la otra, nacional y popular.

al igual que vincularse con cooperativas, «generar más trabajo en nuestra clave regional es importante» dice Santiago Goicoechea al respecto (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023). A su vez, marcan una fuerte diferencia entre lo lento en Europa y lo lento desde el Sur. En Europa, muchas veces el diseño lento se asocia a la sustentabilidad y los *Protesta* acusan que los productos sustentables no son para el pueblo: «¿a cuánto queda esa prenda? ¿Cuál es el precio y cuál es el usuario que podría acceder al lujo de lo sustentable? Habría que hacer de lo sustentable algo popular», afirma Santiago Goicoechea (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Ambos definen al emprendimiento como *Nacional y Popular*, «*Nac and Pop*»<sup>13</sup>, cuestión que puede verse reflejada tanto en los modos en que diseñan, producen, comercializan y manejan la comunicación del emprendimiento.

#### 4. ¿Arte o diseño? Arte y diseño habitando las redes<sup>14</sup>

Tal como describo en el apartado anterior, la génesis misma del proyecto está planteada desde el trabajo autogestivo y cooperativo. La autogestión en Argentina y, en particular, dentro del campo de la moda, encuentra sus raíces en la crisis económica y social del 2001. La autogestión es un modo de organización productiva que implica la realización de multitareas por parte del emprendedor<sup>15</sup>. Los *Protesta*, además de ser productores de su propia línea de productos, realizan tareas artísticas, curatoriales, productivas, operativas y comunicacionales para llevar adelante el emprendimiento. Esta lógica compleja trae aparejados mayores tiempos de trabajo y superposiciones de tareas y, a raíz de la importancia actual de las redes sociales como medio de difusión y comercialización, se vuelve indispensable sostener un alto ritmo en la producción de contenido (Valencia, 2023).

Hoy internet, con su oferta de multiplataformas, se ha convertido en el espacio para auto-difundir emprendimientos. *Protesta* aloja en su *Linktree* ([linktr.ee/pr0testa](http://linktr.ee/pr0testa)) sus distintos sitios: *Tienda Nube*, *Instagram*, *YouTube*, *Blog*, *Spotify* y, a su vez, comparte puntos de venta y publicaciones. Si bien estos medios contemporáneos se siguen utilizando para los mismos objetivos que los tradicionales<sup>16</sup>: fidelizar al cliente, construir el *storytelling* y generar ventas, en simultáneo, las mismas redes han comenzado a ser utilizadas para viralizar posicionamientos políticos, ideológicos y activistas.

El contenido para la virtualidad —un conjunto de materiales producido, editado y curado por ellos mismos— presenta diversos formatos: música, video, fotografía, texto, piezas gráficas, memes, emojis, links y arrobas. Las redes de *Protesta* están abiertas a recibir comentarios públicos<sup>17</sup> y, según apuntan en las entrevistas, también reciben una gran cantidad de mensajes privados de aliento. Los *Protesta* dicen que sus seguidores son personas con las que comparten ideales y valores, que esperan el producto nuevo, que les hacen encargos, que se entusiasman al ver cómo lo muestran y que comprenden la ideología detrás de la propuesta visual. Según ellos, es un público que comenta e interacciona, y lo consideran su mayor capital<sup>18</sup>.

En cuanto a la comercialización en sí, frente a la falta de tienda propia, los productos se venden en espacios físicos compartidos —tiendas multimarca, percheros en garajes privados y ferias independientes en distintos puntos del país—. La tienda online —a la cual llaman «nuestra casa» (A. Lazalde, comunicación personal, 2022)— se ha convertido en una importante boca

<sup>13</sup> Antonio Lazalde, al hacer referencia a *Protesta* como un proyecto «*Nac and Pop*» (A. Lazalde, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022), se identifica como *Nacional y Popular*, lo cual implica en Argentina adscribir al partido kirchnerista. Cuestión que ratifican en reiteradas ocasiones durante los encuentros.

<sup>14</sup> El título de este apartado discute la diferencia histórica que se realiza ente el campo del arte y el campo del diseño, cuestión que en las prácticas del diseño de indumentaria ha tenido límites difusos y poco definidos. El caso se encuentra en un *entre*, entretejiendo ambos campos.

<sup>15</sup> El emprendedor autogestivo se encarga de diseñar, realizar la compra de insumos, desarrollar gran parte de los procesos productivos, generar contenido, editarlo y gestionar las redes sociales, distribuir mercadería a los puntos de venta, manejar la venta *online* y despachar por correo la mercadería. Además, cabe destacar, que los emprendedores son, a la vez, los invasores de sus emprendimientos que, por lo general, inician con su propio capital.

<sup>16</sup> Televisión, radio y revistas especializadas.

<sup>17</sup> Los comentarios que más cosechan son emojis con valoración positiva: corazones, bombas, caras sonrientes y fueguitos.

<sup>18</sup> Reconocen que, si bien las redes permiten el intercambio con los seguidores, también invita a los haters, tensión que abordo en el apartado siguiente.



Figura 4: Arriba a la izquierda la foto está tomada en la estación Darío Santillán y Maximiliano Kosteki del Ferrocarril General Roca, en donde dos manifestantes fueron asesinados por las fuerzas policiales durante la llamada crisis del 2001<sup>20</sup>. La frase «Argentina te Asesina» es el nombre de una canción de *Todos Tus Muertos*. Para *Protesta Argentina* «en mil sentidos te puede asesinar» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023), por el gatillo fácil o por nacer en un hogar pobre. La fotografía de la derecha fue tomada en un registro civil: «Estaba hablando del sistema de internet seguramente y nosotros nos pusimos hablar como del sistema» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Mediante este comentario hacen referencia a sus críticas frente a un sistema global en crisis. En la captura de pantalla de abajo, pueden verse las fotografías transferidas a las prendas y los comentarios de los seguidores. Fuente: Banco de imágenes propio, montaje con recortes de capturas de pantalla de la red social Instagram (2023).

64 de expendio, que es acompañada por plataformas como *Mercadopago* que habilitan circuitos de ventas minoristas que pueden realizarse por mail, mensaje directo de *Instagram* o *WhatsApp*. Así, aparecen nuevamente los conceptos de cooperación y de autogestión, ya que buscan colaboración para las ventas en espacios físicos y son ellos mismos quienes gestionan las redes para la comercialización *online*.

En el caso de *Protesta*, Santiago Goicoechea es fotógrafo profesional<sup>19</sup>. Sus fotografías «hablan desde una perspectiva de crisis» (A. Lazalde, comunicación personal, 27 de abril de 2023) y presentan un fuerte contenido crítico. Por lo general, son tomas directas realizadas en espacios públicos, en donde registra la basura, los restos y las intervenciones callejeras, haciendo foco en la cultura popular. Tal como se presenta en la figura 4, las imágenes son transferidas a las prendas que produce *Protesta* mediante la técnica de sublimación. En el *Instagram*, publican tanto las fotografías como las prendas que las portan, realizando una práctica curatorial en donde convergen el arte y el diseño (figura 4).

Los diseñadores plantean que les gusta jugar con cada prenda como una pieza de arte<sup>21</sup> «esta cosa de pensarla estilísticamente como de galería, como producción de arte» (A. Lazalde, comunicación personal, 2022) además de como indumentaria funcional y producida en serie. Ellos mismos desarrollan y gestionan la identidad digital del emprendimiento, debaten y seleccionan qué imágenes compartir y cómo componer su galería, que es su *feed de Instagram* —un espacio que ambos reconocen con una atmósfera muy cuidada<sup>22</sup>—.

<sup>19</sup> La labor de Goicoechea como fotógrafo es anterior a la fundación del emprendimiento. Él es quien realiza la labor de fotógrafo en la mayoría de los casos, aunque hacen referencia a que en muchas ocasiones comparten la cámara durante las sesiones de fotos y que prefieren no transferirles autoría, lo cual vuelve a destacar su modo de trabajo colaborativo.

<sup>20</sup> El 26 de junio del año 2002, Darío Santillán y Maximiliano Kosteki fueron asesinados por las fuerzas policiales en el hall de acceso a la estación de tren que hoy lleva sus nombres. Actualmente el vestíbulo de la estación se encuentra repleto de murales que conmemoran a los jóvenes piqueteros muertos por la represión policial.

<sup>21</sup> *Protesta* siempre habla de arte pensando en un arte popular no elitista, tanto desde los medios de producción, los costos, como los valores de mercado. En este sentido, Santiago Goicoechea hace referencia al uso de su celular —modelo que considera fuera de la carrera tecnológica— como herramienta no elitista para capturar sus fotografías.

<sup>22</sup> Santiago Goicoechea es el encargado de la posproducción de las fotografías que, sin modificar la contextura ni la superficie de los cuerpos, edita para generar «una atmósfera» específica para un feed de Instagram «muy cuidado» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023).

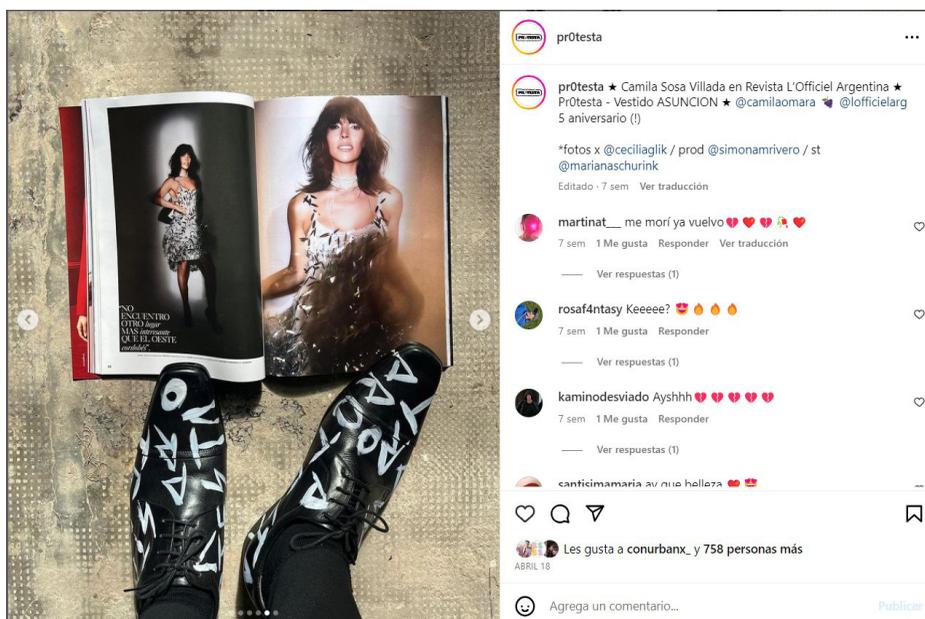


Figura 5: Fotografía de la publicación de la revista L'officiel que tiene como protagonista a la escritora Camila Sosa Villada, quien ha publicado *Las Malas* (2019), libro que relata sobre las vidas travestis-trans en Argentina, colectivo al que la misma autora pertenece. Fuente: Banco de imágenes propio, captura de pantalla de la red social Instagram.

Si bien lo lento es parte de la filosofía del emprendimiento, reconocen que existe una aceleración en los tiempos de producción de las imágenes. En este sentido, lo que impulsa y demanda la producción constante es la necesidad de contar con material disponible para subir a *Instagram* y a la tienda *online* (*protesta.com.ar*). Ambos espacios virtuales están pensados desde estilos fotográficos particulares; por un lado, en la página web apelan a la producción de *lookbooks*<sup>23</sup> y en el *feed* proponen imágenes que ellos califican como más creativas y expresivas. Frente a esta constante demanda de imágenes, recurren a producciones de terceros, alquilando prendas para productoras de moda y vistiendo a artistas del *mains-tream* que los han llevado a participar en renombradas revistas<sup>24</sup>. Para incorporar al *feed* el material producido por fuera, tal como puede apreciarse en la figura 5, buscan emparejarlo con su propia estética volviendo a producir imágenes de la imagen (figura 5).

El emprendimiento, además de exhibir arte y diseño en *Instagram*, transita museos, galerías, centros culturales, universidades y la propia fábrica recuperada para exponer sus producciones. A su vez, los eventos que realiza —desfiles, exposiciones, eventos y charlas— son convertidos en contenido visual y escrito para ser mediatizado. En este contexto, el emprendimiento habita distintas plataformas que dialogan entre sí y forman un entramado complejo de información e interacción. Los espacios virtuales de *Protesta* son mucho más que un espacio curatorial para la venta; implican una interacción constante en donde los seguidores también pueden ser protagonistas de los contenidos.

## 5. Visualización de lo popular y de los cuerpos otros

En este apartado, analizo dos temáticas que he podido observar como constantes en el corpus de capturas de pantalla de la red social *Instagram*: lo popular y los *cuerpos otros*. La primera temática retrata la desigualdad, la pobreza y cuestiones vinculadas al trabajo. En la segunda temática, el material visual presenta cuerpos contrahegemónicos como protago-

<sup>23</sup> Estilo fotográfico comúnmente utilizado dentro del campo de la moda para vender producto *online*.

<sup>24</sup> En relación con las personalidades, *Protesta* también presenta aquí una postura disidente, ya que prefiere unir su imagen con artistas de la cultura *under* argentina, las cuales se alejan de los cánones de belleza hegemónicos y de las clasificaciones heteronormativas.



Figura 6: El desfile de *Protesta* en C.I.T.A. fue, en parte, a beneficio de los trabajadores de la cooperativa. La *mochila* de Rapi con la A de *Anarquía*, entre las máquinas de hilandería que ya no producen, ponen en tensión dos modelos de empleo. El trabajo genuino y regulado de la industria nacional se desmorona y emerge, según *Protesta*, un trabajo desregulado transnacional, sin derechos para el trabajador. Fuente: Banco de imágenes propio, captura de pantalla de la red social *Instagram* (2022).

nistas. Ambas cuestiones las planteo como disidentes con respecto a la fotografía de moda tradicional que superpueblan las redes y los medios de comunicación masivos. Aquí recojo los conceptos teóricos planteados en el primer apartado, el cuerpo moderno-burgués y el ideal de belleza hegemónico, como constructos que han gobernado el diseño y la comunicación dentro del campo de la moda (Calvo Foxley, 2019; Chollet, 2020; Domínguez, 2021; Pineda, 2020; Wolf, 2020).

Para abordar la temática de lo popular, recorro a dos publicaciones de *Instagram*: *la mochila de Rapi* y *el Carro*, homenaje a la artista Liliana Maresca. *La mochila de Rapi*, retratada en la figura 6, es una crítica hacia un sistema laboral que desprotege al trabajador y que plantea la explotación del *delivery*<sup>25</sup> (figura 6).

A raíz de los *posteos* realizados de la mochila con la A pintada, fueron tildados como anarquistas por ciertos seguidores —que ellos mismos denominan *haters*—, trastocando su intención política que era denunciar el silencio del Estado en relación con la desregulación laboral. Para abrir el diálogo con estos primeros *haters* nace el blog, un espacio digital en donde comparten textos más extensos sobre las críticas que materializan en las prendas y las fotografías. En el blog se pueden encontrar reflexiones sobre el comercio justo, la soberanía alimentaria, la justicia ambiental, el ascenso social y la política local —como la ley de humedales y la ley de inclusión laboral travesti y trans—. Los cuestionamientos que reciben en *Instagram* nacen de la dicotomía entre moda y crítica social, una división clásica del pensamiento binario occidental. El encasillamiento de la vestimenta como un área superficial, vacía y efímera es lo que provoca las mayores confrontaciones con los seguidores. Antonio Lazalde comenta que según los *haters* «no podés hacer discursos políticos sobre una pasarela» (A. Lazalde, comunicación personal, 2022).

<sup>25</sup> La mochila fue presentada en el primer desfile en C.I.T.A. a raíz del debate que se generó a nivel país cuando el gobierno neoliberal macrista habilita a que las plataformas *Rapi*, *Uber* o *Airbnb*, se instalen en la economía argentina. Se trata de una crítica a un modelo laboral sin gremios, sin vacaciones, sin aguinaldo, sin obra social y en donde el trabajador sólo cobrará por su tiempo efectivo de trabajo. En relación con esta temática dicen: «la mochila de Rapi proponía un sistema de trabajo que venían agarrando un montón de pibes sin derechos, entonces era el anarcocapitalismo que se estaba manifestando» (S. Goicoechea, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

<sup>26</sup> Liliana Maresca en los años 90 «había hecho un carro todo blanco y había hecho el manifiesto del cartonero, (...) que es un texto increíble que está en un traje escrito» (A. Lazalde, comunicación personal, 27 de abril de 2023). La instalación *Recolecta* de Liliana Maresca se realizó en el Centro Cultural Recoleta. Allí se expuso un carro de cartonero real que la artista intervino y que había conseguido de manos de cartoneros en el Albergue Warnes.



Figura 7: El carro que homenajea a Maresca *tirado a sangre* en la pasarela por un cuerpo queer. Fuente: Banco de imágenes propio, recortes de capturas de pantalla de la red social Instagram.

Durante la entrevista los *Protesta* relacionan la mochila de Rapi con el carro que vemos en la figura 7, homenaje a Liliana Maresca<sup>26</sup>. Plantean que la bicicleta del *delivery* está tirada a sangre como el movimiento cartonero tira del carro. Esta acción, a la que denominan como la «*oda al cartonero*» (A. Lazalde, comunicación personal, 2023), propone al cuerpo que recoge la basura para subsistir como protagonista, quien «primero aparece como un actor social que viene de la periferia y que era intruso» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023) pero que, en el transcurso de los años, logró organizarse, constituirse como cooperativa y hacer que el Estado regule su trabajo. Así *Protesta* rinde homenaje al arte argentino de tiempos de crisis y, a la vez, busca la «revalorización de lo periférico» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023), (figura 7).

Cuentan en la entrevista que dudaron en subir el carro cartonero a la pasarela del *Centro Cultural Kirchner*, pensando que iban a recibir críticas por izquierda, por estetizar la desigualdad y la pobreza. Sin embargo, *Protesta* asume el riesgo que conlleva la provocación, entiende que puede haber reacción y «cancelación mediática» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril 2023). Antonio Lazalde acusa que han sentido temor y dudas sobre trabajar ciertas temáticas, «somos conscientes de todos nuestros privilegios también como emprendimiento (...)». Lo que pasa es que nos gusta mucho el impacto (...), nos gusta también mover el avispero desde la moda» (A. Lazalde, comunicación personal, 2023) y continúa: «Yo creo que la gente no estaba acostumbrada por ahí a asociar a la moda con valores positivos». Es como si la vestimenta sólo pudiera asociarse con valores capitalista y consumista y no pudiera tener un discurso popular, inclusivo o sustentable genuino. En esta misma línea, Santiago Goicoechea hace referencia a que «como vendés productos quedaría cancelada la posibilidad tuya de usar un enunciado político» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Esta problemática, englobada como *pinkwashing*, *purplwashing* o *greenwashing*, se encuentra en los debates de los activismos contemporáneos y pone en tensión cómo la crítica social participa del mercado y cómo es posible también lucrar con las agendas activistas (Power, 2016; Calvo Foxley, 2019; Domínguez, 2021). Frente a estas posturas cancelatorias, los *Protesta* deciden borrar los comentarios negativos porque los entienden como agresiones: «bloqueás y borrás, porque esa gente no entiende el flash» (A. Lazalde, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Al respecto, si bien el arte como área de conocimiento es libre de abordar la crítica social, el diseño —considerado un área siempre aliada al consumo y al capitalismo (Escobar, 2017; Roth y Ravazzoli, 2021)— pareciera ser que sólo tiene permitido reproducir imágenes aspiracionales y concordantes con el estatus quo.

<sup>25</sup> Es decir que continúan con los formatos tradicionales de fotografías utilizadas dentro del circuito y, por lo tanto, respeta ciertos códigos característicos de este género fotográfico; como, por ejemplo, fotografiar cuerpos vestidos como protagonistas.



Figura 8: [arriba] *Cuerpos otros* como protagonistas, cuerpos marrones y cuerpos con una textura que desborda los límites de la belleza hegemónica. Fuente: Banco de imágenes propio, recortes de capturas de pantalla de la red social Instagram (2023).

Figura 9: [abajo] Fotografías de Santiago Goicoechea, la basura estampada en prenda. Fuente: Banco de imágenes propio, recortes de capturas de pantalla de la red social Instagram.

89

La otra temática que he observado como constante es la visualización de los *cuerpos otros*, si bien la producción de *Protesta* se inscribe dentro del género fotografía de moda<sup>27</sup>, se posiciona como activista frente a una fotografía de moda masiva que reproduce el canon del cuerpo moderno-burgués. Las imágenes que propone el caso dan cuenta de una práctica inclusiva que apela a la diversidad y a la incorporación de los *cuerpos otros*, entendidos de modo interseccional<sup>28</sup>: cuerpos gordos, racializados, trans, cuerpos viejos, desclasados, populares. En la figura 8, se exponen dos ejemplos de cómo *Protesta* pone, en primer plano, cuerpos que no ocupan lugares destacados en las representaciones del circuito de la moda (figura 8).

*Protesta* propone en la comunicación prendas abiertas pensadas de modo inclusivo, sin género, sin edad y sin un único cuerpo posible. Con relación a la fotografía Antonio Lazalde aporta: «tiene que reflejar el personaje de la marca, por lo general nuestro personaje no es uno, son cuatro o cinco, por ahí tenés un chico queer, tenés una chica plus size, pero re atrevida, una chica clásica, como de todo» (A. Lazalde, comunicación personal, 27 de abril de

<sup>28</sup> Tomando el término desarrollado por Kimberlé Crenshaw (2016), desde el feminismo negro norteamericano.

2023). No eligen designaciones conservadoras en cuanto al vínculo prenda-género; prefieren mostrar prendas y cuerpos que salgan de la belleza hegemónica y del binarismo hombre y mujer. Santiago Goicoechea plantea: «igual el que tiene la información será el vestido en relación a tu pensamiento, (...) la prenda no tiene género» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023), dejando en claro que están abiertos a que el uso real sea distinto a como lo imaginaron. En la figura 9 se aprecia como la misma tipología es presentada sobre diferentes cuerpos sin distinguir su género<sup>29</sup> (figura 9).

En todas sus fotos, las personas que posan son modelos no profesionales; es gente que ven por las redes sociales o que se cruzan por las calles. Por otra parte, aclaran que en la postproducción de imágenes nunca buscan estilizar ni homogeneizar las corporalidades y no intervienen los cuerpos a través de filtros; si bien editan las imágenes, no es con el fin de homogeneizar cuerpos, pieles, superficies, grosores, sino el de empatizar cada imagen con la estética general de su galería.

## 5. Reflexiones finales

Protesta forma parte de un conjunto emergente de proyectos autogestivos que pueden reconocerse en el campo de la indumentaria en Argentina. Especialmente a partir del 2015, en simultáneo a la gran expansión del activismo feminista en el país y en el mundo, comienza a emerger un diseño disidente que utiliza las redes sociales para cuestionar las prácticas tradicionales. La masificación de la llamada *cuarta ola feminista*, en donde se entretienen pensamientos descoloniales, ambientalistas, antirracistas y anticapitalistas, desde su fuerte activismo virtual ha contribuido con la amplificación de las miradas críticas sobre el campo de la moda. *Protesta* levanta estas banderas y comparte sus cuestionamientos éticos en cuanto al trabajo, la sustentabilidad, la pobreza y, también, pone en tensión al cuerpo moderno-burgués como modelo hegemónico desde y para el cuál diseñar. En particular, el caso entiende que diseñar en función de un sujeto privilegiado y mantener los modos de producción dentro del sistema *fast fashion*, implican la continuidad de un sistema colonial-moderno que, aun hoy, continúa vigente. De este modo, *Protesta* es una manifestación más dentro de un amplio movimiento activista que también presenta sus contradicciones.

El diseño disidente en Argentina, más allá de su carácter activista, se ubica dentro del circuito de la moda, un área catalogada comúnmente como frívola, consumista, elitista, racista, esclavista, anti-ecológica e imperialista. Este modo contrahegemónico de diseñar indumentaria realiza desfiles, exposiciones, editoriales de moda, viste personalidades influyentes, produce fotografías que se encuentran dentro del género fotografía de moda, comercializa su producción en un intercambio clásico capitalista y participa activamente en los medios digitales con fines comerciales. Todas estas cuestiones demuestran cómo precisa de las estructuras hegemónicas para su difusión, su posicionamiento y su subsistencia. De esta manera se plantean las tensiones y contradicciones que se despliegan hoy entre moda y activismo. El encasillamiento de la vestimenta, como un área superficial y descomprometida, es lo que provoca las mayores confrontaciones con sus detractores. Frente a los cuestionamientos, el diseño disidente asume el riesgo y entiende que puede ser acusado de realizar *pinkwashing*, *purpulwashing* o *greenwashing*. Sin embargo, a lo largo del artículo he podido describir cómo sus prácticas se alejan de un simple y superficial lavado de cara. El diseño disidente, adoptando una posición crítica, transforma sus decisiones cotidianas: participa en la economía popular colaborando con cooperativas y organizaciones sociales; tiene como objetivo defender y hacer crecer la producción nacional; aborda temáticas que no buscan complacer los gustos masivos —poniendo en jaque la idea de élite como modelo y acercándose a la cultura popular—; tal como expuse en los apartados anteriores, realiza denuncias sobre temáticas candentes como el gatillo fácil, los femicidios y trans-travesticidios, la crisis económica y productiva, la contaminación, el resurgimiento del neoliberalismo, el trabajo esclavo, la pobreza y la desigualdad en la periferia latinoamericana. Todas temáticas que se

<sup>29</sup> Las fotos de la basura, un cartón de vino *tetra brik* tirado en la vereda, pasa a ser una estampa en una prenda que lleva puesta un modelo que encontraron vendiendo empanadas en la plaza y les llamó la atención porque «es skater, que es de la calle, que es queer, que tiene sus changas» (A. Lazalde, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022). Con la lata de cerveza *Schneider*, producida en 2018 para el mundial de fútbol, sucede lo mismo. Santiago Goicoechea hace referencia a la foto, a la lata y al país durante el gobierno de Macri: «Así estaba Argentina (...), aplastada» (S. Goicoechea, comunicación personal, 27 de abril de 2023). Lo cual da cuenta del proceso creativo teñido de contenido político que recuperan de las calles, resignifican y transfieren a las prendas.

encuentra en los debates de la cuarta ola y que nos permiten poner luz sobre cómo la crítica social participa del mercado y cómo es posible también lucrar con las agendas activistas. De este modo, el diseño disidente corre constantemente el mismo límite de la indumentaria, despojándose de los prejuicios y proponiéndonos que una dimensión fundamental de sus prendas es comunicar un discurso ético y político. Analizando las tensiones entre activismo y moda, me es posible concluir que el activismo genuino del diseño disidente es lo que genera su posicionamiento en el mercado. Las prácticas activistas —aunque no sea su principal objetivo— contribuyen al *storytelling* del emprendimiento y lo posicionan dentro de un mercado transfeminista en movimiento y crecimiento. Desde estas simultaneidades, es posible reconocer la convivencia y los solapamientos que se producen entre los modos disidentes y los modos masivos de diseñar indumentaria en Argentina. Las estrategias del diseño disidente oscilan entre la crítica social y el mercado frívolo de la moda, habitando una zona de grises y proponiendo límites cada vez más difusos.

En relación con la producción visual, también es posible analizar algunos contrapuntos. Si bien las fotografías se inscriben dentro del género fotografía de moda tradicional, a su vez, tanto la utilización de la temática popular como el protagonismo de los cuerpos contrahegemónicos son cuestiones que presentan discrepancias. Para el diseño disidente, producir, visibilizar y exponer *cuerpos otros* rebalsa la mera crítica estética; es una crítica social que denuncia la explotación y la marginación de las corporalidades periféricas. Estas representaciones de cuerpos contrahegemónicos luchan contra el mito de la belleza blanca, delgada, joven, clasista y europea. Trasladar a los *cuerpos otros* al centro de la escena y hacerles ocupar un lugar privilegiado como modelos en los medios digitales, es una acción activista que busca desbaratar el sistema económico de las corporalidades. Un sistema de consumo masivo que deja al cuerpo siempre en falta y que lo empuja a transformarse para encajar en cánones ideales e irreales. La producción de contra-imágenes de moda implica una desnaturalización previa, busca generar impacto e incomodidad, abrir cuestionamientos tanto a espectadores como a productores de imagen, reparar ausencias y exclusiones, descolonizar la mirada sobre las corporalidades y entablar discusiones políticas.

70 Hoy, en las redes y en los medios de comunicación masivos, coexisten los dos modelos de cuerpo: el cuerpo moderno-burgués y el *cuerpo otro*. Este último va ganando espacio y reconocimiento a la par de los planteos críticos feministas sobre las corporalidades, a tal punto que también es incorporado por la industria global y masiva de la indumentaria, planteando la problemática de la reabsorción *mainstream* de la insurgencia.

Cabe destacar la importancia de los medios digitales y, en especial, la incorporación global de las redes sociales a la vida cotidiana de las personas, en la proliferación de emprendimientos autogestivos. Desde sus sitios de internet —sin contar con espacios físicos ni tiempos acotados y con un costo mucho menor— logran difundir y comercializar sus productos sin la necesidad de intermediarios, dando cuenta de sus particulares modos de producción y compartiendo sus posturas ético-políticas. Sin embargo, habitar los espacios virtuales también conlleva sus contradicciones, ya que estos han nacido del mismo centro que el diseño disidente pretenden denunciar. Las corporaciones dueñas de las plataformas continúan siendo representadas por hombres blancos privilegiados que imponen sus lógicas capitalistas y reglamentan sus términos y condiciones. Estas relaciones de poder determinan el tipo de contenido que el diseño disidente puede producir y circular, a la vez que regulan los posibles intercambios con los usuarios.

Si bien *lo lento* se presenta como parte de la filosofía del diseño disidente, es posible reconocer que existe una aceleración en los tiempos de producción del contenido para las redes sociales. En este sentido, la visualidad disidente también ocupa lugares fronterizos, más aún, si tenemos en cuenta que las redes sociales popularizan tanto las consignas feministas como promueven los intereses económicos del complejo moda-belleza hegemónico. En el intercambio con los seguidores, también aparece la contradicción. Las fotografías reciben mensajes de aliento —provenientes de seguidores que comparten su filosofía— pero también están expuestas, por un lado, a críticas conservadoras que rechazan la disidencia y, por otro, a críticas que denuncian la banalización capitalista de las luchas feministas. En definitiva, las acciones del diseño disidente, navegando contradicciones, se suman a un activismo global que se expande por las redes y que convive con aquello que busca erradicar. Y, aunque corre el riesgo de ser atacado por *haters*, caer en la cultura de la cancelación, ser acusado de estetizar o banalizar las agendas activistas contemporáneas, busca dar una batalla cultural y lucha para que la moda también puede ser un vector de transformación social.

## Referencias

- Altamirano, A., Cioffi, E., De Titto, J., Fabbri, L., Figueroa, N., Freire, V., García, M. P., Gerez, M. y Stablun, G. (2018). *La cuarta ola feminista*. Oleada y Mala Junta.
- Calvo Foxley, S. (2019). *La revolución de los cuerpos. Moda, feminismo y diversidad*. Ril.
- Citro, S. (2010). *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*. Biblos.
- Chollet, M. (2020). *Belleza fatal*. Hekht Libros.
- Cobo Bedia, R. (2018, marzo 15). Cuarta ola feminista. *Público*. <https://blogs.publico.es/dominiopublico/25352/cuarta-ola-feminista/>.
- Cobo Bedia, R. (2019, julio 18). *Somos la cuarta ola*. [Conferencia]. Alianzas estratégicas para el cambio: el empoderamiento como herramienta de acción transformadora. San Sebastián, España. <https://www.youtube.com/watch?v=yrug7GcNj2l>.
- Crenshaw, K. (2016, octubre 26-28). *La urgencia de la interseccionalidad*. [Ciclo de charlas]. TEDWomen 2016. California, Estados Unidos de América. [https://www.ted.com/talks/kimberle\\_crenshaw\\_the\\_urgency\\_of\\_intersectionality?language=es](https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality?language=es).
- Lander, E. (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO.
- De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Trilce.
- Domínguez, Y. (2021). *Maldito estereotipo. Así te manipulan los medios y las imágenes*. Penguin Random House.
- Dussel, E. (2003). Transmodernidad e interculturalidad (Interpretación desde la filosofía de la liberación). *Erasmus*, 5(1-2), 65-102.
- Escobar, A. (2017). *Diseño y autonomía*. Tinta Limón.
- Espinosa Miñoso, Y., Gómez Correal, D. y Ochoa Muñoz, K. (Ed.). (2014). *Tejiendo de otro modo. Feminismo, epistemologías y apuestas descoloniales en Abya Yala*. Universidad del Cauca.
- Fallacara, M.S. (2011). *Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización*. <https://www.centrocultural.coop/revista/1415/trabajo-y-autogestion-aportes-para-pensar-modos-alternativos-de-produccion-consumo-y>
- Gago, V., Gutiérrez Aguilar, R., Draper, S., Menéndez Díaz, M., Montanelli, M y Rolnik, S. (2018). *8M Constelación feminista*. Tinta Limón.
- Gago, V. (2019). *La potencia feminista o el deseo de cambiarlo todo*. Tinta Limón.
- Gargallo, F. (2012). Una metodología para detectar lo que de hegemónico ha recogido el feminismo. En N. Blázquez Graf, F. Flores Palacios y M. Ríos Everardo (Eds.). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (pp. 155-175). UNAM.
- Garzón Martínez, M.T. (2014). Proyectos corporales. Errores subversivos: hacia una performatividad decolonial del silencio. En Y. Espinosa Miñoso, D. Gómez Correal y K. Ochoa Muñoz (Eds.), *Tejiendo de otro modo. Feminismo, epistemologías y apuestas* (pp. 223-236). Universidad de Cauca.
- Klein, N. (2001). *No Logo, el poder de las marcas*. Paidós.
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101. <https://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf>.
- Marcos, S. (2014). Feminismos en camino descolonial. En M. Millán (Ed.), *Más allá del feminismo: caminos para andar* (pp. 15-34). Red de Feminismos Descoloniales.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica*. Ediciones del Signo.
- Millán, M. (2014). *Más allá del feminismo: Caminos para andar*. Red de Feminismos Descoloniales.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2020, mayo 21). *Más de 400 empresas recuperadas se fortalecen gracias al programa Recuperar*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mas-de-400-empresas-recuperadas-se-fortalecen-gracias-al-programa-recuperar#:~:text=En%20Argentina%2C%20m%C3%A1s%20de%20400,%20educaci%C3%B3n%20cuidados%20y%20formaci%C3%B3n>
- Pineda G, E. (2020). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo.
- Power, N. (2016). *La mujer unidimensional*. Cruce.
- Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En A. Quijano (Ed.). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder (Primera Edición)* (pp. 777-832). CLACSO.

- Rivera Cusicanqui, S. (2014). La noción de 'derecho' o las paradojas de la modernidad postcolonial: indígenas y mujeres en Bolivia. En Y. Espinosa Miñoso, D. Gómez Correal y K. Ochoa Muñoz (Ed.), *Tejiendo de otro modo. Feminismo, epistemologías y apuestas* (pp. 121-134). Universidad de Cauca.
- Roth, M. (2021). Diseño Disidente. Proyectar indumentaria en clave Descolonial, Feminista y Activista. En M. Roth e I. Ravazzoli (Eds.), *Diseño y Género. Voces proyectuales urgentes* (pp. 159-195). Diseño Editorial.
- Roth, M. y Ravazzoli, I. (2021). *Diseño y Género. Voces proyectuales urgentes*. Diseño Editorial.
- Segato, R. (2018). *La crítica de la colonialidad en ocho ensayos y una antropología por demanda*. Prometeo.
- Sibilia, P. (2009). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de cultura económica.
- Shiva, V. y Mies, M. (2015). *Ecofeminismo. Teoría, crítica y perspectivas*. Icaria.
- Sosa Villada, C. (2019). *Las malas*. TusQuets.
- Valencia, N. (2023). Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su impacto en la arquitectura. *SOBRE. Prácticas Editoriales En Arte Y Arquitectura*, 9, 87-96. <https://doi.org/10.30827/sobre.v9i1.28257>.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House.
- Wolf, N. (2020). *El mito de la belleza*. Continta me tienes.
- Zafra, R. y López-Pellisa, T. (2019). *Ciberfeminismo*. De VNS Matrix a labora Cuboniks. Holobionte.

El artículo forma parte de la tesis doctoral *Diseño Disidente. La indumentaria como territorio político dentro de la cuarta ola feminista en Argentina (2015-2022)*. Con la cual realizado una doble titulación de tesis doctoral entre el Doctorado en Diseño de la Universidad de Buenos Aires y el Doctorado en Antropología Social de la Universidad de Sevilla.