

**La indumentaria como crítica feminista hacia la
manipulación algorítmica de las prácticas indumentarias**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al
título profesional de Diseñadora
Diciembre, 2022



Autora
Marianne Ghislaine Desaulniers Bahamondes
Profesor guía
Pedro Álvarez Caselli

✦ **de:code** /di:'koud/
de·code
verbo

1. descubrir el significado de una información dada de forma secreta o complicada¹.
2. convertir un mensaje codificado en lenguaje inteligible².

1 Cambridge Dictionary. Traducción propia.

2 Merriam-Webster Dictionary. Traducción propia.



A mi mamá por su inagotable paciencia, su confianza en mí, y por los jugos de frutas cuando más los necesitaba.
A Pedro por su acompañamiento y guiatura sublime. Nada de esto hubiese sido posible sin ti.
A Pía por su honestidad y su pasión incansable por la moda, energizándome sin falta cada viernes por la tarde.
A Marina por sus expertos consejos y necesarios tirones de mechas.
A Fernanda, Bianca y Constanza por su eterno apoyo, energía y pasión por el proyecto.
A Bryan, Anaïs y Josefa por siempre estar ahí.

Esto es para ustedes y para todas.
¡Gracias!

✦ “Cuando era estudiante, sentía que el *problem solving* no daba cuenta de todo lo que quería saber sobre la práctica del diseño. El *problem solving* no era suficiente. ¿Qué pasa con la belleza, los sentimientos y las sensaciones? ¿Qué pasa con el humor, el conflicto y la interpretación?”

Ellen Lupton, 2017. *Design Is Storytelling* (p. 9). Traducción propia.

Motivación personal.

Eternamente fascinada por la ropa y las razones que nos mueven a usarla —o no— sobre nuestros cuerpos, mi pasión por la sociología de la moda se fundió con los estudios feministas y las incansables preguntas que surgen en la intersección de ambos: hoy en día, ¿por qué las mujeres nos vestimos de la manera en que nos vestimos? ¿Qué mensajes buscamos comunicar a través del textil?

Decidí canalizar mi agobio por los mensajes sexistas de las redes sociales en motivación por la posibilidad de usar el diseño para llamar al debate, tomando el desafío de usar el textil como un texto, un lienzo, un medio de protesta para decir *basta*. Ningún siglo más pasará donde se nos posicione como objetos decorativos.

Abstract.

En la actualidad, las redes sociales digitales son mediadas por sistemas algorítmicos que definen los contenidos visibles para determinados usuarios y, por tanto, también los contenidos que permanecerán ocultos. Si además se considera que estos funcionan de la mano con el denominado “capitalismo de vigilancia”, resulta evidente que pueden manipular los gustos y preferencias de sus usuarios con fines monetarios o políticos, aún desde su condición inmaterial. En el ámbito de las modas y cómo estas se construyen, el problema del poder algorítmico cobra especial relevancia al considerar que la indumentaria atribuye significados socioculturales al sujeto vestido y es, hasta hoy, la vía más inmediata en la que se le asigna género al mismo, en tanto significados de masculinidad y feminidad.

De esta forma, interrogar y cuestionar los modos en que el algoritmo que articula la plataforma *Instagram* deliberadamente visibiliza la manera de vestir femenina normativa por sobre otras, puede resultar aportativo para los estudios que interseccionan moda, diseño y género, considerando que esta red social se ha vuelto clave en el mundo de la cultura visual contemporánea.

Visibilizar y debatir los medios y formas en que actualmente se perpetúan estereotipos de género relacionados a la mujer y la construcción social de su indumentaria por medio de una colección y editorial elaboradas desde el Diseño Crítico busca gatillar el pensamiento crítico respecto a esta problemática. Se plantea en esta propuesta una apertura al debate sobre el tema, haciendo una invitación a repensar la manera en que comprendemos las redes sociales digitales, en consideración de mecanismos de consumo y producción que operan desde una ética no compatible con una ecología del diseño responsable y con perspectiva de género.

✦ **Palabras clave:** *feminidad normativa, diseño crítico feminista, anti-moda, resistencia algorítmica.*

✦
contenidos

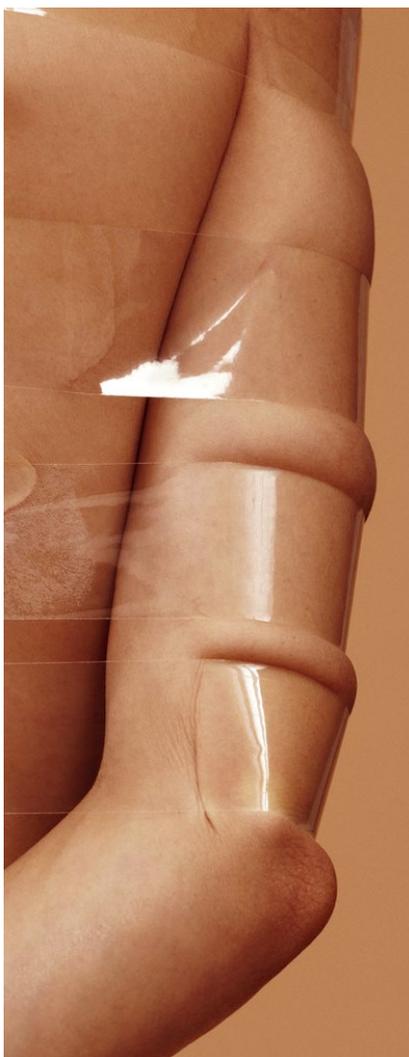
Agradecimientos	3		
Motivación personal	5		
Abstract	6		
1 Marco teórico			
1.1 La feminidad: El negocio patriarcal	9		
1.2 El panóptico digital: algoritmos y capitalismo de vigilancia	10		
1.3 Cultura visual, cultura del mirar: El caso de Instagram	11		
1.4 El presente: Una distopía postfeminista	12		
1.5 Diseño crítico feminista: la diseñadora como operadora cultural	13		
2 Propuesta			
2.1 Formulación	15		
2.2 Objetivos	16		
2.3 Beneficiarias	17		
2.4 Contexto de implementación	18		
2.5 Conceptos clave	19		
2.6 Patrón de valor	20		
3 Estado del arte			
3.1 Referentes	22		
3.2 Antecedentes	25		
4 Proceso de diseño			
4.1 Metodología	28		
4.2 Entender	30		
4.2.1 Entrevistas	32		
4.2.2 Encuestas	39		
4.3 Analizar + definir	44		
4.3.1 Investigación histórica desde la sociología de la moda	46		
4.3.2 Investigación visual sobre la feminidad	50		
4.4 Idear	54		
4.4.1 Actividades de materialización y visualización especulativa	55		
4.4.2 Primeros acercamientos a las prendas	58		
4.4.3 ¿Ojo por ojo?: Representaciones y visiones del ojo	60		
4.4.4 Moodboard	62		
4.4.5 Bocetos digitales	66		
4.4.6 Storyboard	67		
4.4.7 Selección looks finales	68		
4.5 Prototipar	69		
4.5.1 Ojos	70		
4.5.2 Telas	72		
4.5.3 Look #1	73		
4.5.4 Look #2	77		
4.5.5 Looks #3 y #4	84		
4.5.6 La editorial	89		
4.6 Difundir + provocar	93		
4.6.1 Perfil de difusión	94		
4.7 Validar	96		
4.2.1 Interacción y validación	97		
5 Resultados			
5.1 Identificadores gráficos	99		
5.2 Moodboard de colección	100		
5.3 Lookbook	101		
5.4 Recepción e impacto	108		
6 Cierre			
6.1 Reflexiones finales	112		
6.2 Proyecciones	113		
Referencias	115		
Anexo	120		



marco teórico.

- 1.1 **La feminidad:** El negocio patriarcal
- 1.2 **El panóptico digital:** Algoritmos y capitalismo de vigilancia
- 1.3 **Cultura visual, cultura del mirar:** El caso de Instagram
- 1.4 **El presente:** Una distopía postfeminista
- 1.5 **Diseño crítico feminista:** La diseñadora de indumentaria como operadora cultural

1.1 La feminidad El negocio patriarcal



Plasticity por Paola Kudacki, 2016.
Fuente: ObjectsMag.

El género es una categoría social impuesta a un cuerpo sexuado (Scott, 2008) que dicta las maneras adecuadas de comportarse como seres insertos en una sociedad según el sexo observado al nacer. En el caso de las mujeres, dicha categoría social involucra procesos de feminización, inculcados desde la infancia a través de la socialización. Así, el cuerpo de las mujeres ha sido usado de lienzo sobre el cual se han inscrito las construcciones culturales de la identidad y la diferencia a lo largo de la historia (Tyner & Paff, 2009). Sin embargo, dicho lienzo no “nace” pintado: tal como lo planteó la filósofa Sandra Lee Bartky, **no nacemos masculinos o femeninas**: la feminidad es un artificio; un modo de representar y recrear las normas de género aprendidas (Bartky, 1990). Simone de Beauvoir refuerza la idea en su célebre cita “no se nace mujer: se llega a serlo” (de Beauvoir, p. 207), estableciendo una clara diferencia entre el sexo y el género: la mujer como concepto sociológico es construida en base a rígidas normas que debe cumplir para ser vista como un miembro “normal” de su grupo.

Los ideales de belleza para las mujeres están dados por las llamadas “**feminidades hegemónicas**” (Hamilton et. al, 2019), que corresponden a los ideales culturales más celebrados de la feminidad en un tiempo y lugar determinados que sirven para mantener y legitimar visiones bioesencialistas del género. Estas feminidades justifican el estatus relativo y el poder de unas mujeres sobre otras, en donde, según la perspectiva interseccional, las mujeres que más se acercan al ideal femenino poseen más poder hegemónico que sus pares que no lo hacen (Collins & Bilge, 2016). La **hegemonía** no tiene por qué basarse en la violencia o la coacción, ni requiere que los individuos encarnen perfectamente estos ideales culturales. Más bien, se refiere a la forma en que el discurso, las prácticas y las relaciones se concretan en acuerdos institucionales y organizativos, empujando a los individuos hacia la conformidad (Hamilton et. al, 2019).

Así, entonces, se mantienen las mujeres “a raya”. Los discursos proclamados por los enormes altoparlantes de las industrias culturales contemporáneas tienen tres grandes efectos sobre la

socialización de las mujeres: (a) **la internalización de la mirada masculina** (*male gaze*) para que se consideren a sí mismas como objetos de deseo; (b) **la auto-vigilancia constante** de su físico para asegurarse que este no se desvíe de los ideales culturales de la apariencia femenina, y (c) **el incentivo de prácticas disciplinarias** como dietas, cirugías y uso de ropa “a la moda” que son utilizadas para manipular el cuerpo con el fin de ajustarse a estos ideales (Tyner & Paff, 2009). De esta manera, los cuerpos de las mujeres se vuelven dóciles, no solo convirtiéndose en objetos de un “Otro patriarcal anónimo”, sino también de la mirada disciplinaria de las propias mujeres sobre sus cuerpos. Margaret Atwood lo resume a la perfección: “Eres una mujer con un hombre dentro observando a una mujer. Eres tu propio *voyeur*” (Atwood, 1993).

En cuanto a la manifestación de la feminidad en la indumentaria, Whisner (1982) plantea que esta funciona como una **representación visual de la posición subordinada de las mujeres en la sociedad al convertirlas en objetos decorativos** (Bard, 2012; Laing & Wilson, 2020). Si bien varía en su estética según el contexto histórico y ubicación geográfica, suele tener el adorno y lo ornamental como rasgo principal, plasmado en prendas que dificultan el movimiento corporal y/o el involucramiento en actividades activas. Su análisis es de enorme relevancia ya que **la indumentaria es una de las maneras más inmediatas y eficaces en las que se les da género a los cuerpos**, es decir, cómo llegan a representar masculinidad y feminidad (Entwistle, 2000). A su vez, Zambrini (2010) agrega que la ropa tiene la función de infundir sentido a los cuerpos, añadiéndoles capas de significados culturales y así haciéndolos legibles. Teniendo esto en cuenta, a lo largo de la historia **las mujeres se han visto forzadas a llevar la feminidad normativa como una máscara para evitar el castigo patriarcal** en forma de aislamiento social, *bullying*, pérdida de empleo, arrestos, y la expulsión de instituciones (Entwistle, 2000). Evidentemente, “las mujeres **no podemos iniciar la re-visión de nuestros propios cuerpos hasta que no aprendamos a leer los mensajes culturales que inscribimos en ellos a diario**” (Bartky, 1990, p. 82).

1.2 El panóptico digital

Algoritmos y capitalismo de vigilancia



Zhong Lin, 2017.
Fuente: Collateral.

Para realizar una crítica a estos sistemas, resulta indispensable comprender de qué manera se sostienen y perpetúan sus prácticas hoy en día. Shoshana Zuboff caracteriza la era actual como la del “capitalismo de vigilancia”, un “nuevo orden económico que toma la experiencia humana como materia prima gratuita para prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y venta” (Zuboff, 2019, p. 2). En palabras simples, lo que los *surveillance capitalists* hacen es extraer la data, procesarla y usarla como insumo para modificar las conductas futuras de sus consumidores en línea con sus intereses políticos y económicos. En las redes sociales, estos patrones de conducta son contruidos a partir de **algoritmos que dictan sugerencias** y búsquedas relacionadas dentro de los feeds interminables de aplicaciones como Instagram (Sánchez, 2020).

Los algoritmos son, en términos simples, secuencias de operaciones lógicas que proporcionan instrucciones paso por paso para que las computadoras actúen sobre la data (Barocas et al., 2014). Sin embargo, **su capacidad para procesar, filtrar y clasificar datos les da poder y los hace políticos**, en el sentido que tienen la capacidad de hacer parecer el mundo de ciertas maneras por sobre otras. De esta forma, el llamado **poder algorítmico** ayuda a producir formas específicas de actuar y conocer, dándole forma al comportamiento humano en línea con los fines de alguien más (Sued et al., 2022; Zuboff, 2019). Estos sistemas han permitido la aparición de lo que Cohn (2013) llama las **industrias culturales de la elección**. Como ya fue expuesto, estas utilizan sistemas digitales de recomendación para orientar a los usuarios hacia determinadas decisiones, y alejarlos de otras. De esta forma, le dan forma al “yo” contemporáneo mediante una **retórica que equipara conformidad con igualdad, y consumismo con libertad**. Por ende, comprender y analizar su influencia sobre la identidad y la manera en la que nos representamos se hace cada vez más urgente.

Si bien los algoritmos pueden parecer no intervenidos por sus proveedores, esta es una ficción cuidadosamente elaborada con el fin de situarlos como elementos imparciales, y, por tanto, como actores sociotécnicos confiables (Noble, 2018; Gillespie, 2014). Esta

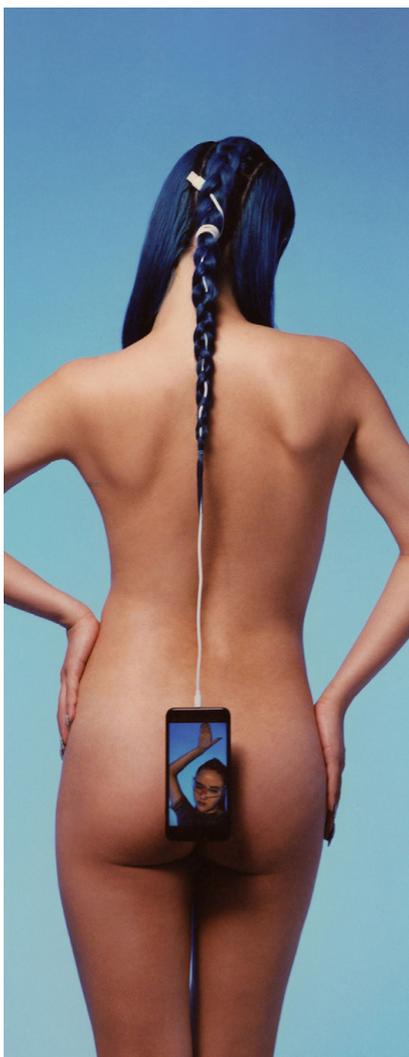
performance de neutralidad algorítmica ha sido crucial para la mantención de estas herramientas como intermediarios legítimos de conocimiento relevante. Dicha *performance* se ve sustentada por las asimetrías sin precedentes que son características de la era del capitalismo de vigilancia, es decir, los *surveillance capitalists* saben todo sobre nosotros, mientras que sus operaciones están diseñadas para ser incognoscibles (Zuboff, 2019). Las compañías se ven beneficiadas por este *black-boxing*, ya que evita que su público piense demasiado sobre ellos (Markham, 2021); es decir, al no saber que la data que introducen en sus plataformas está siendo usada para manipularlos, se evita un cuestionamiento a gran escala del funcionamiento de estos sistemas.

En lo que respecta a las mujeres, este problema resulta aún más perverso. Microsoft, Apple y Google, tres gigantes tecnológicos, cuentan con solo un 20% de trabajadoras mujeres (Los Angeles Times, 2017). En adición a esto, se ha comprobado que, dado que trabajan sobre data histórica existente, los algoritmos **perpetúan e intensifican el statu quo sexista y orientan la cultura de masas hacia una mayor conformidad** (Cohn, 2013). Así, el lenguaje de los algoritmos se vuelve indiscutiblemente masculino, teniendo como resultado que el escenario social y cultural que se nos presenta en las pantallas a diario sea filtrado por “**un lenguaje sin cuerpo, pero masculino al fin y al cabo**” (Sánchez, 2020, p. 73).

De esta forma, se ha generado un nuevo tipo de poder hegemónico, porque tanto los mecanismos de control como las ideologías son invisibles, naturalizadas y neutralizadas, y por ende permean los discursos, materialidades e infraestructuras con las que interactuamos diariamente (Markham, 2021). El nivel de influencia y la frecuencia con la que interactuamos con los algoritmos hoy en día ha llevado a algunos académicos a llamar la situación una “crisis de control” (Bodo et. al, 2018) o incluso una “**dictadura de los algoritmos**” (Terranova, 2018).

Como resume expertamente Monteiro (2019), “el mundo no está roto. Funciona exactamente como fue diseñado. Y nosotros somos los que lo diseñamos. Lo que significa que la jodimos” (p. 30).

1.3 Cultura visual, cultura del mirar El caso de Instagram



Cho Giseok y John Yui, 2021.
Fuente: ChoGiseok.com.

La **cultura visual** se centra en la importancia de las imágenes en la vida de las personas, teniendo en cuenta cuestiones como su contexto y técnica de creación, sus componentes formales y su recepción cultural (Muratovski, 2016). Con más de 40 billones de fotos subidas a su plataforma (Social Media Perth, 2022), **Instagram se ha convertido en una parte esencial de la cultura visual contemporánea**, estableciendo nuevas convenciones y valores estéticos para la fotografía (Manovich, 2017) que han tenido un rol clave en la definición de lo que es considerado *photo-worthy*, es decir, digno de ser fotografiado. Estas (auto)representaciones compartidas diariamente, aparentemente mundanas, están imbuidas de valores y convenciones sociales, estéticas y éticas (Caldeira et al., 2020). De esta manera, esta red social establece los límites de lo que es visible, y, por tanto, de lo invisible también. La selección de esta plataforma en particular no solo tiene relación con su rol en la cultura visual, sino también el hecho de que sus usuarios más activos son **mujeres entre 18 y 30 años** (WeAreSocial, 2022), grupo que a lo largo de la historia ha sido categorizado como una fuente de placer visual por la mirada masculina (Berger, 1972).

De esta forma, **la naturaleza de la visibilidad ha sido reconfigurada**. El campo de visión ya no está limitado por propiedades espaciales y temporales, sino que por las propiedades distintivas de los medios de comunicación, por consideraciones sociales y técnicas —como los ángulos de la cámara, procesos de edición e intereses y prioridades organizacionales— y, por último, por los nuevos tipos de interacción que estos medios posibilitan (Thompson, 2005, como fue citado en Duffy & Hund, 2019). Resulta urgente comprender que **la visibilidad nunca es asocial, inmaterial o no-mediada**, por lo que una visión crítica sobre los artefactos que guían nuestra vista es de suma importancia.

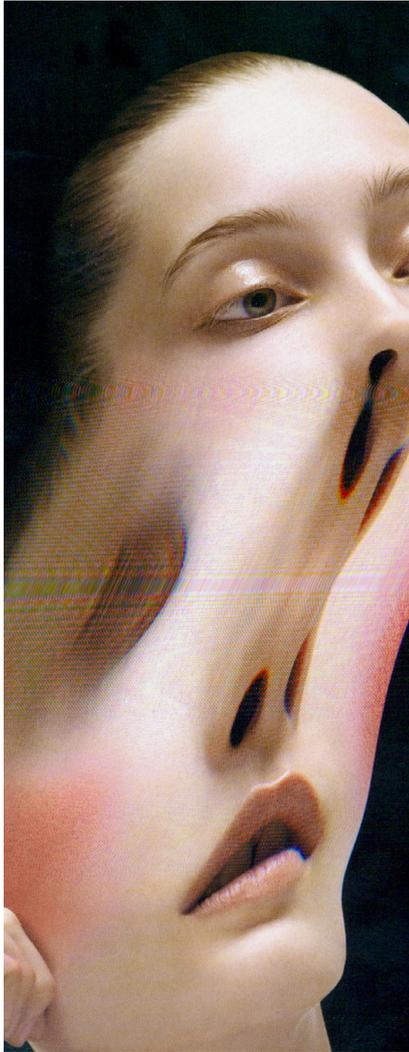
Como fue expuesto anteriormente, los algoritmos están diseñados para manipular los gustos, preferencias y decisiones de sus usuarios, pero también es relevante mencionar la manera en que las suposiciones respecto a ellos pueden hacerlo: lo que Bucher (2017) llama “**imaginario algorítmico**”. Por ejemplo, el estudio de

Bishop (2018) encontró que el algoritmo de YouTube recompensa las *performance* hegemónicas y normativas de la feminidad en un intento de cultivar mercados concentrados. Como resultado de esto, muchas *youtubers* han alterado sus modos de presentarse, sus tonos de voz e incluso el contenido que incluyen en su canal con la esperanza de no ser dejadas atrás por el algoritmo, al ver que su contenido no-normativo —dígase, más “masculino”— apenas recibía clicks. En esta línea, estudios sobre Instagram han revelado que se ha producido una **intensificación de los comportamientos normativos de género** en dicha plataforma (Döring et al., 2016); que la mayoría de las mujeres se sienten obligadas a hacer visibles sus vidas personales a través de imágenes y estéticas femeninas en su perfil (Duffy & Pruchniewska, 2017), y que al recurrir a Instagram con frecuencia presentan altos niveles de preocupación respecto a mostrarse “demasiado reales”, en particular cuando dichas representaciones se alejan de los ideales de belleza femeninos (Duffy & Hund, 2019).

Por lo demás, agrupaciones sin fines de lucro como AlgorithmWatch, que encontraron **evidencia de que el algoritmo de Instagram visibiliza en mayor medida fotografías de mujeres usando poca ropa**, han sido amenazadas legalmente y forzadas a terminar sus investigaciones por Meta (PetaPixel, 2021). El trabajo que realizan los algoritmos para elegir qué se hará visible y qué se mantendrá invisible “no es neutro ni azaroso, porque deja espacio a un **uso consciente del cuerpo en la inscripción de señales que pueden ser mediatizadas en espacios físicos o digitales**” (Rivera, 2020, p. 150). En la medida en que predicen, sugieren y conducen lo considerado como “mejor y más apropiado”, lejos de ser una lógica neutra que logre desvanecer las diferencias sociales, en realidad podrían ayudar a reproducir las desigualdades existentes (Gendler, 2021; Noble, 2018; Christin, 2020). En este proyecto en particular, las desigualdades corresponden al mundo de la cultura visual, considerando que en ella los cuerpos de las mujeres son enfáticamente feminizados, cosificados y disciplinados, presionando a las mujeres a seguir estas prácticas.

1.4 El presente

Una distopía postfeminista



Scan Rejects.
Fuente: The Immaculate Archive.

El postfeminismo, nacido en EE.UU. en la década de los 90, se caracteriza un **énfasis central en el individualismo y el consumismo**, que reemplazan la resistencia y la acción colectiva como lugares para el empoderamiento de las mujeres (Shields, 2015; Anderson, 2014). Al caricaturizar, distorsionar y deliberadamente malinterpretar los objetivos políticos y sociales del feminismo, empuja la noción del feminismo de la segunda ola como rígido, serio, anti-sexo y extremista. En contraste, ofrece el **placer y la comodidad de forjar una identidad y navegar el mundo sin cuestionarse ni complicarse por el sistema sexo-género o las crítica al patriarcado y la ideología de la belleza** (Negra, 2008).

De esta manera, el postfeminismo intenta simultáneamente constreñir, desplazar y reemplazar al feminismo, en la medida en que desproblematiza nuestras elecciones, incluso aquellas que reproducen desigualdades sociales, si nos hacen sentir felices, empoderadas o libres (Baer, 2015). No es sorprendente que sea apoyado por la cultura neoliberal, derivada del sistema que nos enseña que el empoderamiento viene de actuar individualmente que la libertad significa variedad en lo que consumimos (Hoskins, 2014), lo que facilita la difusión de la creencia de que se pueden cumplir logros feministas a través de las decisiones de consumo (Zeisler, 2017). En las expertas palabras de Martínez-Jimenez (2020), “el postfeminismo neoliberal ha devorado el feminismo para regurgitarlo como otra cosa más *sexy* y rentable en términos políticos, comerciales y simbólicos” (p. 998).

Dentro de este contexto neoliberal, el postfeminismo fomenta un régimen de feminidad “mejorada” y exagerada, con reglas aún más extremas que las de siglos pasados, que requiere de un *self-fashioning*¹ y auto-vigilancia constante para ser mantenida (Rajagopalan, 2019). Por esto mismo, **el presente proyecto se**

posicionará fuertemente contra esta corriente de pensamiento, rescatando, en cambio, visiones del feminismo de la segunda y tercera ola, que activamente luchaban contra la ideología de la belleza y el posicionamiento del cuerpo de las mujeres como una superficie ornamental. Actualmente, estas coinciden con los posicionamientos del **feminismo materialista**, que cuestiona las expresiones del patriarcado en el plano material al considerar la violencia de género y la misoginia como síntoma de la **articulación del patriarcado con el capitalismo** (Ging & Siapera, 2019). Tal como postulan Grindstaff & Torres (2021), las distinciones entre las definiciones psicológicas —individuales— y las sociológicas —colectivas y estructurales— del empoderamiento son importantes de trazar: una puede sentirse psicológicamente empoderada, pero eso no garantiza los derechos de las mujeres ante la ley ni la erradicación efectiva de la misoginia.

En línea con lo que plantea Ruggerone (2008), esta propuesta se sustenta sobre la base de que las técnicas de disciplina del cuerpo, particularmente la elección de la indumentaria, no pueden ser consideradas simples elecciones estéticas tomadas por sujetos libres, ya que son desarrolladas con el propósito de adecuar el aspecto físico a los estándares de belleza dentro de un contexto determinado. Al contrario, se sostiene que se trata de **comportamientos inducidos por potentes condicionamientos sociales**, en donde las redes sociales funcionan como una extensión de las industrias culturales como el cine y la televisión, que continúan cosificando a la mujer.

Es en este contexto —uno de los más contraproducentes de la historia de la política de género (Ging & Siapera, 2019)— donde resulta de suma importancia tomar una postura feminista crítica, y, usando las herramientas del diseño, compartirla sin miedo.

¹ Acuñado por Stephen Greenblatt en 1980, el término *self-fashioning* se refiere al proceso de construcción de la propia identidad y del “personaje público” de una persona, según un conjunto de normas socialmente aceptables. Considera, también, el esfuerzo consciente de imitar un modelo visto como deseable y hegemónico en dentro de una sociedad particular, en un contexto histórico determinado.

1.5 Diseño crítico feminista

La diseñadora de indumentaria como operadora cultural



Paolo Roversi para Comme des Garçons S/S17.
Fuente: The Guardian.

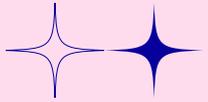
En atención a lo anteriormente expuesto, se articuló el proyecto desde la perspectiva del Diseño Crítico, dentro del cual **los objetos funcionan como entes discursivos**, por lo que el objeto diseñado puede entenderse como un tipo de discurso materializado; una crítica física (Torres, 2015) de carácter inconformista y de actitud reivindicativa, que da pie para despertar el pensamiento crítico en los espectadores respecto a temas silenciados. Esta crítica materializada también incluyó elementos de una segunda rama de diseño: el **diseño activista**. Según Markussen (2013), este se caracteriza por promover el cambio social, concientizar sobre valores y creencias, y cuestionar las restricciones que los sistemas económicos y sociales ponen sobre las personas en el día a día. Adicionalmente, Fuad-Luke (2009) afirma que este pide una nueva visión de la belleza; una especie de “hermosa extrañeza” que no es familiar, teñida de novedad y ambigüedad, que apela a nuestro sentido innato de curiosidad.

Dentro del Diseño Crítico, resultó de especial interés el área de la ficción distópica y especulativa feminista, que se sitúa en oposición al postfeminismo. Su objetivo es desfamiliarizar ciertos aspectos que se dan por sentados de la realidad humana, **desnaturalizando situaciones de inequidad histórica y opresión que se encuentran tan arraigados en la cultura que llegan a ser invisibles** (Hollinger, 1989), como pueden ser las manifestaciones opresivas del género en la indumentaria femenina. Esta rama del Diseño Crítico comprende el presente como una distopía contemporánea debido al avance de la retórica postfeminista, que, como fue expuesto anteriormente, el consumo actúa como una estrategia para curar aquellas insatisfacciones de las mujeres que alternativamente podrían ser entendidas en términos de descontentos sociales (Ruthven, 2017).

En línea con los temas presentados anteriormente, han surgido **dos líneas de protesta: la resistencia algorítmica en lo que respecta al capitalismo de vigilancia y la anti-moda en lo que respecta a la indumentaria**. La **resistencia algorítmica** es el posicionamiento en contra del poder algorítmico que es ejercido a

través de la modulación de lo visible (Magalhães, 2020; Velkova & Kaun, 2021). Dicha resistencia ha sido expresada principalmente dentro del mismo mundo digital a través de proyectos masivos de *tweaking* o *hacking* en una especie de *performance* para poner de manifiesto la manipulación que ocurre en distintas plataformas. Su objetivo es no solo visibilizar estas prácticas, sino que hacer un llamado colectivo a la sociedad para abrir los ojos y rebelarse contra ellas.

Por otro lado, Hoskins (2014) plantea que la moda es una ideología donde los significados imbuidos en las prendas necesariamente benefician el *statu quo*, reforzando las relaciones opresivas entre las clases y permitiendo que la clase dominante establezca, sostenga y reproduzca su posición de poder. Considerando este contexto, la **anti-moda** surge como un movimiento que resiste la sociedad y cultura mainstream, repudiando intensamente los efectos del capitalismo sobre ella, como la competitividad tóxica, el consumismo exagerado, el egoísmo y la avaricia (Lim & Yim, 2017). En especial, su oposición a la moda mainstream descansa en su disgusto hacia la conformidad, la uniformidad y los roles de género, dando a conocer su posición en la forma de la expresión de su resistencia a través de la ropa. **Al igual que el Diseño Crítico, recurre a la sátira, el kitsch, la ironía y la provocación** para “burlarse” de las modas hegemónicas. De esta forma, la manera de vestirse se convierte en un acto de resistencia; práctica cultural de carácter rebelde que, según la académica feminista bell hooks, nutre la capacidad de resistir sistemas opresivos (hooks & Zinn, 1998). Si bien estas son prácticas colectivas culturales, la diseñadora de moda puede articular sus diseños desde este posicionamiento político, manipulando ciertos códigos indumentarios para crear **piezas textiles diegéticas que funcionan como un textil-texto**, escrito por ella y leído por la audiencia o beneficiarios. Se transforma, así, en una **operadora cultural**, analizando los hábitos, expresiones y carencias de nuestro tiempo, entendiendo la cultura en su sentido antropológico y traduciéndola en su práctica (Corazón, 1979).



propuesta.

- 2.1** Formulación
- 2.2** Objetivos
- 2.3** Beneficiarias
- 2.4** Contexto de implementación
- 2.5** Conceptos clave
- 2.6** Patrón de valor

2.1 Formulación

¿Qué?

Propuesta de indumentaria y editorial de moda, elaboradas desde el diseño crítico feminista, que problematizan el posicionamiento de las mujeres como objetos decorativos mediado por el algoritmo de Instagram.

¿Por qué?

Porque resulta de suma importancia cuestionar la concepción de Instagram como una plataforma abierta, neutra y no-mediadora, para dar cuenta de la manera en que su conformación algorítmica afecta las preferencias y comportamientos de sus usuarias, particularmente en lo que respecta a las decisiones en torno a la indumentaria, es decir, cómo deciden vestirse. Aunque se trata de un problema que escapa a una solución o *problem-solved*, se busca proponer una reflexión desde el diseño por medio de una acción concreta tangibilizada en una propuesta de indumentaria como prototipo crítico.

¿Para qué?

Para generar reflexión y debate respecto a cómo los algoritmos manipulan e influyen las prácticas indumentarias de las mujeres al visibilizar en mayor medida contenido que muestra modos de vestir hegemónicamente femeninos.

2.2 Objetivos

Objetivo general

Problematizar, desde el diseño crítico, la manera en la que la plataforma Instagram expone modos de vestir hegemonicamente femeninos de forma deliberada, usando la indumentaria como prototipo diegético y la editorial de moda como soporte visual narrativo.

Objetivos específicos

- 1 Identificar y analizar, por medio de la sociología de la moda, los elementos de indumentaria que construyen la(s) feminidad(es) normativa(s) en Chile actualmente.
i.o.v.: Realización de una investigación histórica y revisión bibliográfica sobre aquellos elementos de la indumentaria naturalizados como “femeninos”, identificados a través de encuestas *online* realizadas a mujeres chilenas de entre 18 y 30 años de edad.
- 2 Comprender cómo las prácticas indumentarias de las mujeres se ven influenciadas por el contenido femenino normativo que el algoritmo de Instagram visibiliza en mayor medida.
i.o.v.: Realización de un análisis causa-efecto sobre este fenómeno en relación a las prácticas indumentarias de las mujeres a partir de las respuestas obtenidas en encuestas online y conversaciones con informantes y beneficiarias.
- 3 Visibilizar una problemática y controversia respecto a cómo el algoritmo de Instagram impulsa ciertos contenidos dirigidos a mujeres para vestir indumentaria femenina normativa.
i.o.v.: Obtención de relatos de experiencias y comentarios de mujeres que aborden este problema y también su desconocimiento por medio del perfil de difusión.
- 4 Promover el debate y la reflexión sobre los efectos de este fenómeno tanto en el plano digital como material.
i.o.v.: Procesamiento de datos y puntos de vista aportados por informantes y encuestadas a partir del contenido subido a la cuenta Instagram.

2.3 Beneficiarias

Considerando que el proyecto no tiene fines comerciales, articulándose desde el Diseño Crítico, se plantea la relación con beneficiarias más que usuarias, como parte de un público o audiencia a interpelar.

Beneficiarias primarias

El cuestionamiento que el proyecto realiza hacia la forma en que los algoritmos empujan prácticas indumentarias que se encuentran en línea con estereotipos patriarcales de género estaría, en primera instancia, dirigido hacia **mujeres entre 18 y 30 años que usan Instagram regularmente** (al menos una vez al día), considerando que pertenecen al rango etario con mayor número de usuarias a nivel mundial (Statista, 2022), constituyendo un 61.9% de los usuarios totales de la red social. De los 62,5 minutos que las mujeres ocupan redes sociales diariamente (Statista, 2021), pasan más de la mitad en Instagram (Techjury, 2022). En Chile, particularmente, un 53% de las usuarias accede a Instagram al menos una vez al día, pero un 35% lo realiza de manera constante (al menos una vez por hora) (IEDGE, 2022).

La evidencia presentada demuestra tanto la gran cantidad de mujeres que ocupan la aplicación como la frecuencia con la que lo hacen. Considerando el carácter manipulativo de los algoritmos que ha sido presentado a lo largo de este documento, en adición al hecho de que el **uso sostenido de redes sociales aumenta la percepción auto objetivante de las personas** (Karsay et. al, 2018), y que, particularmente, el uso de redes sociales basadas en imágenes está vinculado a una **mayor vigilancia corporal** (Feltman, 2018), este rango etario de mujeres, sin importar su nacionalidad, surge como el más indicado para plantear como sujeto de interés para esta crítica materializada.

En último lugar, y considerando el carácter feminista y anticapitalista del proyecto, se destaca que la evidencia demuestra que existe un mayor potencial y facilidad para desafiar la visión de mundo que están construyendo las generaciones más jóvenes, a diferencia de las de mayor edad (ABC Science, 2016).

Adicionalmente, estudios recientes han revelado que las creencias feministas funcionan como una suerte de *buffer* o “protector” al enfrentarse a la gran cantidad de contenido sexualizado y/o hiperfemenino en las redes sociales (Feltman, 2018), por lo que presentar una visión desde un feminismo que reconoce estos ejercicios de poder puede tener efectos inmensamente positivos para un uso más responsable de las redes sociales, con una disminución importante en la adopción de vestuario que es elegido a partir de una percepción auto-objetivante del cuerpo.

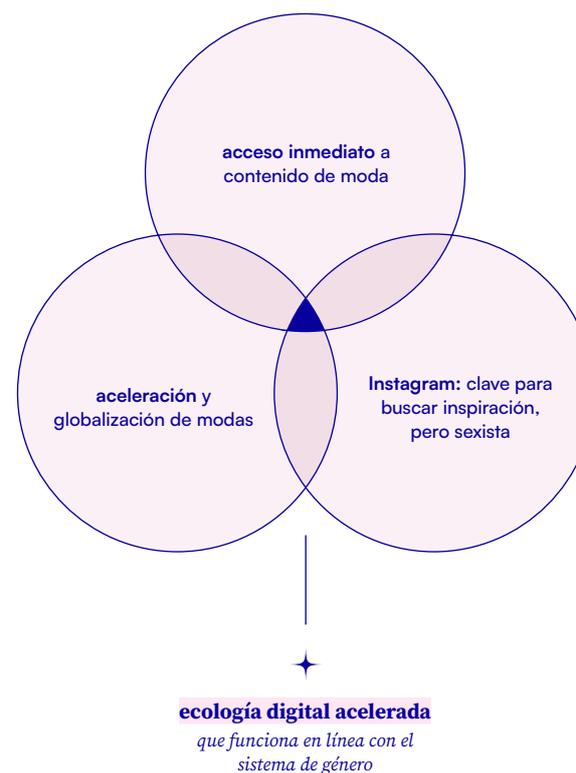
Beneficiarias secundarias

Se plantean como beneficiarias secundarias las **académicas** de carreras como Diseño, Comunicaciones, y Ciencias Humanas y Sociales con *expertise* en la historia de la moda y/o el género, considerando el análisis y posterior crítica que el proyecto realizará a cómo se articulan las modas femeninas. Teniendo en cuenta, también, que no existen muchos estudios sobre moda chilena actualmente, esta propuesta podría servir como insumo para posteriores investigaciones, proyectos y/o material para cátedras universitarias relacionadas con el tema.

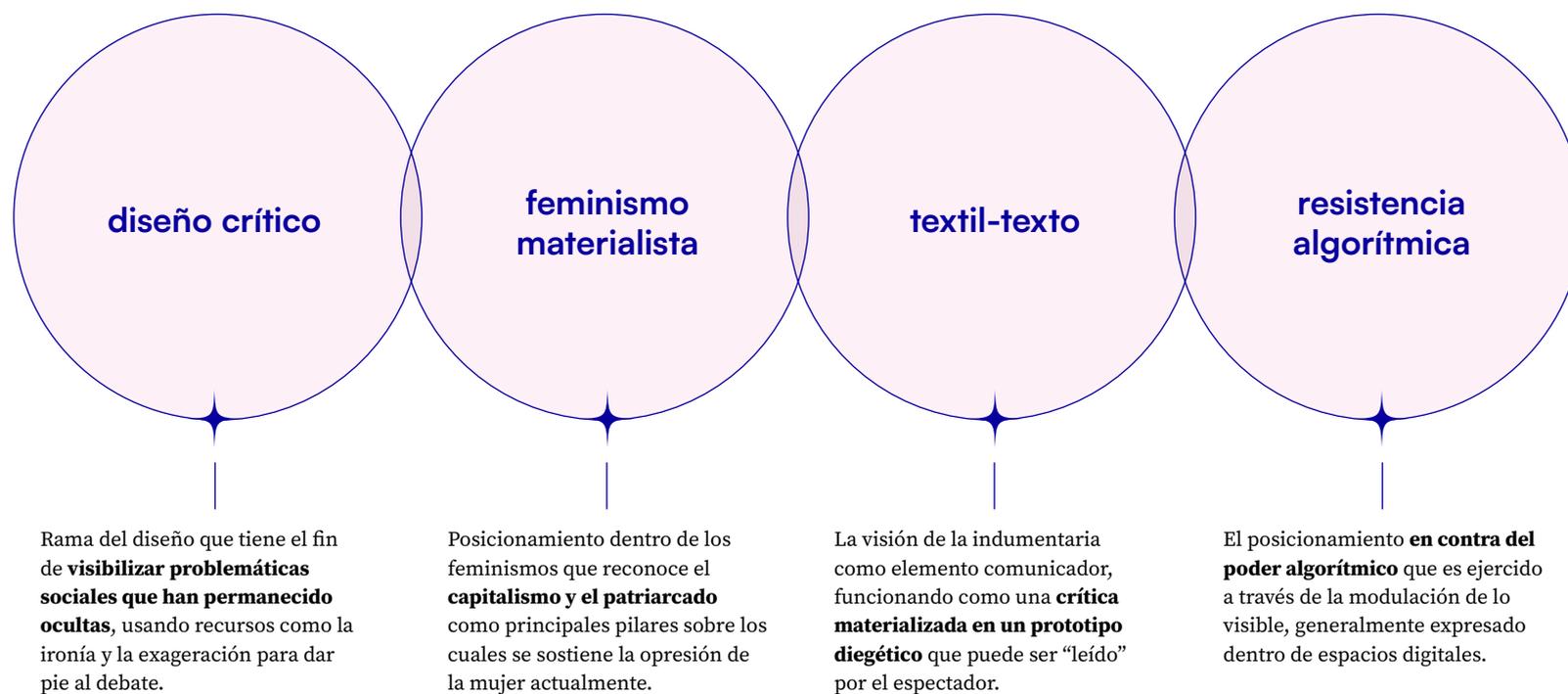
2.4 Contexto de implementación

Si antes la moda chilena se encontraba rígidamente modulada por *magazines* femeninas como *Elite*, *Eva* o *Paula*, el panorama ahora es mucho más amplio y disperso con la masificación del acceso al Internet. La **inmediatez en el acceso a la información** afectó ciertamente a la moda al tener acceso ilimitado a conocer lo que otras personas están usando en otras latitudes del mundo, así como a las prendas de prestigiosos diseñadores en el exacto momento en que son reveladas en las pasarelas. Así, **las modas se han globalizado, los referentes han aumentado** y se han mezclado entre ellos, fenómeno que, combinado con el avance del capitalismo, ha acelerado el ciclo y renovación de estilos como nunca se había visto. Si bien esto puede sonar como una utopía en lo que respecta al intercambio de culturas, la naturaleza de las plataformas que median la cultura visual lo convierte en algo que puede aproximarse a una distopía. **Instagram, plataforma que actualmente es vista como indispensable en lo que respecta a la búsqueda de inspiración en cuanto a cómo vestirse**, utiliza un algoritmo para mediar qué contenido — y cuál no— se le mostrará a ciertos grupos de usuarios, con 3 fines principales: mantenerlos más tiempo en la app, incitarlos a realizar compras, y, por último, nunca ofrecerles algo que posiblemente no les guste o con lo que estén en desacuerdo. Como fue presentado en el marco teórico, esta plataforma, tan preciada fuente de inspiración, tiene fuertes sesgos sexistas que presentan a la mujer como un objeto decorativo.

Los factores recién expuestos generan una **ecología digital visual acelerada que funciona en línea con el sistema de género**, donde lo que es más visible *online* es lo que dicta las próximas tendencias en la moda, e incidentemente, lo más visible dentro de Instagram es contenido que refleja y/o representa la feminidad hegemónica. Siguiendo el tono satírico de la propuesta, **el proyecto se difundirá a través de la misma plataforma a la que critica**.



2.5 Conceptos clave



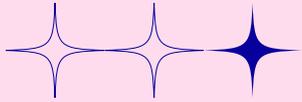
2.6 Patrón de valor

El diseño de indumentaria, comunicador por excelencia de significados culturales de género de su portante, funciona como un **soporte innovador para exponer las prácticas anti-éticas de visibilidad que ocurren en Instagram**, para así aportar en lo académico a los estudios de moda, y en lo cotidiano a una mayor conciencia y pensamiento crítico respecto a la ropa que se decide usar, cuestionando lo que se está eligiendo bajo el libre albedrío.

Considerando el contexto actual, en donde el feminismo *mainstream* es de carácter postfeminista y sistemáticamente silencia críticas a la feminidad, el valor del proyecto descansa en la **importancia y urgencia de visibilizar este tema ignorado**, que guarda relación con sistemas ocultos que moldean lo que es visible — y lo que no— para mantener nuestras preferencias en línea con el *statu quo* patriarcal, particularmente en lo que respecta a las decisiones sobre las prácticas indumentarias de las mujeres.



These Days por Cho Giseok, 2022.
Fuente: @chogiseok via Instagram.



estado del arte.

3.1 Referentes

- 3.1.1 Desde lo socio-cultural
- 3.1.2 Desde el arte
- 3.1.3 Enfrentando la vigilancia

3.2 Antecedentes

3.1 Referentes desde lo socio-cultural



✦ **Escapa del corsé.**
Corea del Sur, desde 2018

El movimiento feminista surcoreano, llamado 탈주 코르셋 (tal-ju ko-ru-set) en su idioma original, busca liberar a las mujeres coreanas de los estrictos puntos de vista patriarcales que dictan cómo deben presentarse físicamente a través de los estándares de belleza heteronormados. Dentro de un mundo postfeminista, demuestra la importancia que tiene el **manifestar críticas hacia el sistema de la belleza y la feminidad, y rechazarlos.** Parece ser una pequeña vista a cómo se podría ver la emancipación de la mujer.

Fuente: Huffington Post Korea.



✦ **Colectivo Malvestidas.**
Chile, desde 2016

El colectivo chileno fundado en 2016 realiza prácticas críticas en torno a la moda, vestuario y cuerpo, poniendo en el centro de su mensaje **la desobediencia como praxis de liberación** para pensar la vestimenta como arma de empoderamiento y subversión. La manera en la que subvierten el poder de la moda, apropiándose de aspectos mal vistos en la sociedad como la 'fealdad' para generar un discurso crítico en torno a la indumentaria, resulta aportativo para el presente proyecto de diseño.

Fuente: Pousta.



✦ **Subcultura yami-kawaii.**
Japón, desde 2016

Yamii refiere a lo oscuro o enfermizo, y es usualmente usado para referirse a problemas del área de la salud mental. Combinado con lo *kawaii* (lindo o tierno), esta subcultura **yuxtapone un imaginario de fantasía con elementos grotescos** para visibilizar la crisis de salud mental en Japón, dado que es mal visto hablar del tema en dicho país. En este sentido, se rescata el uso de la indumentaria como elemento narrativo, en donde se manipulan y subvierten ciertos códigos visuales ya conocidos.

Fuente: art design Asia.

Referentes desde el arte



✦ **Spoil.**
Jessica Stoller, 2016

La artista norteamericana utiliza lo grotesco en sus piezas cerámicas para explorar las ideas construidas socialmente de la feminidad, recopilando símbolos culturales históricos para abrir la conversación de la subyugación del cuerpo de la mujer. Aporta la provocación visual generada al **mezclar la feminidad idealizada con el mundo de lo grotesco**. El resultado es juguetón pero inquietante, dulce pero grotesco, jugando con las apariencias duales en los objetos.

Fuente: JessicaMStoller.com.



✦ **Pink Project: Table.**
Portia Munson, 2016

“Desde niña siempre me atrajo el color rosa. A medida que fui creciendo (...) empecé a cuestionármelo. ¿Por qué el rosa? **¿Por qué se me identifica con este color, como mujer?** Así que empecé a coleccionar” declara la artista (Munson en Rea, 2016). Este uso del maximalismo que bordea en contaminación visual es un aporte como referente para el presente proyecto, que también involucra el recolectar, de cierta forma, elementos relacionados con lo femenino y ordenarlos de una manera determinada.

Fuente: ArtNet News.



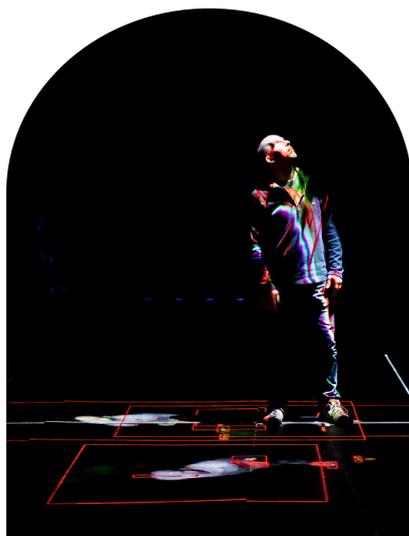
✦ **Paper dolls.**
desde siglo XIX

Las muñecas de papel como artefactos **ilustran las expectativas sociales y de belleza sobre la mujer en determinados momentos históricos**, diseñadas con el fin de reflejar la versión idealizada de la mujer que tiene esa sociedad en ese momento particular. Como artefacto, resulta aportativo como base para la posterior crítica que este proyecto realizará sobre estos ideales al tratar a las mujeres como muñecas que son asignadas cierta indumentaria por un ente externo (el ojo panóptico).

Fuente: thecmn via Flickr.

Referentes

enfrentando la vigilancia



✦ **Hansel & Gretel.**
Herzog, de Meuron & Ai Weiwei, 2017

Dentro de la instalación, cada movimiento de sus visitantes es grabado con cámaras de infrarrojos, y las imágenes se retransmiten a una audiencia mundial en línea. Además, una luz blanca sigue el recorrido de cada persona por la sala, creando un registro visual de los movimientos de los visitantes (DesignBoom, 2017). Esta obra inmersiva e interactiva examina la **naturaleza cambiante del espacio en la era de la vigilancia masiva**. Se rescata el uso de lo visual para dar a conocer este problema.

Fuente: DesignBoom.



✦ **Mama Bed.**
Julia Scher, 2003

La instalación de Scher, que hace referencia tanto a un burdel como al dormitorio de una adolescente, **compara a nuestra sociedad vigilada con la mirada masculina** al montar 4 cámaras de vigilancia en las esquinas de una cama. Se rescata el paralelismo establecido entre ambas “miradas”, así como la creación de una obra que contiene objetos que parecen no encajar en el mismo mundo, irrumpiendo en el espacio.

Fuente: ArtRabbit.



✦ **Returning the Gaze.**
Behnaz Farahi, 2022

El proyecto explora la complicidad de la industria de la moda con la cosificación femenina. En ella, la mirada de la modelo se dirige al espectador, al mismo tiempo que es seguida por cámaras y ampliada y reflejada por 4 monitores, montados en brazos robóticos que se mueven a tiempo con los movimientos de la modelo. Resulta aportativo **el acto de devolver la mirada para crear incomodidad** en los espectadores y hacer que se cuestionen su manera de mirar el cuerpo de la mujer.

Fuente: Creative Applications.

3.2 Antecedentes



✦ **Extreme Products.**
Beate Karlsson, 2021

“**Desfigurar las formas (...) para perturbar nuestras asociaciones de la fuente original** me inspira” explica la diseñadora sueca (Karlsson en Angelos, 2021). Sus piezas juegan con lo grotesco y desfigurado, que se encuentra con materialidades y colores más dulces y asociadas a lo femenino en el *styling*, creando una imagen con nuevos códigos visuales que casi parece un collage. Aporta su intención de querer sorprender y/o disgustar a una audiencia a través de sus diseños, jugando con elementos dispares.

Fuente: It's Nice That.



✦ **Spring '97.**
Comme des Garçons, 1997

La colección *Body Meets Dress*, *Dress Meets Body* **cuestiona e ironiza sobre las suposiciones sobre la belleza femenina** y las nociones de lo que es sexualmente atractivo y lo que es grotesco dentro del vocabulario y concepciones occidentales. Se rescata la sátira a través de la indumentaria y su uso para criticar los cánones impuestos sobre las mujeres mediante el sistema sexo-género, así como la distorsión de los cuerpos y la apariencia casi no-humana resultante al usar las voluminosas prendas.

Fuente: Vogue.



✦ **Spring '12.**
Comme des Garçons, 2012

Rei Kawakubo examina prendas históricas asociadas a lo femenino en distintos siglos y subvierte sus significados, yuxtaponiendo estos elementos aparentemente dispares en un mismo *look*. Este en particular entrega un comentario sobre el matrimonio, y como la cruda realidad es que la novia se embarca en una vida de servidumbre. Resulta aportativa la **crítica a instituciones patriarcales a través de la indumentaria**, así como el uso de prendas históricas asociadas a la mujer.

Fuente: Vogue.



✦ **Soundsuits.**
Nick Cave, desde 2004

La serie de trajes-escultura del artista norteamericano usa el **maximalismo como una manera de reclamar espacio** y voces que se les han quitado las personas pertenecientes a minorías (en este caso, personas afroamericanas y gay). Para este proyecto, se rescata el hecho de que el objeto maximalista ocupe un espacio exagerado como protesta contra el silenciamiento histórico de un grupo oprimido, funcionando como una crítica de carácter político materializada.

Fuente: PublicDelivery.



✦ **Sorry for suffering.**
Lee Bul, 1990

La artista surcoreana utilizó lo monstruoso como crítica a lo femenino y al control patriarcal sobre el cuerpo de la mujer, transformando el suyo en una “criatura” durante una *performance* con el fin de incomodar a los transeúntes del distrito de economistas de Tokio (en su mayoría hombres). Resulta aportativo al proyecto el recurso de **lo femenino-monstruoso** para criticar al patriarcado, así como el uso de la indumentaria en conjunto con el cuerpo como soporte para provocar a los espectadores.

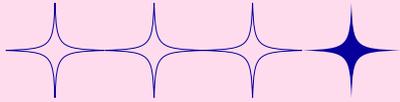
Fuente: Sabukaru Online.



✦ **Algorithm Watch.**
desde 2020

Organización sin fines de lucro cuyo objetivo es observar los efectos de procesos algorítmicos y explicar sus características y efectos al público general, señalando sus **conflictos éticos**. Encontraron evidencia de que el algoritmo de Instagram visibiliza en mayor medida fotografías de mujeres con mayores grados de desnudez, y fueron forzados a terminar sus investigaciones por *Meta*. Aporta al proyecto su análisis crítico y postura desafiante, incluyendo los efectos sobre el comportamiento humano *offline*.

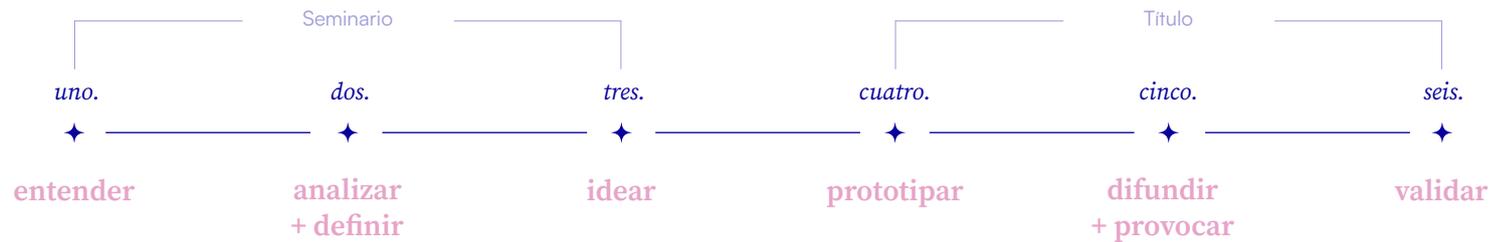
Fuente: AlgorithmWatch.com.



proceso de diseño.

- 4.1 Metodología
- 4.2 Entender
- 4.3 Analizar + definir
- 4.4 Idear
- 4.5 Prototipar
- 4.6 Definir + provocar
- 4.7 Validar

4.1 Metodología



Etapas de la metodología. Fuente: Elaboración propia a partir de Design Council, 2019 y Johannessen et al., 2019.

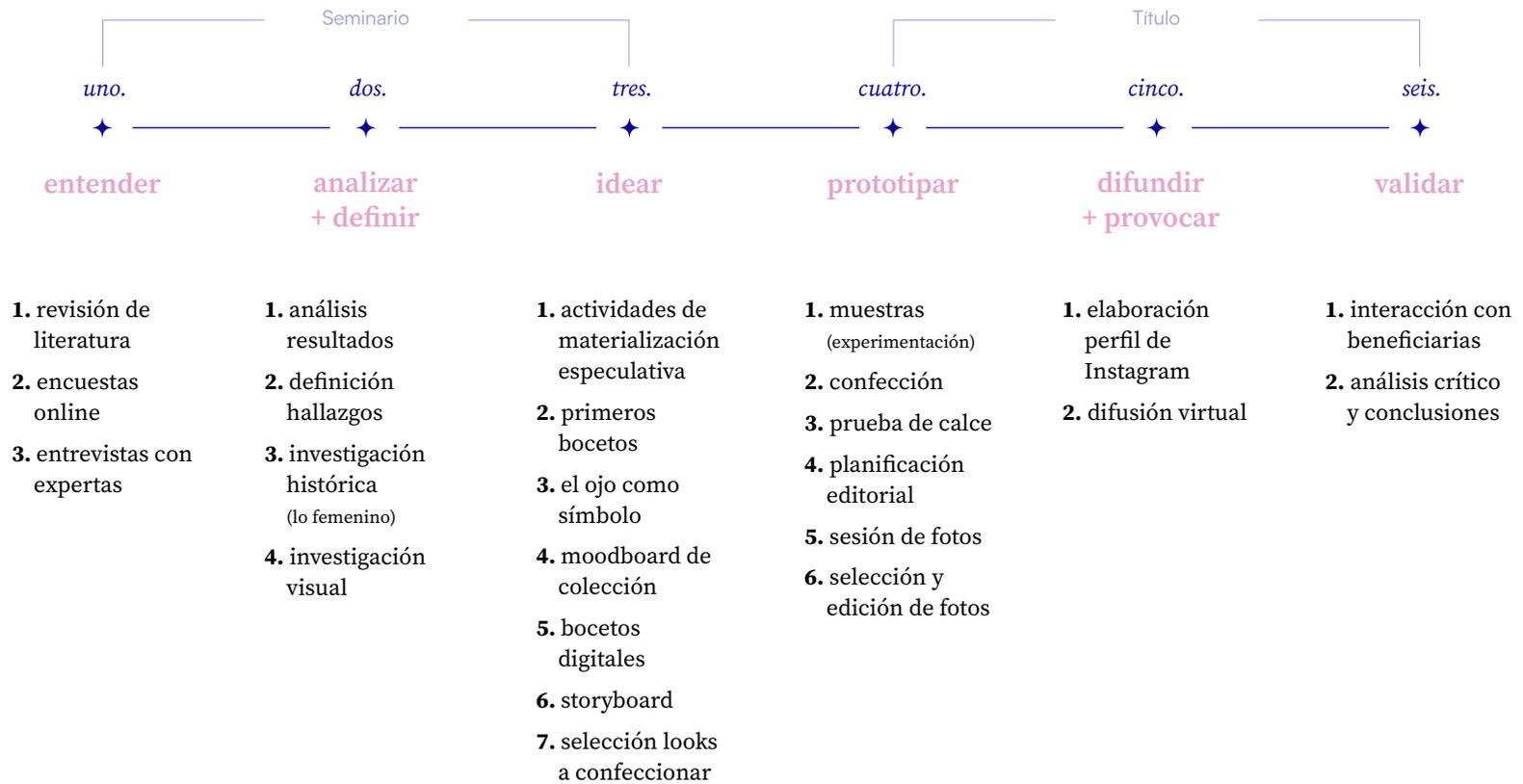
Dada la articulación del proyecto desde el diseño crítico, resultó necesario adoptar una metodología que no estuviese estructurada para satisfacer las necesidades de un usuario, sino para provocarlo, haciéndolo cuestionarse aspectos normalizados de la cultura que lo rodea. Una base importante para articular la metodología fue el **Manifiesto A/B** de Dunne & Raby (2013), que resume de manera óptima las diferencias entre el diseño tradicional y el *Speculative and Critical Design* (SCD). Mientras que el primero se estructura a partir del *problem solving* y busca hacer que la gente compre objetos o servicios, el SCD tiene como objetivo buscar problemas, hacer preguntas y fomentar el pensamiento crítico. De esta forma, el rol del diseñador se acerca más al de un artista que al de un ingeniero (Mitrović, 2015), donde este debe desarrollar estrategias para vincular el proyecto con la vida cotidiana para así atraer y “enganchar” plenamente al espectador (Dunne & Raby, 2001) en vez de simplemente venderle un producto.

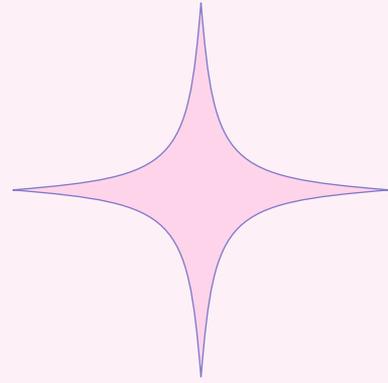
Finalmente, la metodología que se diseñó para el presente proyecto **combinó la propuesta por el Design Council y la por Johannessen** (2019) para el SCD.

Lo resultante fueron 6 etapas, 3 desarrolladas durante la etapa de Seminario y las 3 restantes durante Título. Cabe mencionar que el proceso no fue necesariamente lineal y las actividades se agruparon más por etapa (contenidos) que por orden cronológico.

A (Diseño Tradicional)	B (Diseño Crítico y Especulativo)
afirmativo resuelve problemas proporciona respuestas para como es el mundo nos hace comprar	crítico encuentra problemas hace preguntas para como podría ser el mundo nos hace pensar

A/B Manifiesto. Fuente: Elaboración y traducción propia a partir de Dunne & Raby, 2013; Johannessen et al., 2019.





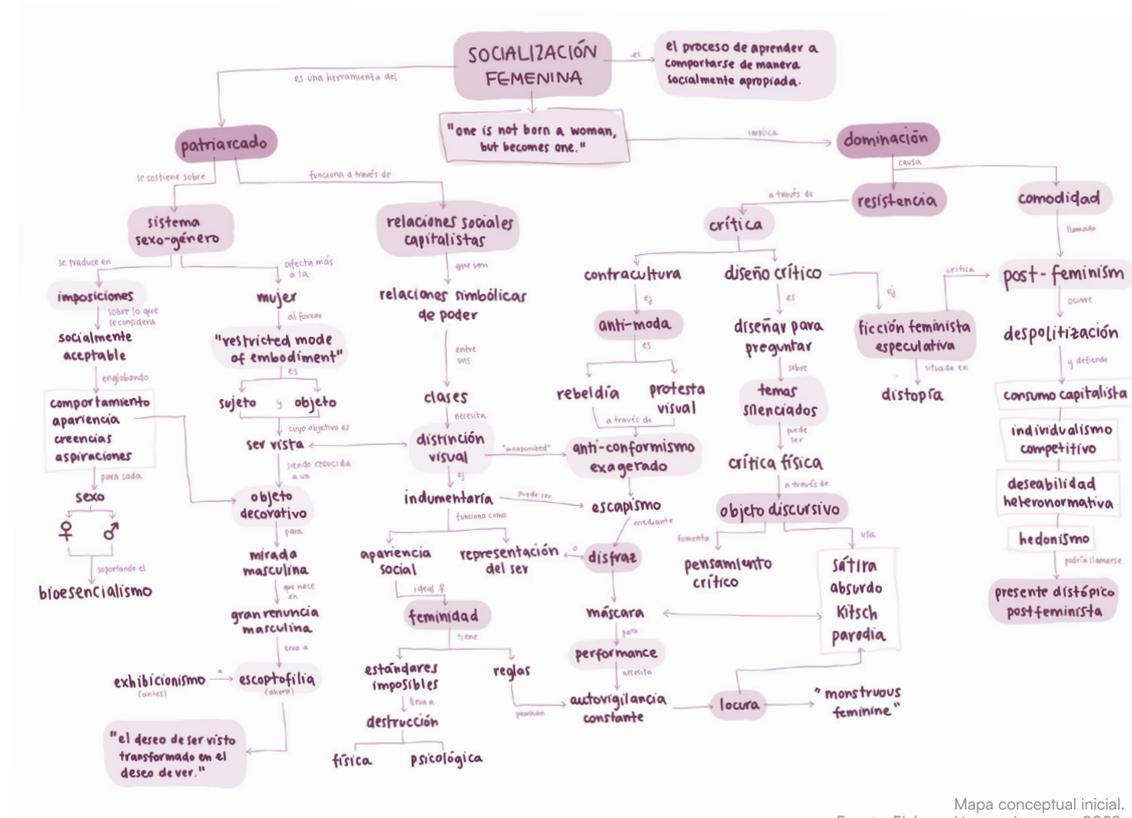
uno:
entender

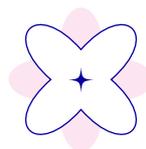
Para comenzar...

Luego de definir los temas de interés en torno a los roles de género e indumentaria como punto de partida, se elaboró un mapa conceptual para empezar a definir los ejes temáticos del proyecto. Posteriormente, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica en torno a los siguientes temas:

- El género como sistema
- La feminidad hegemónica
- Visiones sociológicas de la moda
- El postfeminismo
- Diseño crítico

... lo que fue formando el marco teórico, presentado en el primer capítulo del documento. Sin embargo, el análisis de los roles de género y su manifestación en la indumentaria desde la sociología de la moda es un tema que ha sido tratado por siglos, tanto desde puntos de vista feministas como no. Ahora había que enfrentarse a la pregunta que le daría novedad a la propuesta: **¿de qué manera son perpetuados los roles de género, en tanto significados de feminidad/masculinidad, y su manifestación en la indumentaria hoy en día?** La investigación en torno a este tema llevó a lo que se convertiría en el último pilar del marco teórico: **la era del capitalismo de vigilancia: algoritmos y conducta.** A pesar de que inicialmente puede parecer alejado del mundo de la indumentaria, al mirar este problema y su conexión con el sistema capitalista desde un **lente feminista materialista-marxista**, los vínculos entre patriarcado, capitalismo y el sistema del género (y su manifestación en la ropa que se decide usar) resultan evidentes.





4.2.1 *entrevistas*

Habiendo definido los temas clave, se realizaron cinco entrevistas a mujeres expertas en ellos: **Claudia Moncada, Pía Montalva, Josefina Vidal, Valentina Valli y Paula Barriga**. A continuación se destacan los hallazgos más relevantes de las entrevistas, que resultaron aportativos para el proyecto.

Sus transcripciones pueden encontrarse en el Anexo 1.





★ **Claudia Moncada:**
informática con perspectiva de género.

Académica del Departamento de Informática de la UTFSM. PhD en Ciencias de la Información y Tecnología en la Universidad de Pittsburgh.

En cuanto a los algoritmos, Claudia mantiene que no solo mantienen el status quo, sino que también lo acentúan, ya que su automatización significa que, al reproducir ciertos datos sin una mirada crítica [humana] sobre ellos, frecuentemente terminan masificando sucesos o temas. Esta automatización, que refleja nuestra realidad, termina **repitiendo los patrones que ponen a las mujeres “en una posición de menor poder y más como un objeto”** (Moncada, 6 de junio, 2022). Adicionalmente, debido a la personalización extrema y la categorización de usuarios que ocurre en las RRSS, **inevitablemente patrones de feminización o masculinización se vuelven más presentes en su contenido**. Estos se deben a las lógicas con las que están contruidos los algoritmos.

Estos fenómenos dan lugar a la creación de “burbujas”, en donde, por ejemplo, “si a mi me gusta un color X, eso es lo que voy a ver todo el tiempo, entonces voy a ir adecuándome a ciertos patrones sobre lo que es esperado” (Moncada, 2022). Con el tiempo, Claudia sostiene que esto termina por extremar las miradas de las personas, ya que cada vez se “envalentonan” más para expresar sus miradas en una cámara de eco donde todos piensan igual que uno.

Esta automatización termina repitiendo los patrones que ponen a las mujeres “en una posición de menor poder y más como un objeto”.



✦ **Pía Montalva:**
moda, indumentaria, sociología e historia.

Diseñadora de la PUC, Magíster Artium en Historia por la Universidad de Santiago y Doctora en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile. Especialista en historia de la indumentaria y la moda.

Pía plantea que en Chile actualmente existe **una feminidad hegemónica que se traduce en distintas estéticas**, todas las cuales se articulan con variadas apariencias pero con un punto en común: **el deseo de seducción mediado por la imagen y hecho para la heteronorma, en donde la mujer es un objeto de deseo**. Independiente de que ciertas feminidades se auto-definen como desafiantes o alejadas de lo hegemónico, Pía sostiene que “no tiene[n] nada de rupturista[s]. Es lo mismo de siempre pero en otro cuerpo” (Montalva, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

En cuanto a Instagram, cree que la hipersegmentación que ocurre en la red social tiende a reforzar los gustos de sus usuarios, a pesar de que se plantea como una plataforma democrática. Estos gustos y segmentación siempre guardan relación con la clase. Sin embargo, destaca que ahora existe un poco menos control sobre los discursos de moda, ya que los medios impresos han ido desapareciendo y las RRSS se han ido masificando, permitiendo un mayor intercambio de información. Finalmente, se destaca su visión de la moda en épocas de crisis: **“La ropa ayuda a visibilizar el malestar. La ropa es una pancarta”** (Montalva, 2022).

“La ropa ayuda a visibilizar el malestar. La ropa es una pancarta”.



✦ **Josefina Vidal:**
diseño crítico feminista y cultura material.

Diseñadora PUC, MA Cultural & Creative Industries KCL. Autora del libro “Encontrar el ella”.

De la conversación con Josefina se rescata su visión del diseño crítico feminista, donde una “tiene que ser sí o sí crítica, interminablemente cuestionadora. Incluso con una misma como diseñadora... y cuando llegue a estados de tranquilidad (...) cuestionarse de nuevo” (Vidal, 21 de julio, 2022). Si bien la inclusión de grupos marginados en el proceso de diseño es relevante, cree que **la reconfiguración de nuestra relación con lo material es clave hoy en día**. La visibilización de las tensiones que existen entre las personas y ciertos objetos, tal como lo hizo en su libro “Encontrar el Ella”, es útil tanto para comprender que algunas realidades son compartidas, así como también entender que lo individual es político.

En cuanto a la moda, Josefina plantea que **se necesitan más mujeres feministas (desde distintos feminismos) hablando de vestuario con “una actitud política, una visión crítica (...) [con] ese ojo agudizado para ver donde hay ejercicios de poder”** (Vidal, 2022). Es importante entender que **“está el diseño hegemónico de mercado capitalista por un lado, y está el diseño crítico por el otro”** (Vidal, 2022). Dentro del diseño crítico, destaca que “es muy feminista el posicionarse frente al proyecto. Eso de que uno ‘diseña neutralmente’ no existe” (Vidal, 2022).

“Se necesitan más mujeres feministas hablando de vestuario con una actitud política, (...) [con] ese ojo agudizado para ver donde hay ejercicios de poder”.



★ **Paula Barriga:**
construcción de imaginarios de belleza en RRSS.

Antropóloga de la Universidad de Chile, especializada en trabajo con jóvenes.

Se contactó a Paula porque su proyecto de tesis trató sobre la construcción de imaginarios de belleza mediado por RRSS en adolescentes chilenas (15-18 años). A pesar de que los rangos etarios de ambas tesis difieren, Claudia comentó que cree que “el feminismo *girl power*, ese de ‘tú puedes con todo, porque todo es libre elección’, **este feminismo gringo muy liberal, pegó bien fuerte particularmente en ese rango etario [entre 18-30 años]** (...) Siempre las industrias [culturales] te van a querer dar la ilusión de la libre elección y en particular en esta generación se ha creído mucho al respeto” (Barriga, 22 de septiembre, 2022).

Describe **las RRSS como una continuación de las industrias culturales que siempre se han encargado de construir arquetipos de feminidad bien marcada**: partiendo con el cine, luego los magazine femeninos, los centros comerciales, la televisión, y finalmente las RRSS. Por lo mismo, comenta que “no es como que las RRSS estén empoderando a nadie, porque en realidad son la continuación de toda esta línea temporal” (Barriga, 2022).

“El feminismo *girl power*, ese de (...) ‘todo es libre elección’, este feminismo gringo muy liberal, pegó bien fuerte particularmente en ese rango etario”.



✦ **Valentina Valli:**
salud mental, redes sociales y feminidad.

Psicóloga (psicoterapeuta feminista).
@valentinapsicofeminista en Instagram.

Era de interés conocer la perspectiva de una experta en salud mental sobre las experiencias de mujeres chilenas en cuanto a la feminidad y los efectos de las RRSS; sobre todo porque es abiertamente feminista y plantea su terapia desde ese posicionamiento político y personal.

Los efectos de esto guardan relación con la autopercepción, cosa que muchas veces lleva a “trampas de comparación con otras mujeres” (Valli, 9 de septiembre, 2022). Adicionalmente, Valentina comentó que la cantidad de pacientes que llegan a su consulta con problemas de salud mental causados por las RRSS es preocupante, y que si bien existe una cierta predisposición (por ejemplo, en mujeres con ansiedad), **“las redes sociales se aprovechan de esto” en todos los casos, perpetuando estos comportamientos “de maneras super perversas, muchas veces silenciosas, donde las mujeres pueden ni siquiera darse cuenta de que están consumiendo este contenido (...) y no se dan cuenta de cómo les afecta a largo plazo”** (Valli, 2022).

En cuanto a la visión liberal que plantea que el empoderamiento puede venir a partir de posicionarnos como objetos sexuales, Valentina cree que sus efectos “positivos” son tramposos, y que finalmente **“ese no es un poder de verdad (...) No creo que pueda coexistir esta voluntaria objetivación con un feminismo crítico, que cuestiona, que va más allá”** (Valli, 2022).

Por último, se rescatan sus pensamientos sobre qué hacer como mujeres feministas dentro de este contexto postfeminista: “Tenemos que pensar que es lo que significa ser mujer en un mundo patriarcal, cuestionar todo lo que consumimos (...) pero por sobre todo, relacionarnos con mujeres lo más posible” (Valli, 2022).

“No creo que pueda coexistir esta voluntaria objetivación con un feminismo crítico, que cuestiona, que va más allá”.

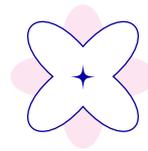
+ En conclusión...

Las conversaciones sostenidas con las expertas fueron de gran utilidad para guiar el proyecto, cimentando el hecho de que, primero que nada, la manera en la que funcionan los algoritmos trae consigo la **automatización de patrones de feminización** que posicionan a las mujeres como objetos estéticos, despojándolas de su humanidad y carácter. En palabras más simples: el problema es real y tiene consecuencias tangibles, efectivamente **promoviendo el sistema sexo-género como consecuencia de las relaciones capitalistas**, considerando que la feminidad vende y que el abandono de ella no lo hace. En Chile, al menos, este perverso fenómeno **impacta negativamente la salud mental de las mujeres**, al punto de buscar terapias psicológicas de urgencia por la angustia, ansiedad y obsesividad que genera. En el otro lado de la moneda están quienes aceptan el feminismo estadounidense, liberal y capitalista, que plantea que dicho fenómeno no es un problema y puede ser una fuente de empoderamiento; ideas que parecen ser particularmente populares dentro del rango etario de interés. Sin embargo, las expertas sostienen que esto se trata de una trampa; de **un poder que no es de verdad**, que se aleja de un feminismo crítico a cambio de uno hedonista e individualista.

En cuanto a la indumentaria en particular, existe una **oportunidad para abrir el debate respecto a la influencia de los espacios digitales sobre las prácticas indumentarias**, en donde **el textil puede funcionar como un texto o lienzo**, articulado desde un posicionamiento feminista que es sin duda político.



Zhong Lin.
Fuente: Metal Magazine.



4.2.2 *encuestas*

Con el fin de indagar sobre las experiencias de las beneficiarias en torno a Instagram y a la percepción de los algoritmos en relación con sus prácticas indumentarias, se realizaron **tres encuestas** a lo largo del proyecto por medio de *Google Forms*. A continuación se presentan los hallazgos más relevantes.



#1: Mujeres, moda y feminidad.

Dirigida a: Mujeres chilenas entre 18-28 años con interés en la moda y que ocupen Instagram regularmente (al menos 1 vez al día).

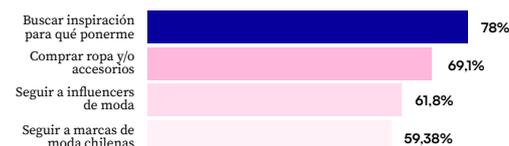
Respuestas: 123

Realizada: Junio 2022

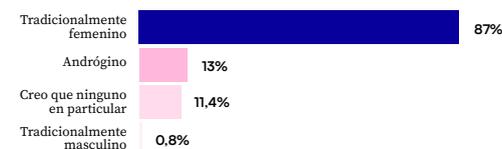
Esta encuesta funcionó como primer acercamiento a mujeres con interés en la moda que ocupan Instagram al menos una vez al día. Para esto, resultó relevante preguntar con qué fines utilizaban esta red social, a lo que un 78% respondió que **su función principal es inspirarlas en cuanto a qué ponerse**. Pasando a las percepciones sobre el algoritmo que opera dentro de ella, un **87% de las participantes siente que este privilegia el contenido de mujeres tradicionalmente femeninas** por sobre las andróginas y las masculinas, mientras que solo un 11% siente que no privilegia ningún contenido en particular. Esta información resulta particularmente preocupante al analizarla lado a lado con el hecho de que casi un **88% ha sentido las ganas de cambiar la manera en la que se viste luego de usar Instagram**. Si el contenido que es más visible es el hegemónicamente femenino y sienten ganas de cambiar la manera en la que se visten, existe una gran posibilidad de que este cambio busque seguir los pasos de dicho contenido.

Por último, pero no menos relevante, se detectó un **creciente interés y visiones críticas respecto a la influencia de los algoritmos**, viendo que un 61% de las participantes declaró que el contenido que Instagram le recomienda afecta sus gustos y preferencias en torno a sus decisiones indumentarias. Esto lleva a concluir, en primera instancia, que mujeres de este rango etario estarían comenzando a cuestionar la manera en la que se les presenta la información, y cómo esto influye en sus decisiones.

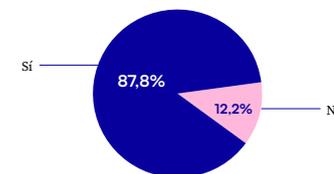
En relación con la moda, ¿con qué fin(es) usas Instagram?



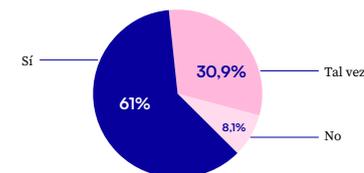
En cuanto al contenido de moda que publican las mujeres, ¿qué tipo de contenido sientes que privilegia el algoritmo?



¿Has sentido ganas de cambiar la manera en la que te vistes luego de usar Instagram?



¿Consideras que el contenido que te recomienda el algoritmo de Instagram influencia tus gustos y preferencias sobre la manera en que te vistes y ocupas determinadas prendas y accesorios?





#2: Mujeres, Instagram y feminidad.

Dirigida a: Mujeres chilenas de entre 18-28 años que ocupen Instagram regularmente (al menos 1 vez al día).

Respuestas: 87

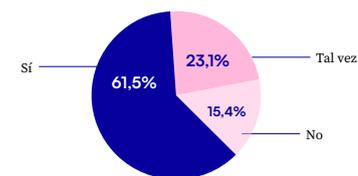
Realizada: Junio 2022

La segunda encuesta buscó profundizar en la construcción de la feminidad en conjunto con los algoritmos. Para comenzar, se les preguntó a las participantes si es que se habían sentido presionadas en algún momento de sus vidas para vestirse de manera femenina, donde **3 de cada 5 mujeres respondieron que sí habían sentido dicha presión**. A pesar de existir una —supuesta— mayor apertura a distintas expresiones estéticas, la presión que sienten las mujeres de este rango etario para seguir estos cánones es innegable.

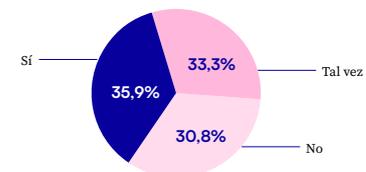
Posteriormente, se les realizó una pregunta casi idéntica a la última de la encuesta previa, cuestionando si es que creían que el algoritmo afectaba sus gustos y preferencias en torno a la indumentaria. Al realizarse dentro del contexto de una encuesta que trata con la feminidad y sutilmente la cuestiona, **la cantidad de mujeres que respondieron que sí afecta sus decisiones se redujo a casi la mitad** con respecto a la encuesta pasada. Esto puede deberse en parte a la renuencia que existe a criticar la feminidad, actitud alimentada por la prevalencia de los discursos postfeministas.

El hecho de que casi un 80% de las participantes tiene noción de la presencia del algoritmo cuando ocupan Instagram, sumado al hecho de que un 35,9% cree que no afecta sus preferencias, puede ser muestra de una posición donde **las encuestadas creen que no pueden ser manipuladas por el algoritmo**, auto-percibiéndose como inmunes a su propaganda.

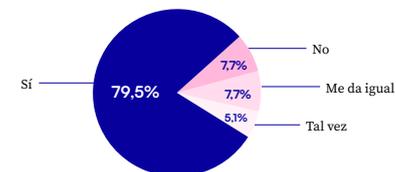
✦ ¿Sientes o te has sentido presionada por la sociedad para vestirte de manera femenina?



✦ ¿Consideras que el algoritmo afecta tus preferencias al definir tu forma de vestirte?



✦ ¿Tienes noción de la presencia de este algoritmo cuando ocupas Instagram?



Una segunda parte relevante de la encuesta #2 fueron las respuestas a las preguntas abiertas, que buscaban indagar acerca de los imaginarios sociales en torno a lo femenino. Para esta muestra de mujeres chilenas de entre 18 y 30 años, la feminidad guarda una estrecha relación con la mujer, lo patriarcal y la sociedad, en donde esta representa un estereotipo basado en una estética particular. Algunas participantes respondieron de manera crítica, como con la visión de que “es un concepto que se ha desarrollado en torno a la sociedad patriarcal por lo que acoge características que resaltan **el cuerpo femenino como un objeto deseable para la reproducción**”, o bien “todo aquello que tradicionalmente se ha esperado de las mujeres o se ha asociado a ellas (ya sea en el ámbito afectivo, familiar, laboral, educativo, etc), **sin considerar sus verdaderas aspiraciones** en estos aspectos”. Desde luego también surgen respuestas articuladas desde un punto de vista postfeminista, que ven la feminidad como “algo empoderante y delicado a la vez” o incluso “el sentirse cómoda como mujer”.

En cuanto a su expresión en la indumentaria, se le asocian principalmente **prendas no-bifurcadas**, como las faldas y los vestidos, que “bajo una sociedad patriarcal (...) son aquellas que los hombres no deben usar y si lo hacen son vistos como ‘afeminados’”, como explica una encuestada. El **color rosado** surge también como un potente significante. Sin embargo, se describen **dos tipos de feminidad**: una “visualmente delicada”, asociada a la inocencia, lo suave, los colores pastel, lo dulce, y lo elegante. En menor medida, se presentó una feminidad asociada a la “ropa entallada”, lo “sexy” y la “sensualidad (...) curvas [que] acentua[n] la silueta femenina”.

Todas las citas presentadas en este apartado pertenecen a respuestas de las encuestadas.

✦ ¿Qué entiendes por el concepto de “feminidad”?



✦ ¿Qué ideas o conceptos asocias a la “ropa femenina”?



Wordclouds elaborados en base a las preguntas abiertas de la encuesta #2.
Fuente: Elaboración propia.



#3: Mujeres y sensaciones en RRSS.

Dirigida a: Mujeres chilenas de entre 18-28 años que ocupen Instagram regularmente (al menos 1 vez al día).

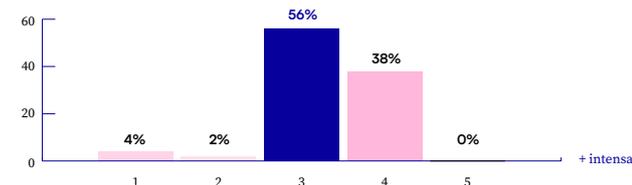
Respuestas: 50

Realizada: Agosto 2022

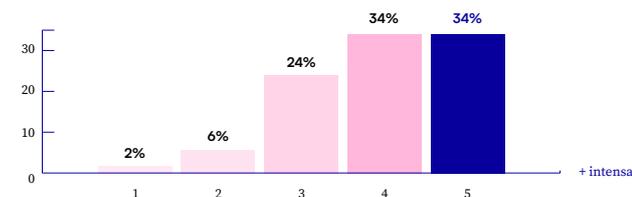
La encuesta #3 se alejó de los algoritmos y la feminidad por un momento para indagar en lo sensorial, aspecto clave de la propuesta. La mayoría de las encuestadas declaró que lo que sienten al abrir Instagram es principalmente **aburrimiento y curiosidad**: “No me produce nada, es más como hacerlo por hacerlo”, añadió una de ellas. A dicho momento se le atribuyó una intensidad media o neutra.

En cambio, a hacerles la misma pregunta pero esta vez respecto a lo que ocurría luego de usar Instagram por periodos prolongados, las respuestas fueron un abanico de sensaciones negativas: **ansiedad, culpa, desesperación, inseguridad, agotamiento y disociación** fueron las que se repitieron en mayor medida, manifestándose con una **intensidad alta** para un 68% de las participantes. “Genera ansiedad al mostrar tantas cosas, cuerpos, y vidas ‘perfectas’”, afirmó una de ellas. En la misma línea, y de manera más reflexiva, otra encuestada agrega: “el problema de ‘expectativa-realidad’ impuesto por el neoliberalismo donde **todo tiene que ser perfecto, satisfactorio y productivo porque de lo contrario significa fracaso**”. Todo esto lleva a que la mitad de las encuestadas perciba estas sensaciones como negativas en su mayoría, pero, sin embargo, siguen usando la red social diariamente, dado que **“estar tanto rato en [ella] no es tanto una decisión más que una compulsión”**.

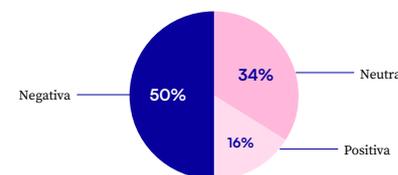
✦ ¿Cuál es la intensidad de la sensación que sientes al abrir Instagram?

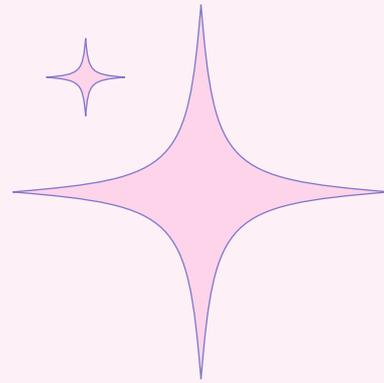


✦ ¿Cuál es la intensidad de la sensación que sientes al usar Instagram por tiempos prolongados?



✦ ¿Esta sensación (o mezcla de sensaciones) es mayoritariamente...?





dos:
analizar + definir



Collage digital que resume visualmente los elementos "femeninos". Fuente: Elaboración propia.

Para sistematizar el proceso, se analizaron los resultados de las entrevistas y encuestas con el fin de dimensionar el problema y considerar la posición de las posibles beneficiarias frente al problema detectado, para así articular el proyecto de mejor manera. En segundo lugar, estos mismos resultados permitieron definir los elementos de la indumentaria que las mujeres chilenas del rango etario definido perciben como femeninos, lo que posteriormente permitirá subvertirlos y parodiarlos.

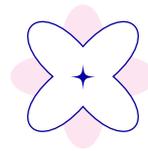
Los elementos identificados fueron los siguientes:

- Corsé
- Prendas inferiores no bifurcadas (faldas y vestidos)
- Mangas voluminosas
- Cuello bebé
- Bordado
- Fruncidos
- Rosado
- Colores pastel
- Telas ligeras

En primera instancia, se tradujeron estos resultados a un collage digital (izquierda arriba) para visualizarlos mejor en conjunto, lo que permitió ir armando el imaginario y discurso de la colección. Se procedió a agruparlos en cinco categorías (**prendas, elementos, técnicas constructivas y decorativas, estampados y colores, y propiedades de la tela**), lo que permitió agilizar la **investigación histórica desde la sociología de la moda** que se realizó posteriormente, cuyo fin era comprender de qué manera y bajo qué sucesos históricos estos elementos de la indumentaria llegaron a ser leídos como "femeninos" en las sociedades occidentales actualmente. Al igual que el collage, esta profundización permitió un mejor y más informado manejo de los códigos visuales "femeninos" de la indumentaria al momento de comenzar a bocetear y diseñar las prendas de la colección.



Categorización de los elementos. Fuente: Elaboración propia.



4.3.1

investigación histórica
desde la sociología de la moda

“Desde la Antigüedad, la **diferenciación de las apariencias según el sexo** es una ley fundamental por la que velan las autoridades religiosas y políticas. (...) La confusión de los sexos forma parte de los grandes miedos en Occidente desde la Edad Media” (Bard, 2012, p. 16).

Entendiendo cómo prendas, colores y propiedades de la tela llegaron a ser leídos como “femeninos” por las sociedades occidentales.

✦ Investigación histórica desde la sociología de la moda



Caricatura victoriana donde una criada compara su cuerpo con el corsé de su dama. Fuente: Grevin, A. en Steele, 2016.



Marilyn Monroe en las calles de Nueva York. Fuente: Corpus Christi Caller-Times, 1954.

El **corsé** se asentó como la prenda victoriana por excelencia. Necesaria de portar para ser considerada una mujer “decente”, funcionaba como un supuesto complemento de la belleza sexual femenina, pero también “embellecía” a las mujeres mediante el ocultamiento de características físicas que no se alineaban con el ideal de belleza de la época (Steele, 2018). Con la llegada de la Revolución Industrial y la democratización de la moda, la belleza había pasado a ser un deber para toda mujer, independiente de su estrato socioeconómico. Sin embargo, las distinciones de clase no cesaban, evidenciado en el hecho de que “no eran infrecuentes las caricaturas que contrastaban los torsos voluminosos de las mujeres trabajadoras con los diminutos corsés de las damas burguesas. Las distinciones de clase a veces se superponían con distinciones de género, ya que la mujer trabajadora se vislumbraba corpulenta y fornida como un hombre” (Steele, 2018, p. 90).

Aún cuando empezaron a tomar fuerza los discursos reformistas del vestuario, que veían el corsé como una prenda opresora e impráctica, el peso cultural del decoro y respetabilidad dificultaba la decisión de abandonar el corsé a una escala masiva, aún para las mujeres que lo deseaban (Steele, 2018), ya que sus vidas dependían del matrimonio. Tal como postula Marx (1981), “la tradición de todas las generaciones muertas oprime como una pesadilla el cerebro de los vivos” (p. 10).

Los vestidos y las faldas, es decir, **prendas inferiores no-bifurcadas**, han sido en Occidente un símbolo de la feminidad por siglos: basta con ver los símbolos de los baños públicos. Desde de la psicología, Christine Bard (2012) postula que la abertura de la prenda femenina evoca la facilidad de acceso a su sexo, su disponibilidad, y su penetrabilidad. Su contraparte, el pantalón, no es simplemente práctico, sino que simboliza lo masculino y los poderes y las libertades de las que gozan los hombres—precisamente la razón por la que fue tan difícil la aceptación social de la mujer en pantalón: “solo el hombre era libre [a finales del siglo XIX], y puesto que él hizo de su traje un símbolo de su libertad” (Bard, 2012, p. 163). En la misma línea, Kidwell y Steele

(1989) añaden que las expectativas de pasividad de la mujer se han manifestado en un vestuario psicológicamente restrictivo y físicamente limitante, siendo los vestidos y las faldas uno de ellos. La icónica fotografía de Marilyn Monroe en la grabación de *The Seven Year Itch* es una versión bastante más glamorosa y juguetona del real pudor e incomodidad que se siente al pasar por la misma situación actualmente.

Las **mangas voluminosas** llegaron a su *peak* de popularidad durante la Belle Epoque. La manga gigot o manga jamón estaba pensada para ayudar a conseguir la tan de moda figura de reloj de arena que debían tener las mujeres eduardianas (Cole & Deihl, 2015), ya que al hacer ver más voluminosos los hombros y los brazos, la cintura de su portadora se veía aún más pequeña. Actualmente, el volumen en las mangas es parte crucial de la indumentaria de una poderosísima figura en la cultura occidental: la princesa, que encarna el símbolo femenino por excelencia para la sociedad, pero sobre todo para las niñas que crecen con películas como las de Disney (Taylor, 2021). Esto no solo cobra importancia en lo que respecta al análisis formal de la indumentaria, sino al considerar las narrativas que lo rodean—en el caso de la princesa, dicha narrativa es siempre heterosexual, apelando a un sentido innato y frecuentemente infantil de la feminidad (Cecire, 2012), efectivamente funcionando como propaganda del sistema de género. El vínculo entre ambos sistemas —el capitalismo y el patriarcado— resulta evidente.

Los **cuellos bebé** o **cuellos Peter Pan** fueron otro elemento que las mujeres chilenas actualmente leen como “femenino”. Popularizado en Francia a comienzos del siglo XIX con la publicación de la novela *Claudine à l'école* (Claudine en la escuela) y posteriormente en Norteamérica a partir de la caracterización de la actriz Maude Adams en la primera producción de *Peter Pan* en Broadway cinco años después, el cuello del mismo nombre llegó a convertirse en una prenda *de rigueur* en los matrimonios en las décadas del ‘30 y ‘40 (Fesenthal, 2012). A pesar de que durante los 60s era visto como una prenda más *hip* que tradicional, su *revival*

a mediados de los 2000 fue más bien una reacción hiperfemenina y conservadora al *grunge* y al *punk* de los 90s. Según Fesenthal (2012), y Cole & Deihl (2015), pareciera que este elemento evoca a una “niña interior”; mensaje que sin duda guarda relación con el llamado “síndrome de Peter Pan”: el sentimiento de no querer crecer. Al mirarlo desde una postura feminista materialista, esto trae consigo dos puntos importantes, sobre todo cuando de mujeres se trata: el primero, la cultura de la juventud, alimentada sin duda de la cultura de la pedofilia, en donde los rasgos jóvenes son vistos como deseables y se convierten en parte del imaginario¹ de la belleza hegemónica. El segundo punto guarda relación con la visión de los cuerpos de las mujeres como mercancía a la que se puede acceder apenas llegan a cierta edad, evidente en la sexualización de sus cuerpos apenas comienzan a desarrollarse. El “síndrome de Peter Pan” es, para la mujer, un intento de huir de las relaciones sociales capitalistas (patriarcales) y la mercantilización de su cuerpo, escapando a un imaginario infantil.

Pasando a las técnicas decorativas, el **bordado** fue la que más se repitió en las respuestas de las encuestas. Resulta relevante precisar que a finales del siglo XVIII se produjo lo que hoy se conoce como la “gran renuncia masculina”, en donde, guiado por los valores de la Revolución francesa, el hombre cedió sus pretensiones de belleza en la indumentaria y tomó lo utilitario como único fin (Flügel, 1935). De ahí en adelante, el adorno quedó ligado únicamente al mundo de lo femenino, y por tanto las mujeres eran sus únicas portantes, funcionando como símbolos andantes de la capacidad económica de sus esposos. Por lo mismo, en el mundo del bordado se produce una interesante dualidad: históricamente, ha constituido tanto un arma de resistencia para las mujeres como una fuente de coacción. Ha promovido la sumisión a las normas de obediencia femenina, pero también ha ofrecido medios psicológicos y prácticos para luchar por la emancipación

¹ Se refiere al concepto de “imaginario social”. Este no es la representación de ningún objeto o sujeto, sino “la incandescente y esencialmente indeterminada creación socio-histórica y psíquica de figuras, formas e imágenes que proveen contenidos significativos y lo entretejen en las estructuras simbólicas de la sociedad” (Castoriadis en Alméras, 2015).

de la mujer (Parker, 1984). Desde el momento en que el bordado quedó relegado a lo femenino, ha sido caracterizado como carente de sentido, decorativa y delicada, pasando por alto el hecho de que las bordadoras transforman los materiales para producir mensajes en el textil. En cambio, el bordado y un estereotipo de la feminidad parecen haberse fundido uno al otro en el imaginario colectivo, en donde es visto como “la guinda del pastel, agradable a la vista, que añade sabor y estatus, pero carente de contenido significativo” (Parker, 1984). Nuevamente, la caracterización de esta técnica como femenina hoy en día tiene raíces tanto en el patriarcado como en el capitalismo: la separación entre arte y artesanía —labor feminizada, por lo demás—, donde la primera es vista como digna de exhibir en galerías y ser adquirida por sumas exorbitantes de dinero, mientras que la segunda es vista como inútil y carente de sentido y valor.

El **fruncido**, particularmente los **volantes fruncidos** (*ruffles*), surgieron como técnica y elementos feminizados en similar medida. Como detalle de sastrería, el volante se considera una de los *statements* más femeninos de la moda (LèMert, 2019). Sin embargo, esta asociación es más bien moderna: su origen se remonta a la España del siglo XVI, donde los soldados cortaban la tela exterior de su uniforme para otorgarles mayor movilidad. Con el tiempo, los fabricantes de ropa se aprovecharon de las arrugas naturales que aparecían posterior al corte de la ropa, y cosieron cuerdas flexibles en sus prendas que se podían tensar para darles un aspecto fruncido (Newland, 2017). Posteriormente, en el siglo XIX, fueron un elemento clave en la indumentaria del *dandy*, parte del fenómeno de los “caballeros bonitos” que se definían a partir de su apariencia, rescatando elementos considerados idealmente “masculinos” y aristocráticos, pero que posteriormente comenzaron a verse como afeminados (Steele, 2018), en parte debido a la “gran renuncia masculina”. Por ende, para finales del siglo XIX los cuellos o corbatas sencillos y sin adornos eran la norma para los hombres (Newland, 2019), dejando este elemento relegado a lo femenino. Lo que cimentó su lugar en ese mundo



Adams como Peter Pan, con el collar homónimo, 1906.
Fuente: Frohman & Frederick, 2008.



Sampler de bordado, ca. 1886. En las escuelas, el bordado era parte del currículum para las mujeres. Fuente: AncientPoint.



Vestido con volantes fruncidos en su falda, c. 1860.
Fuente: Flickr.



Ropa interior femenina, ca. 1890. Fuente: ELLE.

fue el *New Look* (originalmente llamado *corolla*) promovido por Christian Dior, que tenía como fin devolver la belleza y feminidad a las mujeres luego de la Segunda Guerra Mundial. En una década en la que los papeles de la mujer se reducían e idealizaban cada vez más, el volante se convirtió en un símbolo del género más claro que nunca, y en sinónimo de todo lo femenino y dulce (Newland, 2017).

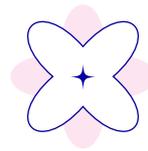
El asunto de las **características de la tela** también se encuentra teñido de clase y género. Como bien postula Lurie (2000), “la tela siempre representa la piel de la persona que lo lleva: si es resbaladiza o lanosa, áspera o lisa, gruesa o fina, inconscientemente atribuimos estas características a su portador” (p. 232). Por ejemplo, el uso de la lana en lugar de la seda se asociaba no sólo a los capitalistas y demócratas de clase media en el siglo XVIII, sino también a la ropa de campo y deportiva de la aristocracia inglesa (Kidwell & Steele, 1989). La seda, en cambio, empezó a asociarse más fuertemente al mundo femenino cuando la ropa interior femenina se empezó a hacer más lujosa y eróticamente expresiva en las décadas de 1880 y 1890 (Cole & Deihl, 2015), asentándose en el imaginario colectivo gracias a la publicidad de las mismas prendas, que también se hizo más explícita. Las telas ligeras, brillantes, delgadas y suaves traen consigo entonces una connotación que alude tanto al erotismo como a la delicadeza innata que se le atribuye a las mujeres por medio del sistema sexo-género, y, tal como se mencionó a inicios del párrafo, traen consigo cargas de clase también, siendo asociadas a mujeres de clase alta.

Uno de los símbolos más pregnantes de la feminidad actualmente es el **rosado**, que fue el elemento que más se repitió en los resultados. Esto se condice con el estudio de Sainz & Cárdenas (2017), que abordó la connotación experimental de la percepción del color de 82 personas chilenas, revelando que a dicho color se le asignan significados de infantilidad, suavidad, feminidad estereotipada, y princesa. El color de la ropa es un potente indicador para la categorización por sexos, especialmente en la infancia (Ben-Zeev & Dennehy, 2014), ya que aún no se distinguen las líneas de la mandíbula, las cejas y la longitud del

pelo, entre otras características. Sin embargo, hasta antes del 1920, el rosado era asociado a los niños dentro la cultura Occidental: junto con el azul claro, se utilizaron como versiones más claras del rojo —el color “masculino” de la sangre y la lucha— y el azul, color iconográfico de la Virgen María. (Paoletti, 2012), asignados a niños y niñas respectivamente. Este código de colores persistió en los países católicos hasta la Primera Guerra Mundial, cuando los abruptos cambios en los roles de género y la creciente secularización de la sociedad condujeron a la descentralización de la figura maternal por excelencia: la Virgen María. Como consecuencia, el azul comenzó a asociarse profesiones masculinas, sobre todo a la marina. El rosado, que ya existía como su homólogo, se estableció como la marca de la feminidad, para que el binarismo de género se mantuviera intacto (Koller, 2008). En lo que respecta a las últimas décadas, Koller (2008) plantea la existencia de un fenómeno al que llama *post-feminist pink*, en donde el rosado se utiliza para comunicar diversión e independencia, así como poder financiero y profesional, sin ajustarse a las normas masculinas, pretendiendo desmarcarse de los estereotipos que tachan a las feministas de varoniles y amargadas.

En último lugar, resulta adecuado rescatar visiones como las de Alexandersson & Kalonaityte, quienes sostienen que la *cuteness* —podría traducirse a ‘lo adorable’ o ‘lo lindo’—, que tiene como paleta de color central a los tonos de rosado, es “la estetización de la falta de poder que acentúa la indefensión y la vulnerabilidad” (2020, p. 421). En cualquiera de estos casos, este color funciona como signo de discursos complejos en torno a la feminidad (Paoletti, 2012).

En la línea del color, las **tonalidades pastel** aparecen como un elemento que representa la feminidad. Tal como lo plantea Lurie (2000), a medida que se añade más y más blanco —que representa la pureza y la inocencia— el contenido sensual percibido disminuye. Por último, Lurie (2000) destaca que los **patrones florales** tienden a ser un fuerte símbolo de la feminidad, posiblemente debido a la asociación machista de las mujeres con las flores: bellas de mirar, pero inútiles para todo lo demás.



4.3.2

investigación visual sobre la feminidad en Instagram

Luego de realizar la investigación histórica, resultó relevante entender de qué manera la feminidad es expuesta en la plataforma de interés (Instagram), y, por sobre todo, ver qué tipo de contenido se visibiliza en mayor medida.

Esta investigación visual permitió profundizar aún más respecto a las construcciones de feminidad que existen actualmente.

✦ Investigación visual sobre la feminidad en Instagram

La realización de una investigación visual resultaba indispensable para este proyecto dado su vínculo con lo material y lo visual. Mientras que la investigación histórica desde la sociología de la moda trató temas de la cultura material, que analiza las relaciones que las personas mantienen con los objetos y el significado simbólico que estos proyectan (Woodward, 2007), la **cultura visual** —con la que tratará, en mayor medida, la investigación visual— toma en cuenta la creación de las imágenes, los componentes formales de la imagen y la recepción cultural de la misma (Mirzoeff, 1999). Sin embargo, es necesario entender que ambas se intersectan, sobre todo en el caso de esta investigación, ya que guarda relación con la indumentaria.

La investigación visual realizada usó principalmente el método cuantitativo de **análisis de contenido** detallado por Muratovski (2015), que involucra estudiar la frecuencia en la que aparecen determinados elementos y/o tipos de imágenes de un medio de comunicación determinado. En segundo lugar, se incluyeron elementos de la **semiótica** detallados por el mismo autor, la que corresponde a un método interpretativo que permite analizar imágenes u objetos y comprender cómo funcionan en relación con sistemas de significado más amplios, observándolas desde una posición ideológica determinada (Muratovski, 2015).

Para esto, se seleccionaron **24 hashtags** que guardaban relación con la feminidad, la indumentaria o ambos a la vez, y se analizaron los 9 *posts* más populares de cada uno de ellos, constituyendo una muestra significativa del contenido que es tanto visible como popular en la plataforma. Posterior a esto, se procedió a contar **cuántos posts contenían ciertas prendas**. A diferencia de los *hashtags*, estas no fueron pre-seleccionadas, sino que se incluyeron las que aparecieron con más frecuencia dentro de la muestra. Por último, se analizó la **relación prenda-cuerpo** (holgada/ajustada) y la **exposición del cuerpo** de las mujeres presentes en las imágenes.

hashtags analizados	
#modafemenina	#fashiontrends
#moda	#inspo
#modachile	#modamujer
#trends	#couture
#femenina	#style
#ropafemenina	#outfits
#estilo	#tendencias
#ropademujer	#outfit
#ootd	#outfitoftheday
#chilemoda	#outfitinspiration
#woman	#ootdchile
#mujer	#outfitchile

¿Cuántos posts contienen ciertas prendas?

¿Cuál es la relación prenda-cuerpo?

¿Cuáles partes del cuerpo se encuentran expuestas?

✦ En conclusión...

contiene...	N° de posts
mujeres y ropa	161
solo ropa	31
otros (ni ropa ni mujeres)	24

elemento	N° de posts que la contienen	% total (tomando como total 192 = posts donde aparece ropa)	% mujeres (tomando como total 161 = posts donde aparecen mujeres)
A. tipo de prenda/accesorio			
vestidos	45	23,4%	30%
crop tops	42	21,8%	26%
pantalones y jeans	26	13,5%	16,1%
faldas	25	13%	15,1%
carteras	23	12%	14,3%
lencería y bikinis	13	7%	8,1%
tacones	13	7%	8,1%
patas ajustadas/calzas	12	6%	7,5%
B. relación prenda-cuerpo (“fit”)			
solo prendas ajustadas	54	-	33,5%
solo prendas holgadas	15	-	9,3%
ambas (en 1 mismo post)	28	-	17,4%
C. exposición del cuerpo			
escote	59	-	36,6%
piernas	45	-	28%
estómago/cintura	37	-	23%

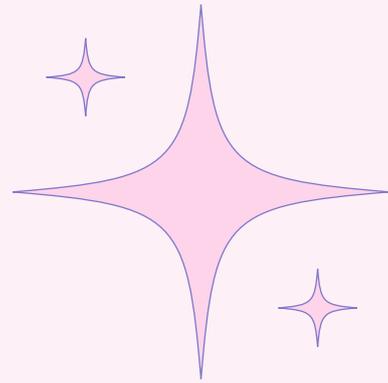
Tablas que resumen la data recolectada en la investigación visual vía “Análisis de contenido”.
Fuente: Elaboración propia.

Desde luego, fue imposible que la investigación tuviera una objetividad absoluta, dado que Instagram modula el contenido que es visible para cada usuario de acuerdo con posts que han parecido agradaarle o interesarle previamente. Sin embargo, los resultados obtenidos permiten realizar ciertas conclusiones respecto a cómo los objetos (en este caso, prendas) crean significados particulares en un contexto determinado.

Resulta interesante que **pantalones y faldas aparecen casi en igual medida**; sin embargo, es relevante recalcar que “feminidad” y “pantalones” no son exactamente excluyentes en el contexto histórico actual, en donde el tradicional pantalón de vestir “de hombre” difiere enormemente de la mayoría de los pantalones ofrecidos en la sección de “mujeres” en cuanto a su forma, patronaje y calce con el cuerpo. En cuanto a las prendas que se vieron con mayor frecuencia, se trata de los **vestidos y los crop tops, en donde el primero pareciera seguir siendo la prenda femenina por excelencia**.

Un tercio de las publicaciones donde aparecen mujeres incluyen en ellas únicamente prendas ajustadas—ya alejadas de las voluminosas faldas de la era eduardiana, **pareciera ser que la feminidad ahora se ve presentada a través de prendas apegadas al cuerpo** de su portadora, lo que sin duda dialoga con la exhibición del cuerpo y el culto al cuerpo del *fitness* que tuvo lugar en los años 80 y ha resurgido fuertemente en la última mitad de década. En cuanto a la investigación realizada, esto se ve reflejado en el hecho de que en **1 en 3 publicaciones en donde aparecen mujeres, el área del escote se encuentra expuesta**—otro elemento que parece traer consigo significados de feminidad. Las piernas y el estómago le siguen de cerca.

Estos resultados parecían algo contradictorios con lo indagado en las encuestas, en donde la feminidad era caracterizada desde un imaginario más suave, infantil y voluminoso. Antes de la siguiente etapa, entonces, se debió hacer la pregunta: **¿cuál de los dos imaginarios tomar para abordarlo, parodiarlo y analizarlo en el diseño de la colección?**



tres:
idear

Para comenzar...

Antes de empezar a diseñar, era necesario hacerse cargo de la pregunta pendiente de la etapa anterior: **¿cuál de los dos imaginarios tomar para parodiarlo y analizarlo en el diseño de la colección?** Era de extrema importancia definir esto *a priori*, porque determinaría los **códigos visuales** que se aplicarían en la colección.

Para comenzar a idear desde un punto más co-creativo, se realizaron dos **actividades online**, dirigidas a mujeres chilenas entre 18-30 años sin formación profesional en Diseño o Artes Visuales debido a que se creía que proporcionaría resultados e ideaciones especulativas más diversas.



#1: Materialización especulativa de dinámicas patriarcales en espacios digitales

Objetivo: Establecer una relación entre situaciones digitales, sensaciones y la materialidad textil por medio de la imaginación y la especulación.

Participantes: 23

En esta actividad, de carácter *online* e individual, se les pidió a las participantes rellenar una tabla (izquierda) que reunía las 6 sensaciones que se repitieron con mayor frecuencia en la encuesta #3 de la etapa "Entender". Se indagó en asociaciones entre dichas sensaciones y la corporalidad, así como materialidades y colores, buscando idear desde un punto de partida más co-creativo.

Destacan partes del cuerpo como la **cabeza, el pecho y el estómago** como lugares donde dichas sensaciones se asientan, mientras que las materialidades que más se repitieron fueron lo pesado y lo rugoso. Fueron de particular interés las respuestas a la sensación #4, que trataba con el **sentirse observada**, dado que el proyecto trata con la visión de la mujer como objeto decorativo. Coincidentemente, fue la sensación que las participantes sentían con mayor intensidad. Se rescata un comentario en particular que menciona **el acolchado como materialidad asociada a esta sensación, "por la necesidad de sentirse protegida"**.

Situación	Sensación que evoca	Parte(s) del cuerpo donde siente esa sensación	Intensidad (1-5)	Materialidad (suave, áspero, ligero, pesado, etc.)	Color(es) que evoca
1. Contaminación visual	cansancio, enojo, malestar	ojos cabeza	3,6	pesado, rugoso, áspero "Algo pesado, que hace ruido, como la estática que tienen los televisores."	 "evoca la sensación de demasiada luz."
2. Sentirse atrapada	angustia, ansiedad, sofocamiento, desesperación	pecho manos garganta	4,1	pesado "Suave, incluso lindo, pero silencioso... no te das cuenta hasta que estás atrapada."	 "el propio color de la piel, ya que no puedes escapar de ella."
3. Comparar mi cuerpo con el de l@s demás	tristeza envidia frustración rabia	estómago	3,8	pesado, suave, viscoso, resbaloso "Como cuando la lana mojada suena y es muy desagradable."	 "(...) dentro de los pliegues es oscuro."
4. Sentirse observada	angustia ansiedad inseguridad incomodidad ganas de vomitar	estómago cara	4,3	puntiagudo, rugoso, áspero, pesado "Como las chaquetas puff (...) por la necesidad de sentirse protegida."	 "Cuando una está pensando con esos colores, quizá no hay mucha racionalidad."
5. Sentir que no soy suficiente	frustración tristeza rabia	pecho cabeza (frente)	3,9	pesado, áspero "Cosas ligeras, que no tienen peso, o cosas que no tienen importancia, como la ropa vieja o las cosas rotas."	 "la versión pálida enfermiza de cada color, como quedan las cortinas cuando se queman en el sol."
6. Sentir la necesidad de intentar encajar	cansancio, desesperación, soledad	cabeza pecho estómago	3,4	rugoso, pesado "Algo que raspa y es incómodo pero es verdadero, solo que cada cierto tiempo te das cuenta y es como argh, qué horror esto."	 "generalmente se asocia a lo "femenino". no me gusta vestirme así."

Tabla que resume las respuestas obtenidas en la actividad #1.
Fuente: Elaboración propia.

#2: Visualización de sensaciones en base a dinámicas patriarcales en espacios digitales

Objetivo: Llevar las sensaciones negativas más intensas, rescatadas de la actividad #1, a un medio visual.

Participantes: 3

Rescatando las **4 sensaciones** más intensas de la actividad #1, así como **4 conceptos** relacionados con las relaciones de poder patriarcales presentes en la visibilidad mediada de Instagram, se diseñó una simple plantilla que incluía las siguientes instrucciones:

“En cada encabezado encontrarás una sensación o concepto que mujeres chilenas han asociado con sensaciones negativas al usar Instagram. usando los materiales y la técnica que desees, por favor ilustra cómo estos conceptos te hacen sentir. ¡puede ser tan abstracto como desees! el fin de la actividad no es crear ilustraciones perfectas, sino traducir estos sentimientos a algo visual y tangible”.

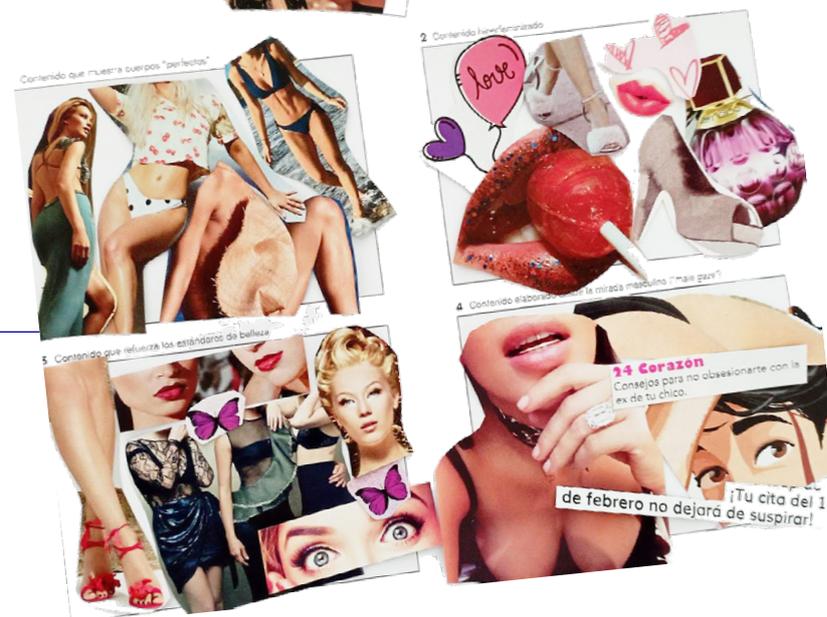
Las participantes (mujeres de 18-30 años) podían tanto imprimirla en sus casas como solicitar una copia ya impresa para completar la plantilla. Sin embargo, la actividad resultó ser demasiado abstracta e incomprensible, y tomaba mucho tiempo de completar (aprox. 70 minutos), por lo que, a pesar de haber sido contactada por muchas interesadas al momento de lanzarla, un número muy reducido terminó realmente realizando la actividad.

Sin embargo, los ejercicios recibidos revelaron resultados que guardan relación con los hallazgos previos: existe un fuerte **monitoreo del cuerpo** en relación con las dinámicas de Instagram, así como vínculos con la **deseabilidad heteronormativa** que se traducen en angustia y obsesividad. Los **ojos surgen como un potente símbolo de vigilancia**, casi siempre presentados en ausencia del resto de la cara, aspecto que luego se rescataría en los primeros bocetos de la colección.



sensaciones (izq. a der.):

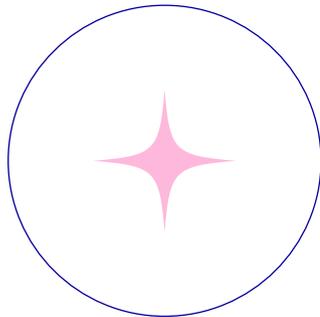
1. intentar encajar con el resto
2. sentirme invisible
3. sentirme observada
4. sentirme atrapada



conceptos (izq. a der.):

1. contenido que muestra cuerpos “perfectos”
2. contenido hiperfeminizado
3. contenido que refuerza los estándares de belleza
4. contenido elaborado desde la mirada masculina

Uno de los ejercicios recibidos, usando la técnica de collage análogo.
Fuente: Elaboración propia a partir de ejercicio anónimo.



Decisiones relevantes

Los resultados fueron tremendamente aportativos para explorar la relación sensación-material a través de ojos de mujeres que no necesariamente tratan con este tipo de actividades en su día a día. Durante esta etapa, se creía que la propuesta podía tener aspectos de co-creación, en donde potencialmente se podrían incluir estas visualizaciones en el diseño de la colección final.

Sin embargo, al concentrarse tanto en la socialización y en incluir las visiones de otras mujeres en la visualidad de la colección, el proyecto comenzaba a perder sus raíces de diseño crítico y desplazarse hacia la dinámica de la co-creación, cosa que no se articulaba bien con sus bases y objetivos. Por lo mismo, y siguiendo los consejos de la profesora y artista textil Paola Moreno, se tomó la decisión de **diseñar la colección desde un punto de vista autoral**, lo que no significó que los resultados de las actividades recién presentadas fueron desechados. De hecho, fueron la base para los primeros bocetos de la colección.

En esta misma línea, se respondió a la pregunta planteada al final de la etapa anterior: **¿cuál de los dos imaginarios tomar para parodiarlo en el diseño de la colección?** Teniendo en cuenta que el imaginario de lo femenino —como fue indagado en las encuestas— guardaba relación con **lo rosado, lo delicado, lo voluminoso y lo infantil**, se tomó la decisión de parodiar los elementos de la indumentaria pertenecientes a ese mundo, ya que permitiría una lectura más inmediata del mensaje, así como también jugar con la incomodidad del espectador al situarse en los límites de lo femenino y lo infantil. Esto abría la oportunidad de incluir una **crítica a la intersección entre la indumentaria “de mujer” y los códigos indumentarios infantiles**, aludiendo a la cultura de la pedofilia que permea ciertas modas femeninas actuales, muchas de las cuales han adquirido una visibilidad y alcance preocupante en Instagram.

✦ Primeros acercamientos a las prendas



Collage digital como anticipación de la propuesta. Fuente: Elaboración propia.

Rescatando la información recopilada en las encuestas y actividades, se realizó un **collage digital**, hecho a partir de imágenes de prendas de diversas procedencias, que dio luces de cómo podría visualizarse la propuesta. Fue aquí donde se comenzó a experimentar con los recursos del diseño crítico, como lo son la **exageración y la sátira**, para crear prendas que jugaran con lo “femenino” —identificado a través de la investigación y actividades

previamente presentadas— con el fin de satirizarlo. El uso de prendas existentes, pertenecientes a colecciones cuyo imaginario estaba ligado con lo femenino y lo infantil, permitió un interesante y lúdico juego con las proporciones, la orientación de las prendas y la combinación de distintas comprensiones de lo femenino. Esta manera de prototipar hace alusión a las **paper dolls**, referente relevante de la colección tanto en lo formal como en lo procesual.

✦ ¿Ojo por ojo? Representaciones y visiones del ojo



Cena en Emaús, 1525, por Pontormo.
Fuente: Google Arts & Culture.



Nazar u ojo turco.
Fuente: Kashgar.



Amuleto del Ojo de Horus, 1075 A.C.
Fuente: V&A Museum.



Francesco del Cossa, Santa Lucía.
Fuente: National Gallery of Art.



Ofanim. Fuente: Dave Seidel via Bandcamp.

Dentro de diversas religiones, los ojos han funcionado como **símbolos de protección de los dioses**. El **Ojo de la Providencia**, por ejemplo, representa para los cristianos el divino cuidado que Dios ejerce sobre la humanidad, por lo que el ojo de Dios omnisciente vigila al mundo entero (Kopel, 2022). En la misma línea, el **Ojo de Horus** se utilizaba como signo de prosperidad y protección en el antiguo Egipto, derivado del mito de Osiris, el más conocido de la mitología egipcia. Los egipcios utilizaban esta legendaria batalla como metáfora de la pugna entre el bien y el mal, y el orden y el caos (ReFaey et. al, 2019).

La protección como razón de ser de estos amuletos se repite nuevamente en los **nazar**, que nacen la superstición ancestral del “mal de ojo”: un ojo o una mirada capaces de infligir daño sobre un individuo. Para evitar esto, los artesanos de Anatolia llevan milenios creando ojos de cristal que “miran” directamente al “hechicero” y protegen así al dueño del talismán (Wiącek, 2015).

En las representaciones de **Santa Lucía**, mártir cristiana, los ojos aparecen nuevamente. Debido a la asociación de su nombre con la luz, se la considera la patrona de las “luces del cuerpo”, es decir, los ojos, y por tanto de la vista (Britannica, 2022). Es por esta razón que los artistas medievales la solían pintar sosteniendo sus ojos o llevándolos en una bandeja. En este caso, su vínculo con los ojos es mucho más literal: se invoca para la protección contra la ceguera y todas las demás enfermedades del ojo (HOGF, 2022). En último lugar, y dentro de la misma religión —que parece tener una obsesión con los ojos—, los ángeles **Ophanim** son una clase de seres celestiales con forma de complejas ruedas, que no duermen nunca y cuidan el trono de Dios (Guiley, 1997). De esta forma, se puede ver como en estos imaginarios religiosos convergen en torno al ojo conceptos como la **protección, la omnisciencia** y la **vigilancia**, siempre asociados a un **ente superior benevolente** que tiene la protección de la humanidad como prioridad.

Las miradas contemporáneas de este símbolo han sido teñidas por los estragos del capitalismo. En *Metrópolis*, película muda de ciencia ficción estrenada en 1927, los ojos son usados como **representaciones de la mirada masculina de la élite**, captivada por los placeres que ofrecen las máquinas (la tecnología) en la sociedad. Expertamente compuestos a través de múltiples exposiciones, parecen crear una especie de criatura donde estas miradas convergen en un solo ser.

Este tipo de interpretaciones, articuladas desde un **lente marxista**, pueden verse también en la literatura, siendo *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley y *1984* (1949) de George Orwell algunas de las novelas distópicas más representativas. En este último, la vigilancia se manifiesta en el personaje de “Hermano Mayor” (*Big Brother*), un ente omnipresente que todo lo controla, convirtiéndose en un símbolo de la vigilancia gubernamental intrusiva y opresiva (Ducker, 2021). “Si quieres una imagen del futuro, imagina una bota pisando una cara humana—para siempre”, escribió Orwell (1949).

Este concepto es retomado en *Black Mirror*, serie satírica de antología que examina los aspectos oscuros de la sociedad moderna, especialmente en relación con la tecnología (Chai, 2017). En su tercer episodio, titulado *The Entire History of You*, todo ser humano tiene implantado un “*Grain*”, aparato tecnológico que graba todo lo que la persona ve, 24/7. Aquí, todo el mundo es el Hermano Mayor y cada par de ojos son telepantallas, lo que obliga a las personas a mantenerse “bajo control” a toda hora. Como si fuera poco, las autoridades tienen completo acceso a estas grabaciones, funcionando bajo la premisa de que **si la gente no tiene nada que ocultar, no tiene nada de que temer**.

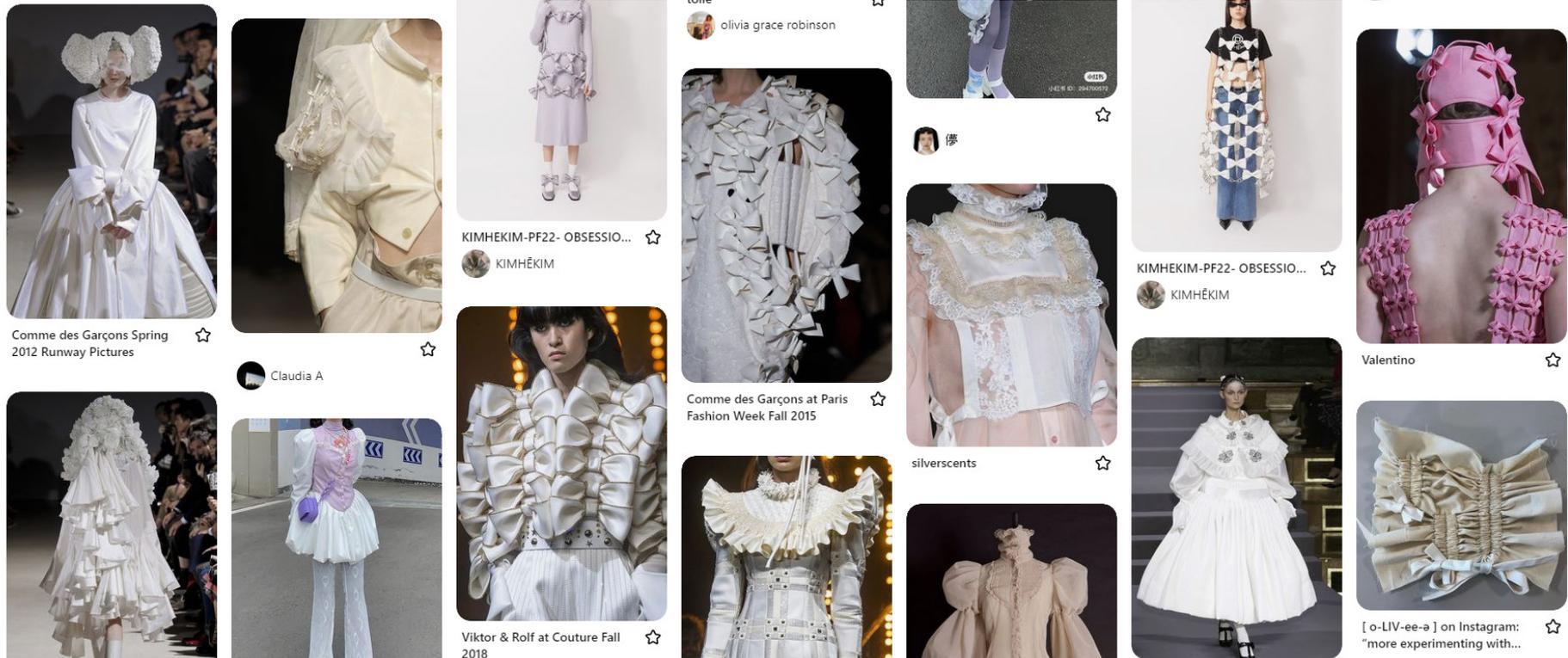
Son estas representaciones del ojo, que se articulan desde discursos que buscan criticar el capitalismo de vigilancia, exacerbado y habilitado por los avances tecnológicos, las que se usaron como base para la narrativa del elemento del ojo en este proyecto y la colección de indumentaria contenida dentro de él.



Metrópolis, película de Fritz Lang, 1927.
Fuente: BBC.



Black Mirror S01E03: *The Entire History of You*, 2011.
Fuente: Medium.



Parte de tablero de Pinterest; inspiración de la colección. Fuente: Elaboración propia.

Después de elaborar el moodboard, se prosigió con el proceso creativo de preferencia: armar un **tablero digital** para comenzar a visualizar elementos materialidades, siluetas, colores y técnicas constructivas que aportaran al carácter narrativo de los diseños, y pudiesen darle cohesión a los distintos looks.

Tomando los hallazgos de las etapas anteriores, este se vio mayoritariamente teñido de beige, blanco y rosado, donde predominaban elementos como moños, fruncidos y encajes.



Para la **segunda etapa de bocetos**, se contactó a la diseñadora Marina Vega, especializada en indumentaria, para corregir el proceso e ir tomando decisiones de diseño justificadas. Diseñando con tanto el moodboard como el tablero abiertos, se comenzó a jugar con las proporciones, mientras que los diseños se fueron acercando más fuertemente a lo grotesco con el fin de impactar a la audiencia. Surgen como segundo elemento-símbolo las **manos**, que al posicionarse en lugares estratégicos, aportarían a la generación de **incomodidad** en las beneficiarias.



Algunos bocetos de la segunda etapa.
Fuente: Elaboración propia.

Eventualmente, se tomó la decisión de **dejar de lado el elemento de las manos**, al menos en las prendas que efectivamente se confeccionarían, debido a su complejidad y costo. El ojo, en combinación con los elementos de la indumentaria previamente identificados como femeninos, parecían funcionar, creando una especie de “criatura” y efectivamente jugando con lo femenino-grotesco. Se iban armando **looks más coherentes entre sí**, gracias al moodboard, el desarrollo del tablero y la guiatura de Marina.



✦ Bocetos digitales



Recopilación de algunos de los bocetos digitales.
Fuente: Elaboración propia.

Los bocetos a lápiz permitieron explorar las formas y siluetas básicas con mayor rapidez y fluidez, pero ya era tiempo de definir los diseños en mayor detalle: colores, materialidades, transparencias, técnicas, etc. Para esto, se procedió a realizar ilustraciones/bocetos digitales, los que fueron corregidos semana a semana por Marina, nuevamente, así como también por **Pía Montalva**, diseñadora y especialista en moda e historia.

Fue aquí donde, con la guiatura de ambas especialistas, se tomó la decisión de no hacer los diseños tan grotescos, ya que existía la posibilidad de que las beneficiarias, disgustadas por la apariencia inicial de las prendas, no realizaran una lectura más profunda

o siquiera siguieran explorando la editorial, efectivamente destruyendo la capacidad de la propuesta de generar debate. Como elemento disruptivo y grotesco permanecieron los ojos, pero el resto del juego se trataba de manipular los códigos indumentarios femeninos en su orientación, posición y materialidad.

Si bien estos resultaron tremendamente útiles para visualizar mejor la propuesta, Marina recalcó que era necesario **hilar la historia de la editorial antes de seguir** diseñando, ya que si bien las prendas aludían a los elementos identificados en etapas previas, estas debían acompañar la narrativa para realmente funcionar como críticas materializadas.

✦ Storyboard

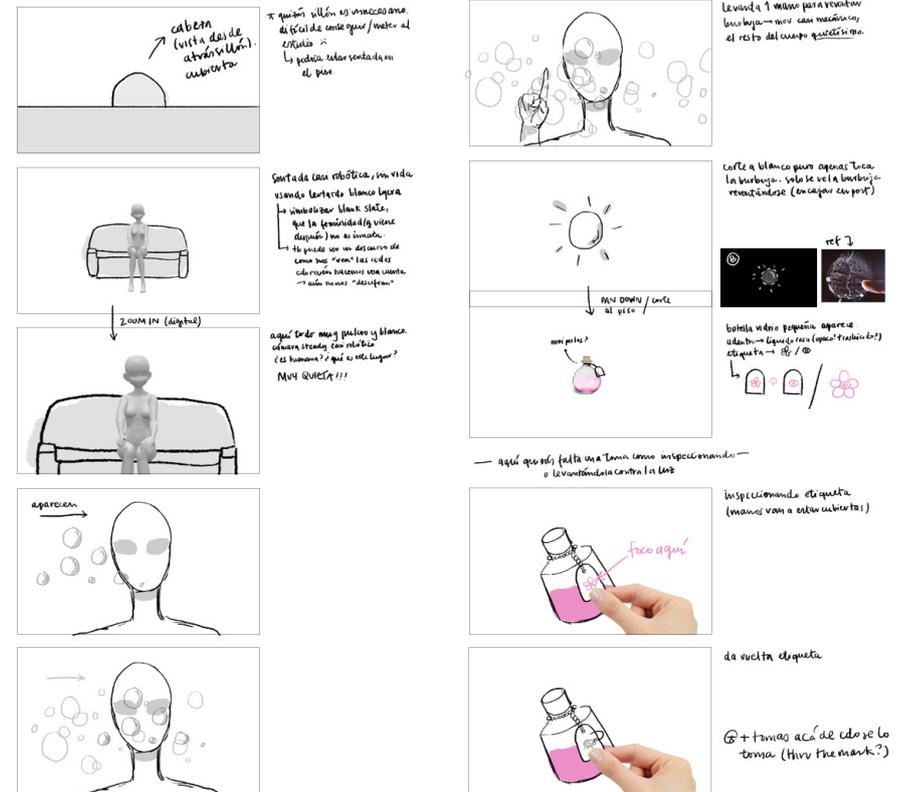
En base a la sugerencia de Marina, se elaboraron fragmentos de un storyboard para armar lo que sería la narrativa de la editorial, **creando una propuesta más intencionada y menos antojadiza**, para así contar una historia coherente y realizar la crítica de mejor manera. En último lugar, esto haría que la selección de las prendas a confeccionar tuviera base, ya que, de lo contrario, serían piezas sin conexión entre ellas más allá de lo formal, y el desarrollo de la editorial se trataría más de intentar hacerlas encajar en una historia que de narrar una historia en la que se habían insertado como elementos narrativos desde un principio.

En resumen...

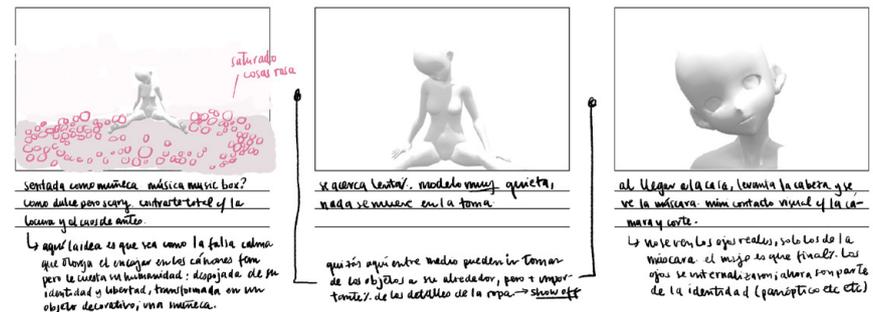
Se trabajó con el principio y el final de la narrativa, realizando bocetos de las tomas y/o momentos clave—aún sin incluir las prendas en el relato, ya que se diseñarían y seleccionarían en base a él, para así crear una propuesta coherente.

Antes que todo, se tomaron **dos decisiones clave**: se usaría una sola modelo para toda la editorial, para así narrar más efectivamente las vivencias de una sola persona en torno a la problemática, y poder confeccionar piezas más complejas (en vez de hacer más para más modelos). En segundo lugar, se descartó la utilización de elementos electrónicos como *props* en las tomas para aludir a las redes sociales, ya que resultaba demasiado obvio y poco creativo. En lugar de eso, se jugaría con las **metáforas visuales**.

La narrativa empieza con una mujer/criatura como canvas en blanco, sin identidad, simbolizando el hecho de que el género es un constructo social impuesto. Aparece una poción rosa en frente de ella, la que consume luego de inspeccionar curiosamente. Es aquí donde comienza su descenso a la locura, tal como Alicia en el País de las Maravillas, en donde se enfrenta al rígido molde de la feminidad (*look #1*), seguido de la locura ocasionada por intentar encajar en la sociedad (*look #2*) y, finalmente, es transformada en un objeto decorativo, estático y rodeado de objetos rosa, despojada de su humanidad (¡pero bonita!) (*look #3*).



Storyboard de la primera parte de la editorial. Fuente: Elaboración propia.



Storyboard del final de la narrativa. Fuente: Elaboración propia.

✦ Selección looks finales

La selección de los tres *looks* que serían confeccionados se realizó en base a los siguientes criterios:

- **Viabilidad** (¿es posible generar esas formas con textil?)
- **Calidad comunicativa** (¿qué dice? ¿se hila con la narrativa?)
- **Complejidad técnica** (¿puedo efectivamente coserlo?)

Esta decisión fue tomada con la guiatura de Marina y Pía, quienes tienen mayor *expertise* en los criterios recién mencionados.

Narrativa de los looks

Look #1: Parece inocente. Los ojos aún no son visibles a su portadora (en la espalda, se visualiza mejor en la próxima etapa). El organismo está conociendo a su víctima; planeando su ataque sin que ella se de cuenta. Representa un molde rígido en el que se le hace entrar a las mujeres (cánones de feminidad y belleza); además de la bi-dimensionalidad del espacio virtual (la prenda es rosada de frente y negra en la cara trasera).

Look #2: Paso a la locura y la obsesión; representado en las proporciones y el desorden en el diseño (inclinación de la falda). Mezcla lo infantil con lo femenino y lo sexualizado, que hablan de cómo el personaje intenta conformarse a distintas feminidades hegemónicas que están en constante cambio. Los ojos en los puños (mirando/restringiendo/guiando sus acciones) y sobre el corazón (sentimientos, lo emocional).

Look #3: Representa que el “organismo” (la mirada) la tiene atrapada y no la dejará ir. El personaje se ha transformado en una muñeca; la encarnación de la mujer como objeto decorativo.



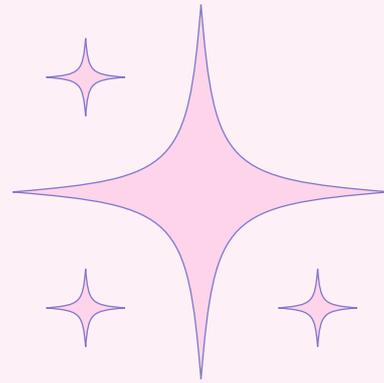
#1



#2



#3



cuatro:
prototipar

+ Ojos

Antes de comenzar a confeccionar las prendas, era importante resolver la materialidad de los ojos que irían sobre las tres piezas como símbolos de la vigilancia. Se descartaron inmediatamente técnicas como el bordado, ya que presentaban menos potencial para hacer ver grotescos los ojos. De esta forma, se puso el objetivo de **hacerlos ver lo más realistas posible**, y considerando que se debían fabricar muchos, la **resina** surgió como material idóneo.

Se usaron moldes de silicona de semiesferas con un diámetro de 25mm; lo más cercano a un ojo humano real ($\varnothing=24,2\text{mm}$). La cara plana de la semiesfera permitiría conectar/coser/adherir las piezas a las prendas, a diferencia de una esfera completa. Posteriormente, se imprimieron iris humanos en papel fotográfico, nuevamente usando las medidas reales ($\varnothing=12,7\text{mm}$) y se cortaron a mano.

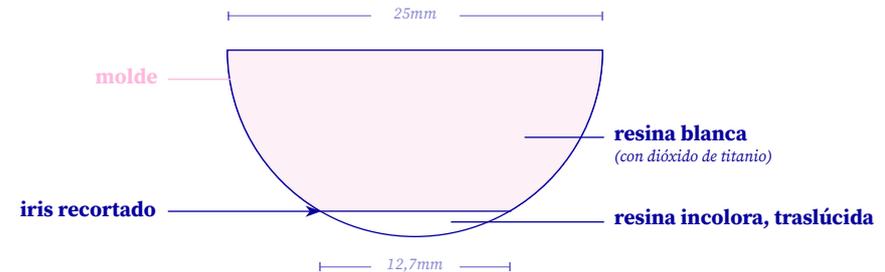
+ Materiales

- Resina poliéster (+ acelerante y catalizador)
- Iris en papel fotográfico, cortados ($\varnothing=12,7\text{mm}$)
- Molde semiesfera de silicona ($\varnothing=25\text{mm}$)
- Dióxido de titanio (polvo)
- Filtro blanco (círculos $\varnothing=23\text{mm}$)

Primeras pruebas

Para las primeras experimentaciones, primero se vertió una pequeña cantidad de resina justo en el centro de cada semicírculo, llenando aproximadamente el mismo diámetro que el de los iris. Luego se tomaron los iris y se presionaron gentilmente sobre esa pequeña cantidad de resina, semicírculo por semicírculo. Finalmente, se mezcló resina con dióxido de titanio para hacerla blanca, y se vertió sobre el iris hasta llenar el molde.

Aquí el error fue no dejar curar la resina transparente (la pequeña cantidad que fue agregada primero) para que se adheriera al papel del iris, evidente en el hecho de que los iris se movieron al verter la resina blanca, lo que hizo que ambas (transparente y blanca) se mezclaran.



Vista en corte del ojo. Fuente: Elaboración propia.



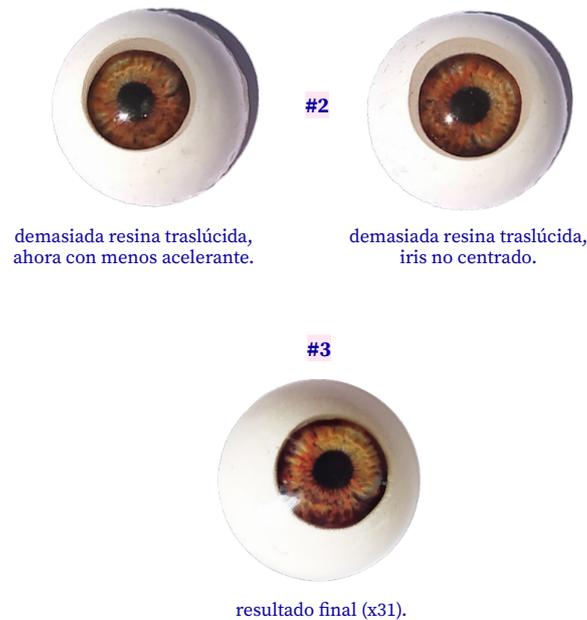
iris fuera de lugar. se mezcló la resina traslúcida con la blanca al verter la 2°.

#1



demasiada resina traslúcida con demasiado acelerante (tinte rosa).

Primeras pruebas. Fuente: Elaboración propia.



Segunda y tercera prueba. Fuente: Elaboración propia.

Segunda iteración

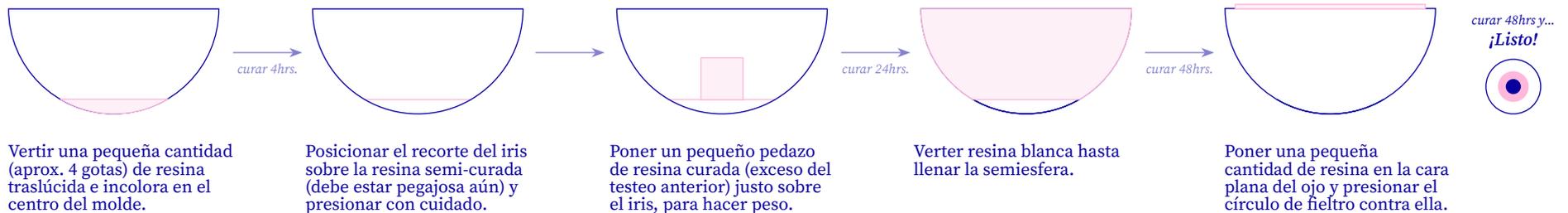
Para la segunda prueba, se dejó curar la resina transparente por 24 horas luego de presionar el iris sobre ella. Solo después de esto se preparó y vertió la resina blanca en los moldes. En esta iteración, los resultados fueron mucho mejores que los del primer ejercicio—sin embargo, la cantidad de resina transparente vertida en un inicio fue demasiada, por la que cubría un diámetro mayor al del iris y creaba una apariencia desprolija.

Tercera iteración

Se fue mucho más cuidadosa con el primer paso, vertiendo la resina por gotas al dejar que cayeran de la punta de un palito de helado al centro de cada semiesfera. Luego, se dejó curar aproximadamente 4 horas, y se presionó el iris contra la resina, aún pegajosa. Para asegurar que se mantuvieran pegadas mientras la resina terminaba de curarse, se usaron pequeños restos de resina, exceso del testeo anterior, para hacer peso. Era crucial que no tocaran los bordes del molde, para permanecer invisibles una vez se llenara el molde. Luego de dejar curar 24 horas, se vertió la resina blanca. Una vez curada, se pusieron gotitas de resina traslúcida en la cara plana del semicírculo, y se presionaron los círculos de fieltro contra la misma, que servirían para poder coser los ojos a las prendas una vez confeccionadas.

Resumen del proceso

Fuente: Elaboración propia.



+ Telas



Si bien la sustentabilidad no es parte de la narrativa ni del marco teórico del proyecto, se intentó ser lo más responsable posible con la selección de las telas. Para esto, se usaron en su mayoría telas *deadstock*, que son retazos únicos y limitados de telas de variadas procedencias y composiciones.

La selección incluye una multitud de algodones y algunas telas sintéticas *deadstock*. Esta decisión se basa en **la idea de la mujer como objeto decorativo llevada al extremo** al usar telas que se ocupan en objetos textiles decorativos en el hogar, lugar donde históricamente se le ha relegado. Algunas de las telas *deadstock* solían ser sábanas (algodones), mientras que las sintéticas eran manteles, cortinas y telas para tapizar.

La paleta de colores se mantuvo en los rosa cálidos-cremas, cuya continuidad es cortada adrede por el negro, presente en solo una prenda con fines narrativos que se detallarán a continuación.



✦
look #1
confección

+ Vestido

Se comenzó confeccionando el look que se pensaba era el más simple. Para comenzar a visualizar sus dimensiones, se inició con un prototipado en papel sobre maniquí, prototipando la mitad de la prenda para luego espejarla digitalmente. Buscando hacer aún más evidente la relación entre las prendas y los objetos decorativos, se empezó a experimentar con el **acolchado** para hacer alusión a los cubrecamas y sillones. Esta prenda funcionaría también como un **“molde”**, simbolizando de la rigidez de los roles de género y estándares de belleza, al no permitirle al personaje mover sus brazos, **descartados del boceto de la página anterior**. Se prosigió a bocetear cómo sería la unión entre ambas piezas.



Prototipado en papel sobre maniquí, espejado e intervenido digitalmente.
Fuente: Elaboración propia.



Bocetos digitales explorando maneras de unir ambos planos. Fuente: Elaboración propia.

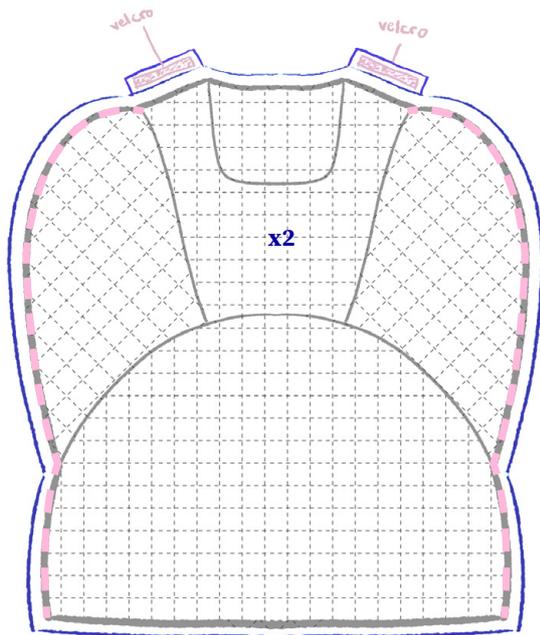


Muestras de acolchado en distintas telas, usando napa y espuma de poliuretano.
Fuente: Elaboración propia.

Se prosigió con la **experimentación con acolchado** sobre distintas telas, probando con tanto el uso de **napa** como el de **espuma de poliuretano** de 1cm. El largo de las puntadas usado fue el más largo de la máquina (5mm) y se usaron hilos del mismo color de las telas. Se experimentó, también, con distintos tamaños para los cuadrados del acolchado.

De esta experimentación, las muestras que más se acercaban al resultado y rigidez deseada fueron las hechas con **flocking y espuma de poliuretano**. Estas fueron las que crearon el acolchado más atractivo y similar a el de muebles, ya que este tipo de materiales son usados en el área de tapicería.

Si bien el acolchado del *flocking* con espuma resultó bien en la muestra pequeña de la página anterior, al momento de acolchar la prenda completa **el peso de la pieza era demasiado para la máquina de coser casera**, creando un aspecto desprojiado con puntadas irregulares. Si bien esta hubiese sido la materialidad ideal para la colección final, se optó por **materiales más delgados** en esta ocasión, tanto para el relleno como para la tela: un tafetán de nylon y napa gruesa de poliéster. La prenda consta de dos piezas para lograr un aspecto bidimensional, aludiendo a las **muñecas de papel** por medio de la unión finalmente seleccionada: sobre los hombros con dos rectángulos (por pieza) con velcro en sus caras interiores.



Boceto digital del proceso, para visualizar la pieza (x2) y sus métodos de unión. Fuente: Elaboración propia.

Primero se cortaron las piezas, una en tela rosada y la otra en tela negra, y luego se acolcharon individualmente. Este trabajo debió realizarse en la **velocidad más baja** de la máquina, ya que de lo contrario, por el peso de la pieza, las puntadas se acortaban y se veían desprolijas. Una vez acolchadas, se unieron a sus respectivos forros, y luego se agregaron las pestañas con velcro en los hombros. Posteriormente, ambas prendas se unieron en parte del perímetro, como muestra la foto de la izquierda (línea rosa punteada).

Por último, se cosieron los ojos* a la cara negra y perlas* a la cara rosada, **uno por uno y a mano**. Está de más decir que pese a lo que se creía, la confección de esta prenda fue desafiante.

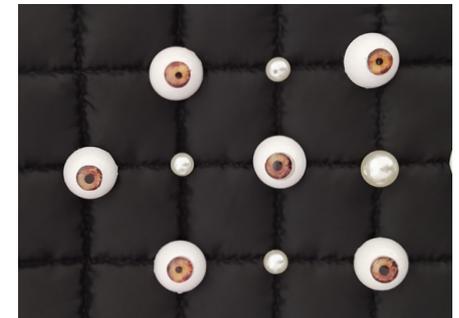


Cara negra con la mitad del trabajo de acolchado listo. Fuente: Elaboración propia.

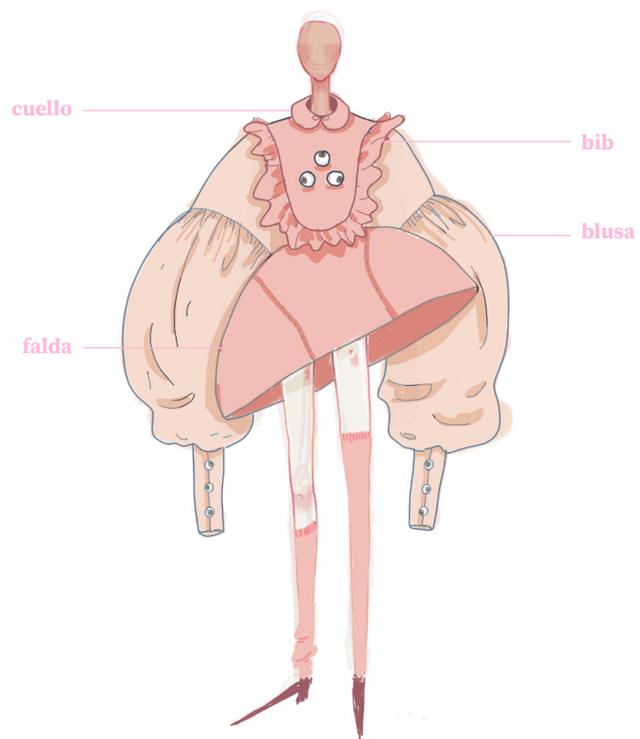
* Sobre las perlas y los ojos:
A pesar de no aparecer en el boceto inicial, las perlas se agregaron al diseño para funcionar como la "cara bonita" de la femineidad en el lado rosa de la prenda. De hecho, ocupan los espacios en la cuadrícula que los ojos no ocupan en el lado contrario, buscando comunicar que la femineidad, a pesar de aparecer "bonita", busca convertir a la mujer en un objeto decorativo para ser visto.



Uniones con velcro. Fuente: Elaboración propia.



Perlas y ojos en sus respectivas caras. Las perlas se descartaron en la cara negra. Fuente: Elaboración propia.



✦
look #2
confección

✦ Bib y cuello

Para este look, se empezó haciendo una maqueta en papel, hecha en base a un molde base de torso sin pinzas. Este se usó como la base del **prototipo en crea**, en donde se le agregaron vuelos recogidos de 5cm al perímetro del bib, así como una capa de napa gruesa a la base. Esta permitiría delimitar el **perímetro del corazón*** con una costura recta, creando una apariencia acolchada. Sin la napa, esta costura recta sería prácticamente invisible a

menos que se usase un hilo contrastante, decisión que rompería la línea visual de la colección. Por último, en una pieza aparte de crea, se hizo un prototipo únicamente del corazón para probar la apariencia de vuelos recogidos en su perímetro, con el fin de **darle más protagonismo a la forma**, ya que a pesar de la decisión de acolchar la pieza, esta solo tomaba protagonismo en ciertos ángulos gracias a la luz.

* Sobre el corazón:
Este elemento se agregó en lugar de los 3 ojos del boceto porque estos últimos carecían de justificación y no aportaban a la narrativa (no en su condición de ojos, sino en su posición y en su número). El corazón, en cambio, alude a dos cosas: primero, a los *likes* de la red social Instagram, que son vistos como representaciones de valor y aceptación; y segundo, a lo *lindo, tierno o cute*, asociado a la feminidad, como fue explicado en el análisis histórico.



Proceso del diseño del bib: pruebas en papel, prototipo en crea y posibles detalles (corazón con vuelos). Fuente: Elaboración propia.

✦ Prueba de calce

En el medio del proceso, teniendo una cara de la prenda #1 y el prototipo de la #2, se realizó una **prueba de calce** con la modelo **Marina Vega**, perteneciente a la agencia 12 MNGMNT. Esto no solo serviría para revisar el calce, sino también para tomar sus medidas y hacer más expedita la confección del resto de la colección.

Todo resultó bien en cuanto al look #1, pero en cuanto al #2 se tomó la decisión de **descartar el volante recogido en el corazón**, ya que hacía ver la prenda sobrecargada y desordenada. En cambio, se optó por mover los vuelos al cuello Peter Pan, equilibrando la apariencia de la prenda. Por último, el **vuelo del bib debía ser 1cm más largo en la prenda final**, para llegar aproximadamente a la cintura de Marina y coincidir con la falda que se confeccionaría en el futuro.



Prueba de la prenda #1, teniendo una de las caras listas.
Fuente: Elaboración propia.



Prueba de calce del bib, usando un cuello Peter Pan de un trabajo previo. Fuente: Elaboración propia.

Luego de la prueba de calce, se confeccionó la prenda final en tela 100% algodón de fabricación nacional. En cuanto a las decisiones de diseño, se optó por hacer el vuelo del cuello doble al añadir una tira de encaje, elemento asociado a la feminidad, siguiendo la línea del resto de la colección.

Una vez confeccionado, nuevamente sucedió que el corazón carecía de protagonismo, lo que fue utilizado como una **oportunidad para aprovechar su potencial narrativo**. Para esto, se relleno de ojos y perlas (bordados a mano), buscando jugar con las apariencias duales y lo femenino-grotesco. En segundo lugar, y siguiendo la línea de la página anterior, los ojos dentro del corazón del *like* se relacionan también con **la vigilancia y con el ser observada** dentro del espacio digital. Pareciera que la prenda cobra vida como una criatura.

Encaje cosido a la tira que sería recogida en el perímetro del cuello. Fuente: Elaboración propia.



Cosiendo los ojos a mano. Fuente: Elaboración propia.



Proceso del bordado. Fuente: Elaboración propia.

✦ Falda

Para la falda, se rescató la **bidimensionalidad** del look #1, así como su acolchado. Al usar una tela *deadstock* que había sido usada para tapicería, se buscó que estas decisiones crearan una apariencia similar a la de un sillón, transformando a la modelo en un **objeto estático**. La segunda tela escogida era un retazo de un mantel, elegida con las mismas razones explicadas anteriormente, que guardan relación con lo doméstico y lo decorativo. Esta fue **teñida** un crema suave para adecuarse a la paleta de color de la colección, ya que un blanco puro suele ser leído como nupcial.

Está compuesta por dos piezas semicirculares acolchadas idénticas, que se unen en los laterales por medio de 20 **cintas de satén**. Estas rescatan las cualidades brillantes de la tela que fueron identificadas como femeninas en las etapas anteriores, y su atadura en la forma de lazos, así como la **silueta** que genera, serían una exageración de este mismo imaginario.



Tela antes y después de teñir con anilina amarilla en baja concentración. Fuente: Elaboración propia.



Posicionamiento de los lazos, posterior al acolchado y previo al forro. Fuente: Elaboración propia.

Detalle de *understitch*, aún no planchado, para evitar que el forro se vea por la cara frontal. Fuente: Elaboración propia.



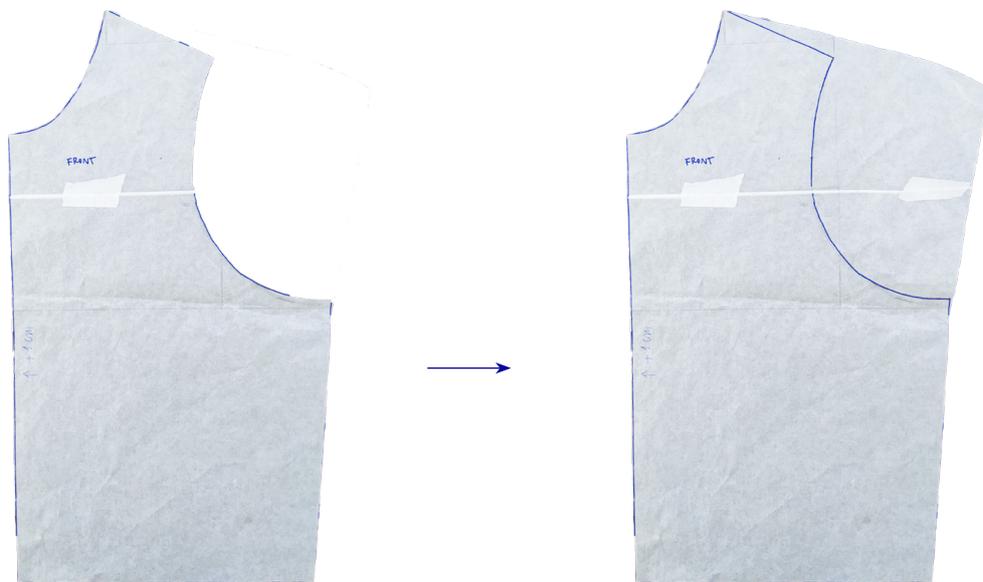
* Blusa

Primero, se elaboró un molde base de torso sin pinzas con las medidas de Marina, que luego fue **transformado** para calzar con el diseño. Se extendió y subió la línea del hombro para generar una **manga caída**, y la **sisa** se trazó **prácticamente recta**. Esta última decisión haría más simple el recogido y la posterior costura de la manga al cuerpo de la blusa, ya que su forma sería un rectángulo.

Para crear el aspecto alargado, el largo de la manga se estableció como la distancia desde el tríceps (a la mitad del brazo superior) hasta la punta de los dedos de Marina, lugar donde se recogería nuevamente al encontrarse con el puño. Para lograr el gran volumen requerido, la manga final fue un cuadrado de 1m x 1m.

Con todo esto en mente, se elaboró un **prototipo en crea** de la mitad de la blusa, sin el puño, y se montó en el maniquí en conjunto con el bib y el cuello para observar cómo se veían en conjunto (derecha). Ya que el molde base solo llega hasta la cintura, se decidió **extender la blusa 10cm** para que pudiese ir por dentro de la falda, creando un aspecto más prolijo al momento de ser fotografiada para el *lookbook* y editorial.

Prototipo en maniquí. Fuente: Elaboración propia.



Molde base de torso sin transformaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Molde base de torso con transformaciones aplicadas.
Fuente: Elaboración propia.



El material final de la blusa fue tela *deadstock* 100% algodón. Para generar cohesión entre las prendas del mismo look, se usó el **mismo encaje usado en el cuello del bib**, esta vez cosido a la sisa recta de la blusa previo a su recogido.

Antes de coser las mangas, que iban a dificultar la manipulación de la prenda debido a su gran tamaño, se terminó el cuerpo de la blusa con un una tira recogida en su cuello, creando un **cuello alto y “parado”**; un guiño a la gorguera del Renacimiento en el sentido en que fuerzan a la modelo a extender su cuello. Si bien este cuello no es visible en este look, la blusa se usaría para otros looks donde sí lo sería, brindando algo de variedad al *lookbook*.

El mismo encaje usado en el cuello, ahora cosido a la sisa de la blusa. Fuente: Elaboración propia.



Luego, se trabajó la manga desde arriba hacia abajo, realizando el recogido en la unión de la manga con el puño, cuyo interior se terminó a mano para encapsular los bordes crudos de manera pulcra. Para que pudiese existir un **buen calce en el antebrazo**, necesario para algunas tomas que se tenían en mente para la editorial, el puño es ajustado con 6 tiras.

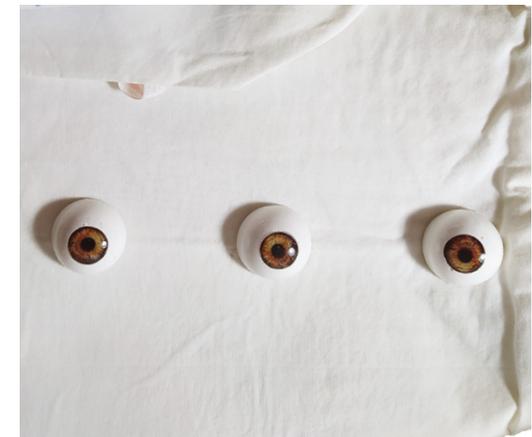
En cuanto a los ojos que iban en los puños, si bien inicialmente se intentaron coser como en el caso del bib, la tela no era lo suficientemente tupida y se abría, incluso con una aguja e hilos finos. Por lo mismo, se decidió usar **adhesivo permanente de tela**, que efectiva y firmemente unió el fieltro al algodón.



Tira recogida en el cuello previo a su costura, fijada con clips. Fuente: Elaboración propia.



Terminando el interior del puño a mano. Fuente: Elaboración propia.



Ojos adheridos al puño. Fuente: Elaboración propia.



✦
look #3 y #4
confección

✦ Falda

Se inició la confección de este look con prenda que ocuparía más tela y sería la más lenta de confeccionar: la falda. Esta se confeccionó como una enagua corta —antes usadas popularmente para darle volumen a las faldas— para así aludir a **imaginarios femeninos e infantiles**, dados también por su color. Este diseño está marcado por sus niveles recogidos.

Para su confección se usó tul de nylon de malla hexagonal (tul rígido) y cuadrada (tul suave). El tul más rígido se usó en la capa inferior para dar soporte y mayor volumen, mientras que el suave se usó en las dos capas superiores. El total de capas fueron 3, y los metros de tul usado fueron aproximadamente 20.

Si bien, tal como se mencionó anteriormente, se buscaba evocar un imaginario suave e inocente, **se jugó con el posicionamiento y composición de las capas para crear un aspecto más desordenado y caótico adrede**, nuevamente jugando con el maximalismo y la sátira de lo femenino al desconfigurar sus formas clásicas.

Las tres capas luego se unieron por medio de una cinta espiga de algodón en una suerte de pretina, en donde la cinta superaba la medida de la pretina en ambos lados, dejando dos cintas en los bordes para amarrarla a la cintura. Si bien es más común terminar prendas de tul con elásticos en la pretina, se creía que esto le daría una apariencia demasiado cercana a un disfraz.

capa 1 tul rígido

- 200 cm x 15 cm (x1)
- 600 cm x 15 cm (x1)
- 1600 cm x 15 cm (x1)

capa 2 tul rígido

- 100 cm x 15 cm (x2)
- 300 cm x 15 cm (x2)
- 900 cm x 15 cm (x2)

capa 3 tul suave

- 232 cm x 22 cm (x2)
- 400 cm x 6 (x1)

*Cada nivel (punteo) va cosido al de más abajo. Las 3 capas se unen únicamente en la pretina, donde son recogidas una última vez.

Esta capa es la que otorga un aspecto más desordenado, al ser distinta de las otras dos: es más corta, e incluye una pequeña tira recogida sobre su basta.



Cosiendo los niveles (tiers) de la falda.
Fuente: Elaboración propia.



Cosiendo la "pretina": una especie de "sandwich" de dos cintas espiga, encapsulando los bordes crudos de tul. Fuente: Elaboración propia.

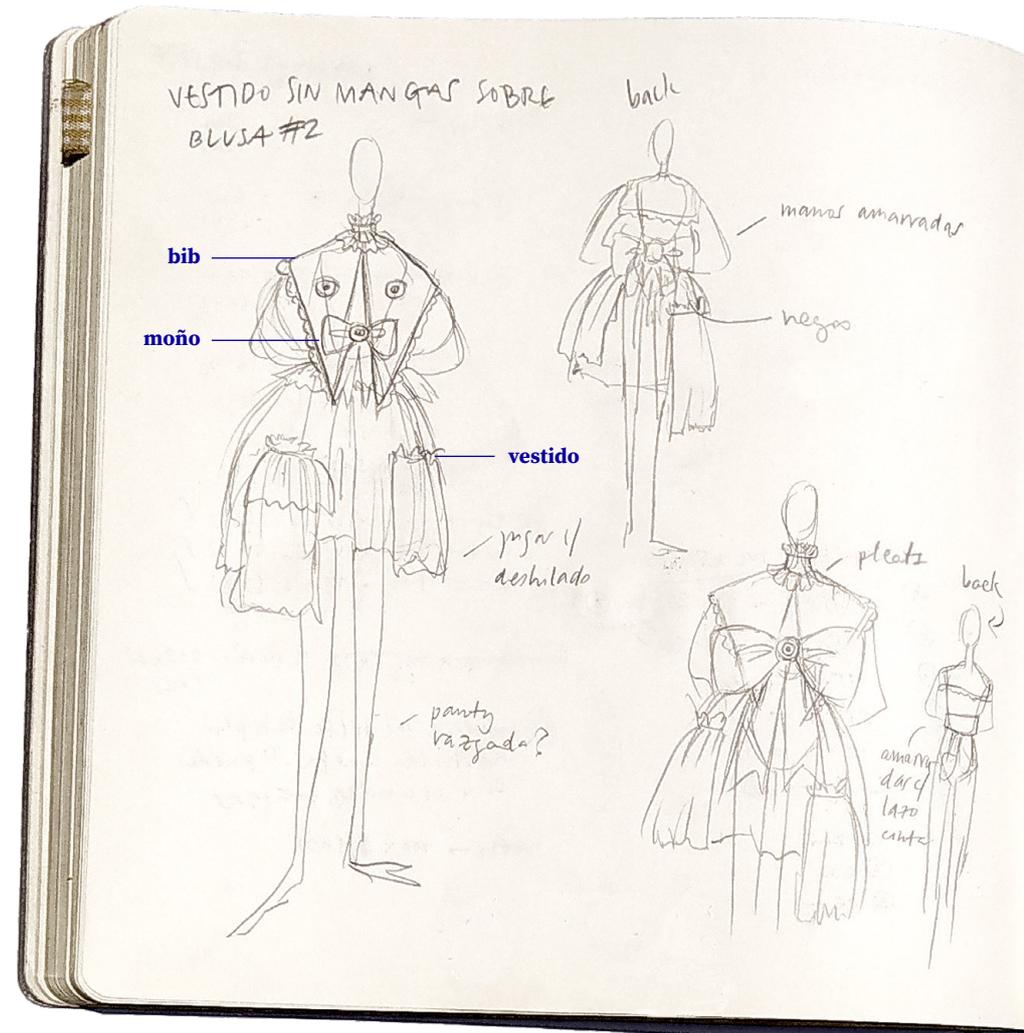
✦ Decisiones importantes

Una vez terminada la falda, se iba a seguir con la confección del lazo que recorre el cuerpo y se ata a la altura de la cintura en un gran moño. Sin embargo, era dificultoso confeccionarlo con un calce perfecto sin hacerlo sobre la modelo, y las medidas tomadas previamente no eran suficiente.

En función del tiempo, se decidió establecer la blusa del *look #2* con la falda de tul como *look #3*, y se elaboraron **nuevos bocetos para determinar el look #4**, de manera que preservara algunas formas y el simbolismo del boceto inicial, pero con **prendas que se pudiesen desarrollar con buen oficio y sin prototipar sobre la modelo**, es decir, usando las medidas que se tomaron durante la prueba de calce. El nuevo *look #4* estaba constituido por:

- 1 vestido
- 1 cuello oversize
- 1 moño

A pesar de que en esta etapa de diseño se establecieron las prendas que conformaban cada *look*, al momento de sacar las fotografías para la editorial, el *look* de la izquierda (#4) funcionó como *look #3*, y la falda se usó bajo el vestido para otorgarle más volumen en las tomas finales. Más que constituir un *look* en la editorial, esta funcionó como un accesorio. De todas formas, la falda y la blusa se incluyen en el *lookbook* como un *look* individual.



Nuevos bocetos look para look #4.
Fuente: Elaboración propia.

✦ Vestido #2

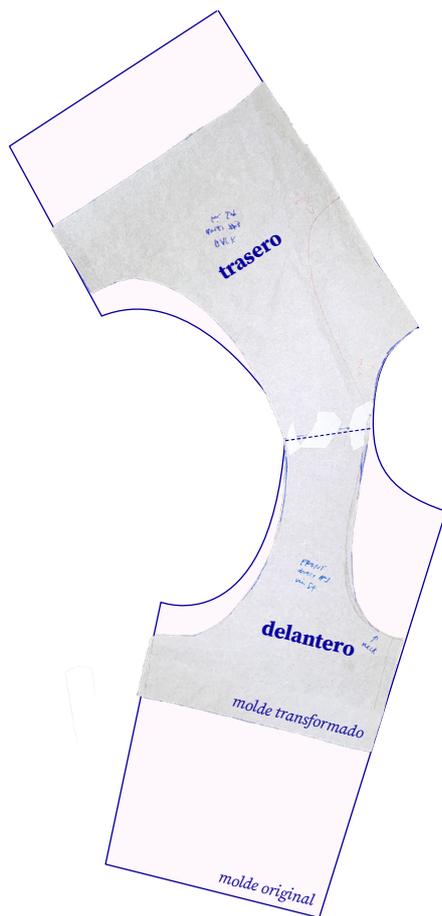
Aprovechando el molde base de torso ya elaborado (izquierda, rosa), se realizaron **transformaciones** para llegar a la forma deseada: se acortó el molde hasta bajo el busto, se bajó y amplió la sisa, y se amplió el escote. Estas transformaciones tenían la función de crear un vestido voluminoso y ligero de aire infantil, simplificando lo explorado en el boceto de la página anterior.

Se usó una tela sintética delgada *deadstock*, probablemente una cortina. Esta era sumamente delicada, razón por la cual se decidió

forrar el torso con una tela sintética *deadstock* color crema; la misma usada para forrar la falda del *look #2*. En cuanto a la falda, se trabajó de la misma forma que la enagua: en niveles recogidos (ahora solo 2) para generar volumen:

1. 220 cm x 28 cm (x1)
2. 640 cm x 28 cm (x1)

La basta se terminó con un **doblado de 4mm** y los bordes con **imitación overlock**, ya que la tela se deshilachaba con facilidad.



Transformación del molde base.
 Fuente: Elaboración propia.



Forrando la pieza del torso con la técnica coloquialmente llamada *burrito method*, encapsulando los bordes crudos. Fuente: Elaboración propia.

Doblado en la basta.
 Fuente: Elaboración propia.

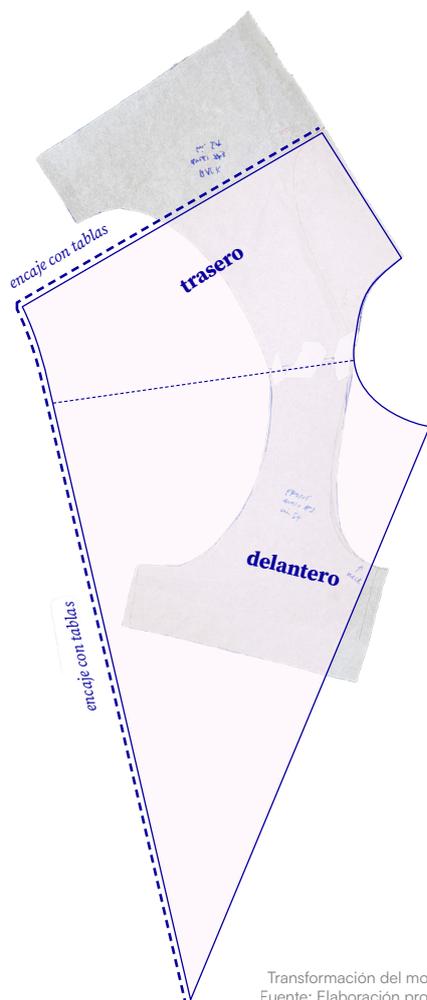


* Cuello #2 y moño

Esta vez se trabajó sobre el molde del vestido para crear el molde del cuello. Su gran tamaño juega con la exageración de una prenda que tiene tanto relación con la **feminidad** como con lo **infantil**, como fue confirmado a través de las encuestas y la investigación histórica. Al igual que con las prendas anteriores, la escala de la prenda se basa en el **maximalismo** presentado en los referentes, usando este recurso para satirizar y aportar a la crítica. Se usó el mismo encaje que en el resto de la colección en su

perímetro exterior, esta vez en tablas, para generar algo de variedad en el trabajo con el material. Las prendas deben ser coherentes, pero no iguales.

En cuanto al moño, su tamaño se vio **limitado por el material disponible** de la tela seleccionada: la misma tela *deadstock* usada en la falda del look #2. Este se confeccionó a partir de 3 rectángulos (2 idénticos, uno más pequeño para el centro del moño), rellenos con **napa** para otorgarle mayor volumen y rigidez a la pieza.



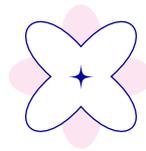
Transformación del molde.
Fuente: Elaboración propia.



Detalle de una de las puntas del bib.
Fuente: Elaboración propia.



Cubriendo la unión de ambos rectángulos con el centro del moño (a mano). Fuente: Elaboración propia.



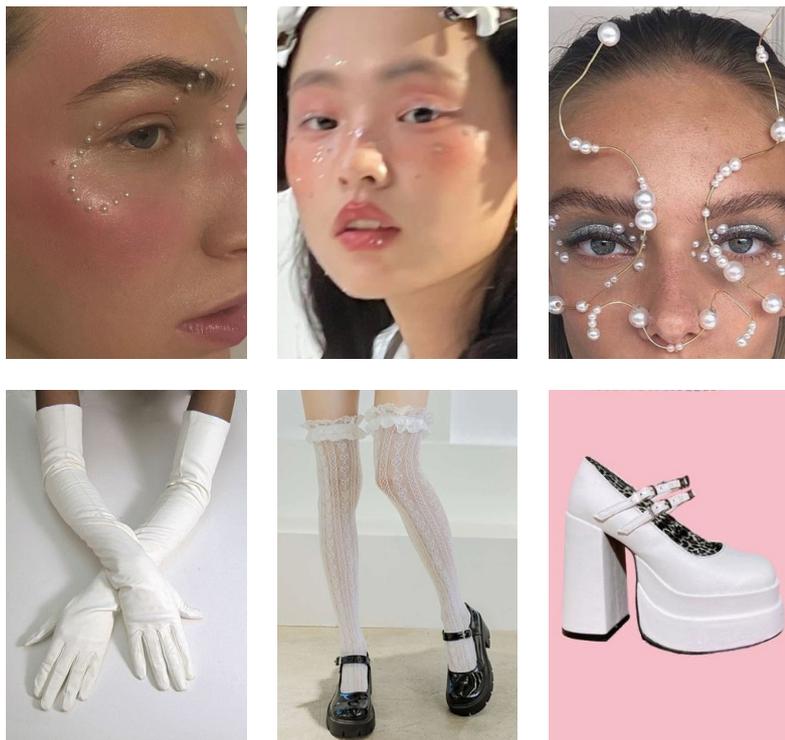
la editorial

Se contactó a **Fernanda Gutiérrez** y **Bianca Valladares**, diseñadoras UC, para solicitar apoyo en el área de fotografía, que sería la más importante al mostrar y difundir el proyecto, creando la editorial. Se entregó una idea de lo que se buscaba para la editorial luego de explicar el proyecto, pero la búsqueda de referentes y la cuidadosa planificación de las tomas fue fruto de su esfuerzo y dedicación.



✦ Planificación editorial

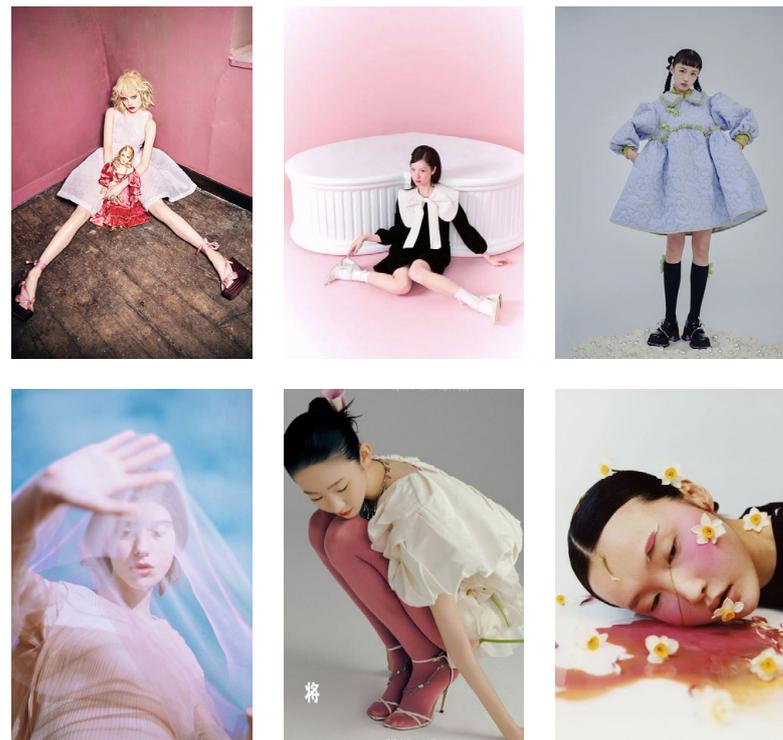
Styling



Estos zapatos fueron cordialmente prestados por la marca chilena *Fessia*.

- Fuentes:
1. kristy via Pinterest.
 2. luvpluslove via Twitter.
 3. alana via Pinterest.
 4. aurelie via Pinterest.
 5. ROMWE.
 6. Fessia Zapatos en Instagram.

Acting



- Fuentes:
1. Ellen von Unwerth para Numero Uno Tokyo.
 2. TAMMY TANGS.
 3. Arcana Archive.
 4. Polina Mel via Behance.
 5. Zhang Yifan para Stream Magazine.
 6. Cho Giseok.

Encuadre/composición



Edición



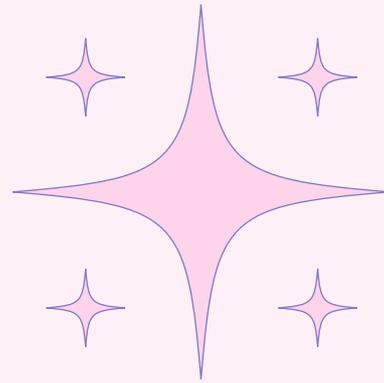
- Fuentes:
1. Yu Cong para Numero China.
2. Fedor Biktov en Anne of Carversville.
3. Kimber Capriotti for Sicky Magazine.
4. Data CQ.
5. Zhong Lin en Myartisreal.
6. Fashion Gone Rogue.

- Fuentes:
1. Scanrejects en Tumblr.
2. Annie van Noortwijk & Marije Seijn.
3. Vogue.com.
4. Coline Gascon.
5. Huang Xiao Liang.
6. Vogue.com.

✦ Sesión de fotos detrás de escenas

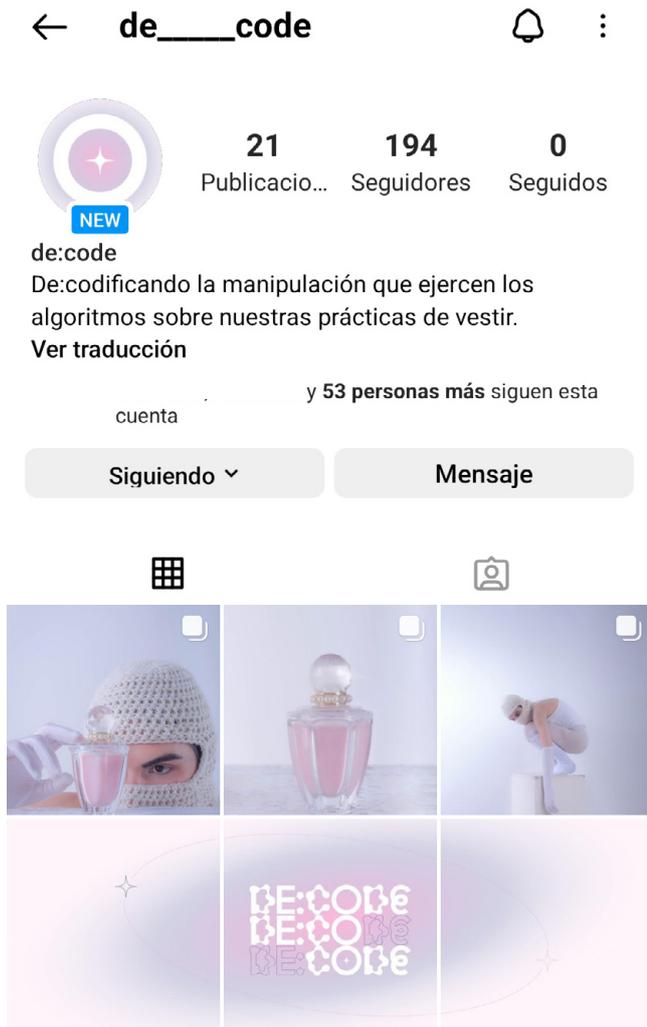


Fotografías del detrás de escenas, tomadas por Constanza Pinto. Fuente: Elaboración propia.



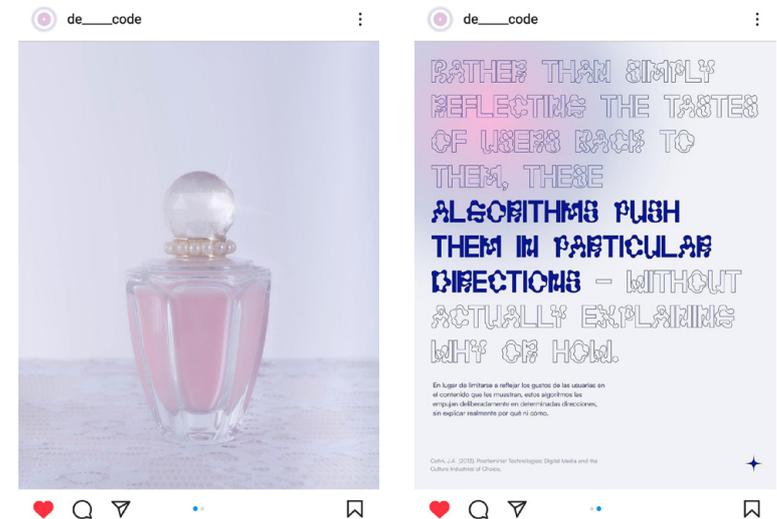
cinco:
difundir + provocar

✦ Perfil de difusión



Overview del perfil de Instagram de difusión, con las 3 primeras fotos de la editorial. Fuente: Elaboración propia.

El perfil de difusión @de_code fue elaborado una vez listas las imágenes editoriales, subiendo en primera instancia una **breve descripción del proyecto** para ayudar a su comprensión. Las publicaciones fueron lanzadas de a tres, siguiendo la cronología de la narrativa establecida. En estas, la primera imagen correspondía a la fotografía editorial, mientras que la segunda compartía una cita relacionada con dicha parte de la narrativa, buscando **maximizar la capacidad comunicativa y narrativa del proyecto** por medio de **piezas gráficas simples** que la complementarían. Considerando que el proyecto no está únicamente dirigido a un público chileno, se mantuvo la cita original (en su mayoría en inglés) y bajo ella se incluyó su traducción al español, a modo de *tagline*. En último lugar y en línea con el carácter satírico del proyecto, se usaron los mismos *hashtags* analizados en la investigación visual en los *posts*, para darle visibilidad dentro de dichos espacios.



Ejemplo de uno de los posts: la primera imagen es la fotografía editorial, y la segunda contiene una cita relacionada a ella. Fuente: Elaboración propia.

POST-FEMINISM IS
SITUATED IN A CONTEXT
OF NEOLIBERAL
CAPITALISM, WHERE A
REGIME OF ENHANCED
FEMININITY IS
ENCOURAGED THROUGH
CONSTANT
SELF-FASHIONING.

El post-feminismo se sitúa en un contexto de capitalismo neoliberal, en el que se fomenta un régimen de feminidad "mejorada", únicamente lograda a través de un *self-fashioning* constante.

Rajagopalan, S. (2019). Misogyny, solidarity and postfeminism on social media. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 739-762.

Cita relevante (inglés)

Seleccionada en base a la fotografía que acompaña, para contextualizar y fomentar la reflexión.

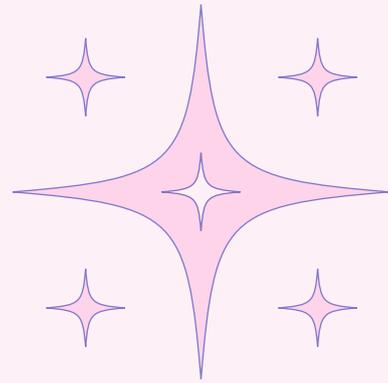
Lyno Jean, #08009d.

Traducción de la cita (español)

Satoshi Regular, #08009d.

Fuente de la cita

Satoshi Regular, #08009d.



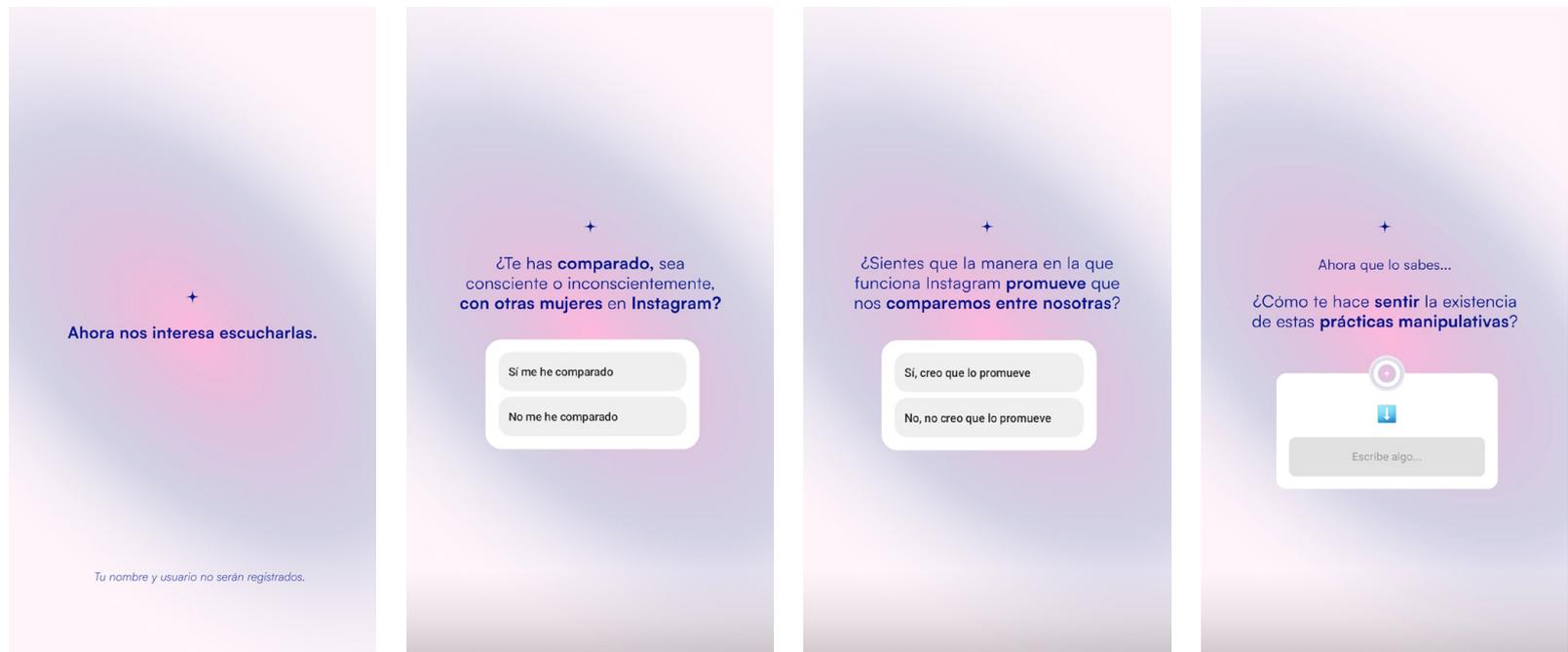
seis:
validar

✦ Interacción y validación

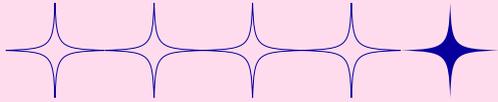
Si bien este proyecto, al articularse desde el diseño crítico, no puede ser “validado” en el sentido convencional, se buscó entablar un espacio de discusión para fomentar el pensamiento crítico de las seguidoras de la cuenta.

Para esto, se utilizó la sección de **historias de Instagram** para conocer sus pensamientos respecto a temas que trató la editorial. Para permitir la interacción, cada historia incluía una **caja de “encuesta” o de “preguntas”** (así las nombra la misma plataforma). La primera permitió que seleccionaran entre dos alternativas (sí/no), mientras que la segunda les dio la opción de escribir una breve respuesta. Esta actividad se realizó cuando ya se encontraban todas

las fotos subidas al perfil, para que así las beneficiarias pudiesen tener una visión completa del proyecto y del mensaje que buscaba entregar. Dicha actividad también permitió adentrarse en los **impactos** de *de:code*, particularmente a través de una pregunta que buscaba saber si se enfrentarían al contenido que Instagram les presenta de manera más crítica luego de haber conocido el proyecto. Los resultados obtenidos y su respectivo análisis serán presentados en el cuarto punto de la siguiente sección.



Captura de pantalla de algunas de las historias publicadas. Fuente: Elaboración propia.



resultados.

- 5.1** Identificadores gráficos
- 5.2** Moodboard de colección
- 5.3** Lookbook
- 5.4** Recepción e impacto

5.1 Identificadores gráficos



Ya que el proyecto se articula desde el diseño crítico, se plantea el diseño de un **identificador gráfico** más que una marca de una línea de indumentaria. Este ha sido utilizado en la difusión del proyecto, buscando sintetizar sus contenidos.

En cuanto a su significado, la palabra anglosajona *decode* significa “**descubrir el significado de una información dada de forma secreta o complicada**” (Cambridge Dictionary, 2022), o bien “**convertir un mensaje codificado en lenguaje inteligible**” (Merriam-Webster Dictionary, 2022). En este proyecto, la decodificación sería doble: primero, “decodificando” la manera en la que funcionan los algoritmos al visibilizar el problema de la manipulación de conductas y promulgación de ideales misóginos. Segundo, convirtiendo los códigos visuales de los

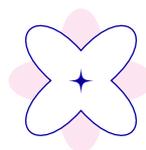
prototipos diegéticos en un mensaje que puede ser “leído” por el espectador, haciéndolos un textil-texto. Una tercera lectura del nombre o *naming*, que explica los dos puntos separando la palabra, tiene relación con el poder que tienen los algoritmos por sobre nuestras conductas hoy en día; somos prácticamente “del código” (de:código), es decir, de su propiedad. La última capa de lectura está dada por la variación de relleno y trazo en el identificador gráfico principal, donde el nombre se repite tres veces. En la primera línea se destaca la palabra “decode”, luego “deco”, y finalmente “code”, buscando significar “decodificar el código decorativo” (*decode the deco code*), es decir, el código que promulga la visión de las mujeres como decoración. Finalmente, el símbolo dentro de la última “O” hace alusión a un **ojo vigilante**.



Ícono, usado en el perfil de Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

5.2 Moodboard de colección





5.3

lookbook

Fotografía	Bianca Valladares
Maquillaje	Constanza Pinto
Styling	Fernanda Gutiérrez Constanza Pinto Fessia Shoes
Confección	Marianne Desaulniers
Modelo	Marina Vega
Edición	Bianca Valladares Fernanda Gutiérrez
Asistente	Constanza Pinto





✦
look #1



✦
look #2





✦
look #3



✦
look #4



✦
look #5

5.4 Recepción e impacto

A continuación se presenta el análisis de las respuestas a las encuestas difundidas por medio de las historias de Instagram de la cuenta de difusión. En cuanto a las **preguntas cerradas**, se pudo ver, preocupantemente, que **4 de cada 5 mujeres siente que tiene que verse “linda” para tener valor en Instagram** (se profundizará sobre qué exactamente comprenden por esta palabra en la próxima página). Teniendo en cuenta que un **99% de ellas admitió haberse comparado con otras mujeres dentro de esta red social**, resulta evidente la manera en la que la supuesta diversidad en expresiones de estilo y vestimenta que promete albergar esta plataforma no ha tenido como resultado una apertura o derrumbe de los cánones, sino que **lleva a que las mujeres atribuyan su valor como personas a la belleza que poseen**; valor que constantemente están calculando al compararse con otras mujeres en Instagram. No hay que olvidar que quienes son más visibles dentro de ella son las mujeres que están en línea con la feminidad hegemónica, por lo que **este valor auto-atribuido en base a la comparación siempre tiene como referentes a mujeres cuya belleza y vestimenta es hegemónica**. Al menos existe una visión crítica en lo que respecta a las prácticas que esta red facilita, donde **un 92% siente que la manera en la que funciona Instagram promueve la comparación entre mujeres**, es decir, la mujer aún es vista como un objeto decorativo, y esta comparación constante ayuda a mantener a las mujeres dentro del sistema de género al generar e inventar más y más inseguridades —que venden, y millones— como expresaron en la encuesta, donde **un 85% afirmó que usar esta red social por tiempos prolongados afecta negativamente su auto-percepción**.

Al menos el **impacto del proyecto** se vislumbra positivamente, viendo que casi un **80% de las participantes declaró que consumirá el contenido que el algoritmo de Instagram le presenta de manera más crítica** de ahora en adelante. Sin duda no se trata de un *problem-solved*, pero, de manera esperanzadora, se ve como un aporte para las beneficiarias que el proyecto alcanzó.

¿Sientes que debes verte “linda” para tener valor en Instagram?



Sea consciente o inconscientemente, ¿te has comparado con otras mujeres en Instagram?



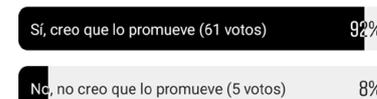
¿Ocupar Instagram por tiempos prolongados afecta negativamente tu auto-percepción?



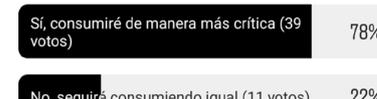
¿Has sentido la necesidad de encajar en las estéticas hiperespecíficas que están de moda?



¿Crees que la manera en la que funciona Instagram promueve que nos comparemos entre mujeres?



¿Crees que ahora consumirás el contenido que te presenta Instagram de manera más crítica?



Respuestas a las preguntas cerradas, elaboradas por medio de la función “Encuestas” de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

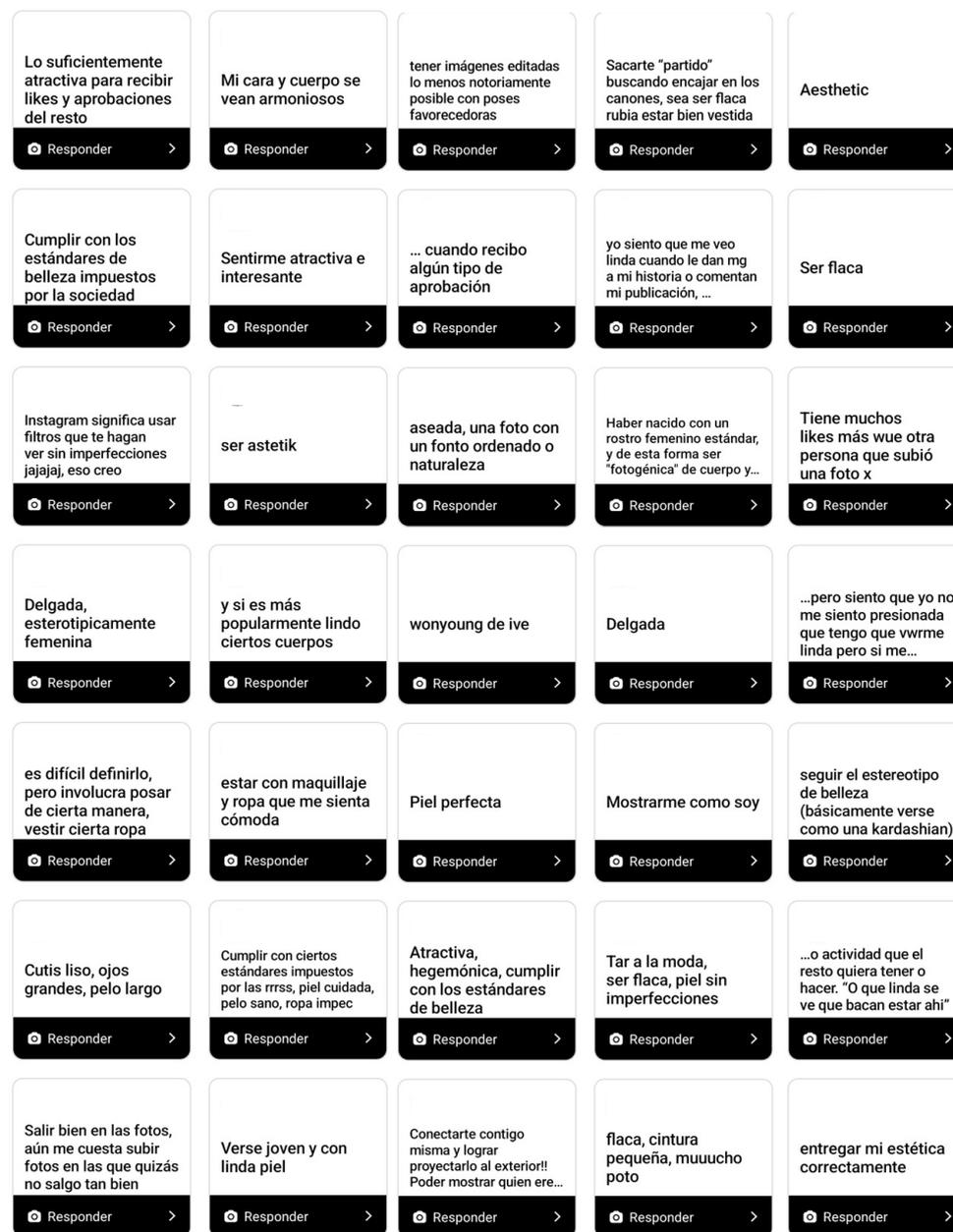
Se elaboraron dos **preguntas abiertas**. La primera, **“¿qué es ser “linda” en Instagram, para ti?”**, produjo una multitud de respuestas, en donde la minoría lo describió con frases —quizás cercanas al postfeminismo— como “mostrarme como soy” o “conectarme conmigo misma y mostrarlo al exterior”. Sin embargo, la gran mayoría ha interiorizado que el verse “linda” dentro de Instagram resulta inseparable de los cánones de belleza, que comprenden atributos como **la delgadez, la feminidad estereotipada, y la juventud**.

En cuanto a la indumentaria en particular, las beneficiarias plantean que se debe **“estar a la moda” y “vestir cierta ropa”, donde esta debe “verse impecable”**. Dicha impecabilidad sin duda tiene evidentes conexiones con la clase y resulta imposible de mantener 24/7, llevando a prácticas de auto-vigilancia constante. La dimensión consumista del “verse linda” cuando vestir a la moda forma parte de ella no puede ser ignorada, sobre todo cuando se considera que uno de los principales objetivos de Instagram es hacer que la gente compre productos. La feminidad hegemónica se mantiene y los códigos indumentarios que la representan también, pero estos últimos son reinterpretados y lanzados en nuevos *trends* que cada vez duran menos tiempo antes de volverse obsoletos.

Observaciones interesantes destacan la importancia del uso de filtros y la **edición**, que debe ser “lo menos notoria posible”, lo que implica que siempre está presente antes de subir una fotografía.

No menos importante, apareció la **validación externa** como un marco relevante para establecer lo que es “lindo”. Una encuestada lo describe como “lo suficientemente atractiva para recibir likes y aprobación del resto”. Esto se condice con el análisis y resultados presentados en la página anterior, donde se puede ver la estrecha relación entre valor-belleza-validación, en donde la apariencia es el pilar sobre el cual se sostiene el valor (auto-)percibido de la mujer.

Respuestas a la pregunta “qué es ser ‘linda’ en Instagram, para ti?”. Los nombres de usuario e iconos de las participantes han sido ocultos para mantener su anonimato. Fuente: Elaboración propia.



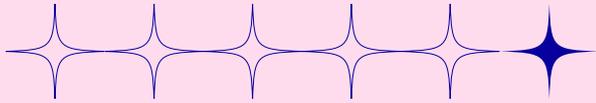
En cuanto a la **pregunta abierta “¿cómo te hace sentir la existencia de estos mecanismos de manipulación?”**, priman los sentimientos de **rabia y atrapamiento** al punto en que generan ganas de dejar la red social, pero se sienten “entre la espada y la pared (...) al querer usar esta red social como soporte laboral”, y **“atrapada en algo que está casi fuera de mi control, porque es aceptarlo o quedar excluida”**. A pesar de generarles malestar, el rol de Instagram como la principal red social usada por las beneficiarias, tanto para conectar con sus conocidos como para presentar y difundir su trabajo, les hace casi imposible dejar de usarla. Se postula que este es precisamente uno de los fenómenos de los que se aprovecha esta plataforma, en donde sus usuarias se ven enfrentadas a dos opciones: usar la aplicación e inevitablemente ser influenciadas por su algoritmo, o dejar la plataforma y ser (o sentirse) excluidas socialmente.

Otro de los sentimientos que fue expresado fue **incertidumbre en cuanto a sus identidades**, en donde se genera una “crisis existencial” porque crecieron usando redes sociales, por lo que saber que estos mecanismos de manipulación existen las ha llevado a **cuestionarse cuánto de lo que hacen “no es suyo” o “ha sido manipulado en algún punto”**. En la misma línea, otras participantes declaran que se sienten “como una marioneta” y “como un objeto que no puede encontrar su propia identidad”. Entablando una conexión con lo presentado en la página anterior, parece interesante como la mujer no es solo presentada como un objeto decorativo, sino como un objeto que también está siendo constantemente manipulado —como una muñeca, quizás— al punto en el que no está segura de quién es.

Nuevamente resulta evidente la tensión entre las usuarias de la plataforma, las prácticas manipulativas que ocurren dentro de ella y sus vidas sociales. Habiendo demostrado esto, se cree que existe **un espacio y oportunidad importantes para actos de resistencia algorítmica y feminista** dentro de este tema en el futuro.

Como objeto que no puede encontrar su propia identidad	Triste, decepcionada	Atrapada	en muchas pretenden que te vuelvas hiper consumista, que compres, que te...
Mal pero suelo usarlas a mi favor cuando necesito encontrar algo	no creo que esté bien usar la información personal de esta manera, pero no me sorprende	a regirnos bajo sus reglas, que nunca son “apolíticas” o neutrales, en especial porque...	desde los términos y condiciones que aceptamos en las apps nos comprometemos...
No es mío, o ha sido manipulado en algún punto	Me genera una crisis existencial porque crecí con redes sociales, cuanto de lo que hago	Triste	Me da rabia
	Incertidumbre	Entre la espada y la pared sobre todo si quieres usar esta plataforma como soporte laboral	Sinceramente es lo que siempre me hace querer dejar de ocupar las redes sociales.
		Creo que una tiende a normalizar este tipo de cosas al final 😞	Que te quita lo individual entonces me siento estafada
		Atrapada en algo que está casi fuera de mi control, porque es aceptarlo, o quedar...	Me limitan a identificarme y encontrarme a mi misma porque me obliga a ser...
		Me hace pensar que otras cosas podría estar viendo y como ese “mundo”....	Co una marioneta

Respuestas a la pregunta “¿cómo te hace sentir la existencia de estos mecanismos de manipulación?”. Los nombres de usuario e iconos de las participantes han sido ocultos para mantener su anonimato. Fuente: Elaboración propia.



cierre.

6.1 Reflexiones finales

6.2 Proyecciones

✦ Reflexiones finales

Si bien el proyecto resultó desafiante en cuanto a la complejidad de **confección**, sin haberse formado en esta área más allá de los cursos ofrecidos por la universidad, se cree que se podría haber extremado en mayor medida lo femenino, la exageración y la sátira por medio de prendas más atrevidas, extrañas e innovadoras. Como fue señalado en el documento, la selección de los *looks* finales tomó en cuenta su complejidad y el tiempo disponible para confeccionarlos, ya que sería solo una persona (la autora del proyecto) quien se encargaría de esto. De haber delegado parte de este trabajo a otra(s) persona(s), se podría haber explorado más con las formas, las dimensiones y, finalmente, con los *looks*, si bien se sacrificaría parte del control por sobre el proceso. Dicha habilidad de **compartimentar el proceso y luego delegarlo** resulta clave para el desarrollo posterior de la diseñadora en el campo laboral. A pesar de no haberse aplicado para la confección de las prendas, esta delegación sí se realizó en lo que fue la editorial, en donde Bianca y Fernanda fueron partes claves del proyecto, aportando con ideas estimulantes y ricas en potencial narrativo.

Otro factor limitante fue la **cantidad disponible de tela deadstock**, siendo las que se usaron en mayor medida en la colección. Al ser retazos de los cuales no existe más metraje, algunas de las formas exageradas (que requieren una gran cantidad de tela) tuvieron que ser simplificadas a piezas más pequeñas para poder ser confeccionadas con el material disponible.

Por otro lado, en cuanto a la **difusión**, se cree que esta podría haber sido más diversa, buscando otros canales a través de los cuales dar a conocer el proyecto, y, más importantemente, visibilizar el problema y fomentar el debate respecto a él. Si bien se contactó a diversas organizaciones y revistas de moda para compartir el proyecto con ellas (VisteLaCalle, Quinta Trends, Revista Materia, Galio, entre otras), la **inclusión de actividades fuera de lo digital** para conocer puntos de vista de diversas personas y dar un espacio para el debate hubiesen resultado beneficiosos para el proyecto, considerando su articulación desde el diseño crítico, cuyo fin es exactamente ese: empezar

conversaciones sobre temas invisibilizados. Reconocer las limitaciones que tuvo el proyecto en esta ocasión resulta primordial para saber qué es lo que se debe mejorar al momento de dar otro paso adelante en su desarrollo y difusión en el futuro.

Sin embargo, se gustaría cerrar la reflexión hablando de los **aspectos positivos** de este también, que son igualmente importantes. Los comentarios privados que se recibieron en el perfil de difusión hablaron de **lo atractivo y disruptivo de la propuesta**, agradeciendo la difusión de un tema que cuyo sesgo de género desconocían. Sorprendentemente, hubo bastante interés en los citas presentadas, donde se destacó su funcionamiento como soporte secundario de la narrativa, que hizo el mensaje más fácil de entender. A su vez, múltiples mujeres se mostraron interesadas en los libros y artículos en sí, animadamente solicitando más información sobre ellos, así como recomendaciones de material escrito que estuviese en la misma línea. Esta **curiosidad feminista, sedienta de conocimiento y eternamente cuestionadora**, fue una agradable sorpresa e importante motivación para seguir con esta línea del diseño e investigación en el futuro próximo.

Finalmente, se le da un cierre a esta etapa del proyecto con una tensión entre lo que podría haberse hecho —quizás desde el perfeccionismo— y la **satisfacción de que este efectivamente motivó a múltiples mujeres a cuestionarse e informarse** respecto a estas prácticas. Se esperaba, de hecho, un mayor *backlash* en lo que respecta a las críticas a la feminidad, sobre todo considerando el escenario postfeminista actual, pero al parecer **el anonimato y el espacio digital de difusión funcionaron como un lugar seguro** donde las beneficiarias sintieron que podían expresar estas críticas y malestares sin miedo a ir en contra del discurso *mainstream* del empoderamiento a través de la auto-objetivación. La prevalencia de estas ideas en esta generación de mujeres resulta un gran motivador para continuar con este proyecto, buscando **darles más confianza para expresar abiertamente críticas respecto a la visión de la mujer como objeto decorativo**, y así construir una conciencia feminista colectiva alejada de las manos del capitalismo.

Hola!!! Acabo de descubrir tu cuenta gracias a la historia que ha compartido @f_e_a y me flipa de verdad 🥰🥰🥰 me parece un proyecto increíble!! súper ingenioso y con mucha fuerza. Es una idea genial lo de utilizar el propio algoritmo de instagram en su contra. Mucho ánimo!!!!!!! Y gracias por utilizar el arte y las rrss para luchar por las mujeres 💕💕💕

Mensaje privado recibido en la cuenta de difusión.
Fuente: Elaboración propia.

✦ Proyecciones

En cuanto a las proyecciones futuras de *de:code*, se ha planteado la **elaboración de un *fashion film*** para ilustrar la narrativa de una manera distinta a la presentada en esta ocasión. Este medio daría más espacio para un *performance* y una contextualización (mediante audio, *acting*, composición, edición, etc.) que funcionarían como narrativas suplementarias para sostener la crítica y entregar el mensaje de una manera más clara y eficiente. Parte del equipo que apoyará en la producción de este *film* ya ha sido contactado y se han realizado reuniones con el fin de planificar y acordar ciertas tomas que aportarían a su narrativa, así como *props*, materialidades, modelos y recursos audiovisuales.

Este *fashion film* podrá ser presentado en instancias como el **Santiago Fashion Film Festival** (SAIFFF), así como divulgado por redes sociales por medio de la *mima* cuenta utilizada en esta instancia. De tener buena acogida, podría postularse a festivales en el extranjero, como el **LCI BCN Fashion Film Festival** (Festival de Fashion Films de Barcelona), en donde un proyecto chileno ganó la categoría de mejor *film* emergente este año (*Hybrid Love* por Josefina Maiza). Oportunidades como estas serían de gran utilidad para visibilizar la problemática de la manipulación algorítmica en el ámbito de la moda, así como también para abrir en mayor medida el ámbito del diseño crítico de indumentaria en nuestro país. Para su financiamiento, se postulará a fondos concursables como el Fondart de Creación Artística¹, el Fondo Audiovisual para la producción audiovisual de cortometrajes², y el Fondo Audiovisual para la producción audiovisual interactiva y/o experimental³.

En último lugar, se plantea la **expansión de la colección** previo a la grabación del *fashion film*, con el fin de profundizar en la narrativa presentada en esta ocasión, haciéndola más compleja y rica en información. Para esto, se contactará a un equipo de diseñadoras y costureras, pudiendo producir piezas más complejas y elaboradas, exagerando aún más los juegos con las proporciones para satirizar los elementos identificados como femeninos.

Por otro lado, se han contactado diversas revistas chilenas, tanto de moda y diseño como de feminismo, para ampliar la

difusión del proyecto, buscando que llegue a dos grandes grupos que en esta instancia no fueron beneficiarios primarios. Primero, **profesionales del área de la moda y/o del diseño**, con el propósito de abrirle un lugar al diseño crítico de indumentaria en ámbitos académicos. En el ámbito nacional, se piensa en personas como Pía Montalva (con quien ya se hizo contacto); Bárbara Pino, directora del Observatorio de Moda de la UDP, y Sofía Calvo, creadora de Quinta Trends, plataforma de moda latina.

En segundo lugar, se buscará llegar a **organizaciones y espacios feministas digitales** que no han considerado el carácter sexista de los espacios digitales dado por los algoritmos, con el propósito de traer este tema a la luz en espacios feministas, dando lugar a dinámicas y protestas colectivas que puedan hacerle frente a este ejercicio de poder. Dentro de estas se encuentran Revista Bravas, La Rebelión del Cuerpo, y Colectivo Malvestidas.

Por último, se plantea que puede resultar útil para los estudios críticos de la moda el bajar la información recopilada por medio de la investigación visual y las encuestas en un **escrito de carácter académico**, que ser publicado dentro de libros y/o revistas de esta índole. Posibles espacios de publicación son los siguientes:

- **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**, que proporciona un foro de discusión sobre temas incluyen la teoría del diseño de indumentaria.
- **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**, que estudia el cuerpo vestido como un lugar donde se despliegan discursos culturales e identitarios.
- **DISEÑA**, por su interés en los proyectos que conciben el diseño como una herramienta de análisis crítico.
- **Revista 180**, por ser un espacio de reflexión crítica contemporánea sobre distintas áreas del diseño.

No se descarta que este publicación pueda alcanzar espacios de resistencia algorítmica que no necesariamente hayan tomado en cuenta el rol de la moda dentro del panóptico digital.

En conclusión, la meta es una: difundir el mensaje a toda costa y lograr que las mujeres abran los ojos, y, por sobre todo, **actúen**.

¹ El Fondart Nacional "Creación Artística" puede otorgar un monto máximo por proyecto de \$23.000.000.

² El Fondo Audiovisual para la producción audiovisual de cortometrajes puede otorgar un monto máximo por proyecto de \$26.250.000 para los proyectos de ficción.

³ El Fondo Audiovisual para la producción audiovisual interactiva y/o experimental puede otorgar un monto máximo por proyecto de \$26.250.000 en postproducción.



★
*referencias
bibliográficas*

- ABCScience. (2016). Brain circuit that helps us adapt to change fades with age, study finds. <https://www.abc.net.au/news/science/2016-04-21/brain-circuit-that-helps-us-adapt-to-change-fades-with-age/7342736>
- Alexandersson, A. & Kalonaityte, V. (2020). Girl bosses, punk poodles, and pink smoothies: Girlhood as Enterprising Femininity. *Gender, Work & Organization*, 28(1), 416-438.
- Alm eras, D. (2015). Lecturas en torno al concepto de Imaginario: Apuntes Te ricos sobre el aporte de la Memoria a la Construcción Social. *Cyber Humanitatis*, (19).
- Anderson, K. (2014). *Modern Misogyny: Anti-Feminism in a Post-Feminist Era*. Oxford Scholarship Online.
- Angelos, A. (2021). Claws, bums and finger shoes: Beate Karlsson on her unusual but wearable garments. <https://www.itsnicethat.com/articles/beate-karlsson-fashion-180321>
- Atwood, M. (1993). *The Robber Bride*. Toronto: McClelland & Stewart.
- Baer, H. (2015). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.
- Bard, C. (2012). Una historia política del pantalón. Barcelona, España: Tusquets.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Ben-Zeev, A. & Dennehy, T. (2014). When Boys Wear Pink: A Gendered Color Cue Violation Evokes Risk Taking. *Psychology of Men & Masculinity*, 15(4), 486-489.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Bodo, B., Helberger, N., Irion, K., Zuiderveen Borgesius, K., Moller, J., van de Velde, B., de Vreese, C. (2018). Tackling the algorithmic control crisis: the technical, legal, and ethical challenges of research into algorithmic agents. *Yale Journal of Law and Technology*, 19(1).
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022). St. Lucy. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Saint-Lucy>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary effects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Barocas, S., Rosenblat, A., Boyd, D., Gangdharan, S.P., & Yu, P. (2014). Data & civil rights: Technology primer. Data & Civil Rights Conference, October 2014.
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 1-14.
- Cambridge Dictionary. (2022). Translation of decode - English-Spanish dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/decode>
- Cecire, M.S. (2012). Reality Remixed: Neomedieval Princess Culture in Disney's Enchanted. In Pugh, T., Aronstein, S. (eds), *The Disney Middle Ages: The New Middle Ages*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chai, H. (2020). 'Black Mirror' Study Guide: The Entire History of You. <https://howard-chai.medium.com/black-mirror-study-guide-the-entire-history-of-you-1422bb0f35c5>
- Cole, D. & Deihl, N. (2015). *The history of modern fashion: From 1850*. London: Laurence King Publishing.
- Cole, D. & Deihl, N. (2015). *The history of modern fashion: From 1850*. London: Laurence King Publishing.
- Collins, P. H. & Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Cambridge: Polity Press.
- Christin, A. (2020). The ethnographer and the algorithm: beyond the black box. *Theory and Society*, 49, 897-918.

- Cohn, J.A. (2013). *Postfeminist Technologies: Digital Media and the Culture Industries of Choice*. University of California.
- de Beauvoir. (1949). *The Second Sex*. London: Jonathan Cape.
- DesignBoom. (2017). herzog & de meuron and ai weiwei 'surveil' exhibition visitors at NY's park avenue armory. <https://www.designboom.com/art/herzog-de-meuron-ai-weiwei-hansel-gretel-park-avenue-armory-new-york-06-07-2017/>
- Ducker, T. (2021). Orwell's 1984 "Big Brother" Concept and the Governmental Use of Facial Recognition Technology: A Call to Action for Regulation to Protect Privacy Rights. *Belmont Law Review*, (8), 600-651.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002.
- Duffy, B., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication and Society*, 20(6), 1-17.
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How Gender-Stereotypical Are Selfies? A Content Analysis and Comparison with Magazine Adverts. *Computers in Human Behaviour*, 55.
- Dunne, A. & Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Springer Science & Business Media.
- Dunne, A. & Raby, F. (2013). *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. Massachusetts Institute of Technology.
- El País. (1979). Alberto Corazón: "El diseñador es mi operador cultural. https://elpais.com/diario/1979/06/20/cultura/298677611_850215.html
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press.
- Feltman, E. (2018). *Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism*. PhD dissertation, University of Tennessee.
- Fesenthal, R. (2012). Where the Peter Pan Collar Came From—and Why It's Back. <https://slate.com/culture/2012/01/peter-pan-collar-where-it-came-from-and-why-it-s-back.html>
- Flügel, J. C. (1935). *Psicología del vestido*. España: Melusina.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London: Earthscan.
- Gendler, M. A. (2021). Internet, algoritmos y democracia ¿Del sueño a la pesadilla? *Nueva Sociedad*, 294, 37-48.
- Ging, D. & Siapera, E. (Eds.) (2019). *Gender Hate Online: Understanding the New Anti-Feminism*. Palgrave Macmillan.
- Grindstaff, L. & Torres, G. (2021). The filtered self: selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, 24(5), 733-750.
- Gulley, R. E. (1997). *Encyclopedia of Angels*. New York: Facts on File.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.
- HOGF - House of Good Fortune. (2022). St. Lucy in the Sky with Eyeballs. <https://www.houseofgoodfortune.org/bonheur-blog/st-lucys-eyeballs>
- Hoskins, T. E. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. London: Pluto Press.
- Hamilton, L. T., Armstrong, E. A., Seeley, J. L., & Armstrong, E. M. (2019). Hegemonic Femininities and Intersectional Domination. *Sociological Theory*, 37(4), 315-341.
- Hollinger, V. (1989). The vampire and the alien: variations on the outsider. *Science Fiction Studies*, 16(2), 45-160.
- hooks, b. & Zinn, H. (1998). *Talking about a Revolution: Interviews with Michael Albert, Noam Chomsky, Barbara Ehrenreich, bell hooks, Peter Kwong, Winona LaDuke, Manning Marable, Urvashi Vaid, Howard Zinn*. Boston: South End Press.
- IEDGE. (2022). *Uso de Instagram en Chile*. <https://www.iedge.eu/instagram-en-chile-2020-por-javier-garcia>
- Johannessen, L., Keitsch, M., & Pettersen, I. (2019). *Speculative and Critical Design: Features, Methods and Practices*. International Conference on Engineering Design, ICED19, 5 August 2019.
- Karsay, K., Knoll, J. & Matthes, J. (2018). Sexualización del uso de los medios y la auto-objetivación: un metanálisis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9-28.
- Koller, V. (2008). 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395-423.
- Kopel, J. (2022). The Eye of Providence and the Hamsa in medicine. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 35(2), 263-265.
- Laing, M., & Willson, J. (Eds.). (2020). *Revisiting the gaze: The fashioned body and the politics of looking*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Los Angeles Times. (2017, August 8). The 'left bias' of Google, where 70% of employees are male, comes under attack. <https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-google-diversity-bias-20170808-story.html>
- LèMert. (2019). *The History of the Ruffle in Fashion: The Ultra-Feminine Touch in 2020*. <https://le-mert.com/blogs/news/the-history-of-the-ruffle#:~:text=In%20the%2020th%20century%20up,quiet%2C%20meek%20role%20in%20society>
- Lim, A. & Yim, E. (2017). Tendencies of anti-fashion in Kinfolk magazine. *The Research Journal of Costume Culture*, 25(5), 629-647.
- Magalhães, J. C. (2020). Algorithmic resistance as political disengagement. *Media International Australia*, 183(1), 77-89.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. (n.p)
- Marx, K. (1852). *El dieciocho brumario de Luis Bonaparte*. Die Revolution. New York.
- Merriam-Webster Dictionary. (2022). Definition of decode. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/decode>
- Mirzoeff. (1999). *An Introduction to Material Culture*. London: Routledge.
- Monteiro, M. (2019). *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*. Mule Design.
- Muratovski, G. (2016). Visual research. En Steele, M. (Ed.), *Research for designers: A guide to methods and practice* (pp. 158-187). London: Sage Publications.
- Malpass, M. (2017). *Critical Design in Context: History, Theory and Practices*. London: Bloomsbury.
- Markham, A. (2021). The limits of the imaginary: Challenges to intervening in future speculations of memory, data, and algorithms. *New Media & Society*, 23(2), 382-405.
- Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *DesignIssues*, 29(1), Massachusetts Institute of Technology, 38-50.
- Martínez-Jiménez, L. (2020). Neoliberal postfeminism—or some other sexier thing: gender and populism in the Spanish context. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 998-1004.
- Mitrović, I. (2015). *An Introduction to Speculative Design Practice*. University of Split.
- Negra, D. (2008). *What a Girl Wants?: Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism* (1st ed.). London: Routledge.

- Newland, C. (2017). The Peculiar History of the Ruffle. <https://www.racked.com/2017/2/13/14461300/ruffle-history>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: New York University Press.
- Orwell, G. (1949). 1984. New York: Harcourt.
- Paoletti, J. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana University Press.
- Parker, R. (1984). *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*. London: The Women's Press.
- PetaPixel. (2021). Facebook Shut Down Research Firm Investigating Instagram's Algorithm. <https://petapixel.com/2021/08/13/facebookshut-down-research-firm-investigating-instagram-algorithm/>
- Rajagopalan, S. (2019). Misogyny, solidarity and postfeminism on social media: The work of being Diana Shurygina, survivor-celebrity. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 739-762.
- Rea, N. (2016). Portia Munson Talks Color and Empowerment at Frieze. <https://news.artnet.com/art-world/portia-munson-frieze-pink-table-690620>
- Refaey, K., Quinones, G., Clifton, W., Tripathi, S. & Quiñones-Hinojosa, A. (2019). The Eye of Horus: The Connection Between Art, Medicine, and Mythology in Ancient Egypt. *Cureus*, (11).
- Rivera, D. (2020). Socialización mediante algoritmos: de los sistemas de recomendación a las predicciones. En A. Tello (Ed.), *Tecnología, política y algoritmos en América Latina*, 147-156. Viña del Mar: Cenaltes.
- Ruggerone, L. (2008). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: Vestidos entre la subjetividad y la representación. En *Distinción social y moda* (pp. 257-276). Pamplona: EUNSA.
- Rogan, F. & Budgeon, S. (2018). The Personal is Political: Assessing Feminist Fundamentals in the Digital Age. *Social Sciences*, 7(8), 132-151.
- Ruthven, A. (2017). the contemporary postfeminist dystopia: disruptions and hopeful gestures in Suzanne Collins' "The Hunger Games". *Feminist Review*, 116, 47-62.
- Sainz, M. & Cárdenas, L. (2017). Connotación experimental de la percepción del color. Universidad de Chile.
- Social Media Perth. (2022, February 2). Facts & Figures // Instagram Statistics for 2022. <https://www.smp Perth.com/resources/instagram/instagram-statistics/>
- Statista. (2021). Average daily time spent by users worldwide on social media apps from October 2020 to March 2021, by gender. <https://www.statista.com/statistics/1272876/worldwide-social-apps-time-spent-daily-gender/>
- Statista. (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Steele, V. (2018). Arte y naturaleza: Controversias decimonónicas en torno al corsé. En *Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda* (pp. 77-110). Buenos Aires: Ampersand.
- Scott, J. (2008). *Género e Historia*. México: Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Shields, A. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., & Lugo, N. (2022). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, 183(1), 60-76.
- Sánchez, P. (2020). Posthumanismo y búsquedas autocompletadas. *Inmaterial: Diseño, arte y sociedad*, 5(9), 61-82.
- Taylor, Z. (2021). *Leisure and Lapels: Puffed Sleeves, Femininity, and Nostalgic Opulence*.
- Techjury. (2022). How Much Time Do People Spend on Social Media in 2022?. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/#gref>
- Terranova, T. (2018). Marx en tiempos de algoritmos. *Nueva Sociedad*, 277, 87-101.
- Torres, I. (2015). *Diseño crítico: De la transgresión a la autonomía*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tyner, K. & Paff, J. (2009). Feminist Theory of the Dressed Female Body: A Comparative Analysis and Applications for Textiles and Clothing Scholarship. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(2), 98-121.
- Velkova, J. & Kaun, A. (2021). Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*, 24(1), 523-540.
- WeAreSocial. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Whisner, M. (1982). Gender-Specific Clothing Regulation: A Study in Patriarchy. *Harvard Women's Law Journal*, 5, 73-119.
- Wiącek, E. (2015). Old symbol in contemporary culture: Turkish evil eye bead: from ancient amulets to commercial gifts.
- Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. London: SAGE Publications.
- Yoong, M. (2020). Postfeminist Discourses and Work Femininities in Women's Media. In *Professional Discourses, Gender and Identity in Women's Media* (pp. 93-121). Cham: Palgrave Macmillan.
- Zeisler, A. (2017). *We were feminists once: The buying and selling of a political movement*. New York: PublicAffairs.
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, 11, 130-149.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

★
*referencias
fotográficas*

- alana. (s.f.). editorial makeup looks [Fotografía]. <https://www.pinterest.cl/pin/375276581460784541/>
- AlgorithmWatch. (2020). Logo [Fotografía]. <https://algorithmwatch.org/en/>
- AncientPoint. (s.f.). Antique Victorian Redwork Alphabet Sampler - Edith Neale - Smethwick - 1886 [Fotografía]. http://ancientpoint.com/inf/12825-antique_victorian_redwork_alphabet_sampler__edith_neale__smethwick__1886.html
- Anne of Carversville. (2020). Fedor Bitkov Captures 'We Are Players' for Harper's Bazaar China March 2020 [Fotografía]. <https://anneofcarversville.com/fashion/2020/3/13/e2khcmtrd309eku9rrztud577dheiz>
- Arcana Archive. (s.f.). Chinese-style Buckled Mink Embroidered Dress [Fotografía]. <https://arcana-archive.com/en/products/chinese-style-buckled-mink-embroidered-dress>
- art design Asia. (s.f.). illustrated Stockings [Fotografía]. <https://artdesignasia.com/yamikawaii-the-dark-side-of-japanese-fashion/>
- Artnet News. (2017). The fake flowers and pink plastic toys hide something more unsettling [Fotografía]. <https://news.artnet.com/art-world/gallery-hopping-p-p-o-w-843161>
- ArtRabbit. (2021). Scher's "Surveillance Beds" series [Fotografía]. <https://www.artrabbit.com/events/master-class-julia-scher>
- Artsy. (2020). Francesco del Cossa, Saint Lucy, c. 1473/1474. Courtesy of the National Gallery of Art [Fotografía]. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-obsessed-saint-lucys-extra-set-eyes-renaissance-painting>
- aurelie. (s.f.). long white leather gloves. [Fotografía]. <https://www.pinterest.cl/pin/380765343489675063/>
- BBC. (2018). Fritz Lang's 1927 silent sci-fi film Metropolis [Fotografía]. <https://www.bbc.com/culture/article/20180216-the-strange-power-of-the-evil-eye>
- Capriotti, K. (2019). Victoria Thomsen photographed by Kimber Capriotti for Sicky Magazine. Styled by Scottie Knight, Hair by Takao Hayashi, Make-up by Sarah Bednar. [Fotografía]. <https://cathrinabroderick.tumblr.com/post/183216924435/victoria-thomsen-photographed-by-kimber-capriotti>
- chogiseok. (2021). Bad Dreams [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/CQ08H1M04p/>
- Collateral. (2020). Zhong Lin's magnetic photography [Fotografía]. <https://www.collateral.al/en/zhong-lin-magnetic-photography/>
- Corpus Christi Caller-Times. (1954). Marilyn Monroe photo pose Seven Year Itch [Fotografía]. <https://www.newspapers.com/clip/1574793/marilyn-monroe-photo-pose-seven-year/>
- Creative Applications. (2022). Returning the gaze [Fotografía]. <https://www.creativeapplications.net/unity-3d/returning-the-gaze-perpetual-malesurveillance/>
- Data CQ. (2020). No description [Fotografía]. https://twitter.com/data_CQ/status/1230470783819845632
- Design Scene. (2016). Ola Rudnicka for Numero Tokyo by Ellen von Unwerth [Fotografía]. <https://www.designscene.net/2016/02/ola-rudnicka-numero-tokyo.html>
- DesignBoom. (2017). the work examines the changing nature of public space in the era of mass surveillance [Fotografía]. <https://www.designboom.com/art/herzog-de-meuron-ai-weiwei-hansel-gretel-park-avenue-armory-new-york-06-07-2017/>
- ELLE. (2016). Frilly bloomers were standard for the end of the 19th century [Fotografía]. <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28532/evolution-of-lingerie/?slide=5>
- Fashion Gone Rogue. (2020). He Cong & Sara Grace Enchant in Ochirly Spring 2020 Campaign [Fotografía]. <https://www.fashiongonerogue.com/ochirly-spring-2020-campaign/>
- Fessiazapatos. (2022). Cyber Fessia [Fotografía]. <https://www.instagram.com/fessiazapatos/>

- FILIA. (2019). Dusting Off the Male Gaze. [Fotografía]. <https://www.filia.org.uk/latest-news/2019/12/3/-dusting-off-the-male-gaze-?format=amp>
- Frohman, D. & Frederick, I. (2008). Maude Adams as Peter Pan, wearing the eponymous collar [Fotografía]. En Charles Frohman: Manager and Man.
- Gascon, C. (2018). Mille & une Nour [Fotografía]. <https://www.colinegascon.com/work/nour/>
- Giseok, C. (2022). photography by cho giseok [Fotografía]. <https://twitter.com/artpiles/status/1535631556777324544?s=12&t=zR7mxV2t11OCePzzqueyZw>
- Google Arts & Culture. Supper at Emmaus (1525) by Pontormo [Fotografía]. https://en.wikipedia.org/wiki/Supper_at_Emmaus_%28Pontormo%29#/media/File:Pontormo_-_Cena_in_Emmaus_-_Google_Art_Project.jpg
- griefmother. (2021). Embroidery on paper [Fotografía]. https://www.instagram.com/p/CN8Hr_Ql2nM/
- Huang, X. (2018). Mais La Nuit Ne Part Pas Pour Autant [Fotografía]. <https://www.shashasha.co/en/book/mais-la-nuit-ne-part-pas-pour-autant>
- Huffington Post Korea. (2021). 한 여성이 인스타그램 계정에 올린 사진 [Fotografía]. <http://www.huffingtonpost.kr/news/articleView.html?idxno=110815>
- It's Nice That. (2021). Beate Karlsson: Extended latex [Fotografía]. <https://www.itsnicethat.com/articles/beate-karlsson-fashion-180321>
- kristy. (s.f.). blush with pearl stickers [Fotografía]. <https://www.pinterest.cl/pin/148196643977591696/>
- luvpluslove. (2021). snow fairy [Fotografía]. <https://twitter.com/luvpluslove/status/1475015507875041284>
- Mackinnon, L. [Flickr] (2012). Mrs Coyle [Fotografía]. <https://www.flickr.com/photos/ljmck/7745748340/>
- Medium. (2017). 'Black Mirror': The Entire History of You [Fotografía]. <https://howard-chai.medium.com/black-mirror-study-guide-the-entire-history-of-you-1422bb0f35c5>
- Mel, P. (2018). Diana [Fotografía]. <https://www.behance.net/gallery/70190489/Diana>
- METAL. (s.f.). ZHONG LIN, PUSHING THE BOUNDARIES OF PHOTOGRAPHY [Fotografía]. <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/zhong-lin>
- Myartisreal. (2021). ZHONG LIN CREATES ONE MAGICAL PHOTOGRAPH EACH DAY FOR A WHOLE YEAR IN 'PROJECT 365' [Fotografía]. <https://myartisrealmagazine.com/2021/04/zhong-lin-magical-photographs-each-day-year-in-project-365/>
- Noortwijk, A. & Seijn, M. (2021). Visions of distorted realities [Fotografía]. <http://www.teethmag.net/visions-of-distorted-realities/>
- Numero China. (2020). Yu Cong for Numero China [Fotografía]. <https://models.com/work/numero-china-yu-cong/1290318>
- ObjectsMag. (2016). Rifiutando la bellezza standard,"Plasticity" di Paola Kudacki [Fotografía]. <https://www.objectsmag.it/rifiutando-la-bellezza-standardplasticity-paola-kudacki/>
- Pousta. (2017). Foto de Zaída González, fotógrafa y parte de Moda Desobediente II [Fotografía]. <https://pousta.com/colectivo-malvestidas-moda-fealdad/>
- PublicDelivery. (2022). Nick Cave's Soundsuit sculptures – Everything you need to know [Fotografía]. <https://publicdelivery.org/nick-cave-soundsuits/>
- ROMWE. (s.f.). Calcetines parisinos con patrón de corazón [Fotografía]. <https://es.romwe.com/Heart-Pattern-Over-The-Knee-Socks-p-1632097-cat-1899.html>
- room62. (2017). specimen: E [Fotografía]. <https://www.room62.com/human-specimens/2017/9/8/specimen-e>
- Sabukaru Online. (s.f.). Lee Bul: Sorry for suffering [Fotografía]. <https://sabukaru.online/articles/lee-bul-sorry-for-sufferinG>
- scanrejects. (2016). Sin descripción. [Fotografía]. <https://theimmaculatearchive.tumblr.com/post/140110905834>
- Seidel, D. (2020). Ophanim Cycle 1 [Fotografía]. <https://mysterybear.bandcamp.com/track/ophanim-cycle-1>
- Steele, V. (2016). Alfred Grevin, Les Domestiques [Fotografía]. En Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda.
- Stoller, J. (2014). Still life [Fotografía]. <https://jessicamstoller.com/Still-life-table-1>
- Stream Magazine. (2021). 210304 MAGAZINE ZhangYifan [Fotografía]. <https://www.pinterest.cl/pin/708191110173755096/>
- TAMMY TANGS. (s.f.). Tammy Tangs Clothing [Fotografía]. <https://www.pinterest.cl/pin/708191110173755632/>
- The Guardian. (2017). A visual history of Rei Kawakubo for Comme des Garçons – in pictures [Fotografía]. <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2017/may/31/a-visual-history-of-rei-kawakubo-for-comme-des-garcons-in-pictures>
- thecmn. (2014). 1920-10 Paper Doll [Fotografía]. <https://www.flickr.com/photos/97947597@N00/14428167191/in/photostream/>
- V&A Museum. (s.f.). Amulet 1075 BC-945 BC (made) [Fotografía]. <http://collections.vam.ac.uk/item/O84380/amulet-unknown/>
- Vogue. (2011). Comme des Garçons SPRING 2012 READY-TO-WEAR [Fotografía]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Vogue. (2015). Comme des Garçons SPRING 1997 READY-TO-WEAR. [Fotografía]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons>
- Vogue. (2019). Dilara Findikoglu SPRING 2019 READY-TO-WEAR [Fotografía]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/dilara-findikoglu/slideshow/>
- Vogue. (2021). Sandy Liang FALL 2021 READY-TO-WEAR [Fotografía]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/sandy-liang>



anexo:
entrevistas

✦ **ENTREVISTA 1: Claudia López Moncada**
Realizada el 6 de junio del 2022 vía Zoom.

Sobre ella: Académica del Departamento de Informática de la UTFSM en Valparaíso. Investigadora asociada al Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CenIA) en los temas Human-centered computing; Social Computing; Design and Evaluation of Socio-Technical Systems; Information Behavior Theories. PhD en Ciencias de la Información y Tecnología en la Universidad de Pittsburgh. Co-directora del Laboratorio de Experiencia Usaria de la UTFSM, y participa en HCI en América Latina y en iniciativas para aumentar la participación de mujeres en la computación.

¿De qué manera(s) los algoritmos de las redes sociales mantienen el status quo?

“Lo que hacen es automatizar prácticas actuales (...) no hacen miradas críticas de nuestras prácticas, sino que lo que hacen es asumir que lo que estamos haciendo es razonable y que dado que lo hacemos repetitivamente sería bueno que un algoritmo o una pieza de software nos ayudara a sistematizar ese proceso aún más, entonces es como inevitable que mantenga el statu quo. En ese sentido digo que lo acentúa también, ya que al ser un algoritmo apunta a hacer un procesamiento más rápido de los datos y por lo tanto casi siempre terminan masificando cosas (...) tiende a reproducir lo que está pasando, y tiende a masificarlo.”

¿Qué consecuencias ha tenido para las mujeres el hecho de que los algoritmos mantengan el statu quo?

“Como el statu quo es patriarcal, han habido más formas automatizadas que de alguna forma replican patrones de opresión existentes (...) es super sutil, no es que alguien esté intencionalmente describiendo a las mujeres (...) de cierta forma (...) no hay necesariamente una intención, pero el simplemente dejar hacer que los algoritmos automaticen como reflejamos nuestra realidad, termina repitiendo estos patrones que nos ponen a nosotras las mujeres en una posición de menor poder y más como un objeto.”

“Por otro lado también soy optimista respecto a cómo se puede repensar la tecnología (...) también hay casos donde [los algoritmos] nos dan más herramientas para oponerse a las lógicas del patriarcado, cosas muy sencillas como un hashtag que amplifica un movimiento; lo que pasó con el #MeToo o Las Tesis. (...) Toda la crítica que se le está haciendo a los algoritmos sirve para pensar en otro tipo de algoritmos, pero además creo que nos dan datos para decir cosas que antes eran más difíciles de explicar. (...) Es más fácil tener la evidencia de ciertos patrones [como del acoso sexual]. Así como es un arma que te ataca, esto que es explícito también lo hace más tangible, y por lo mismo podría tener algunos efectos positivos, después de muchas vueltas.”

¿Cree usted que los algoritmos de las redes sociales actualmente operan de formas que soportan los estereotipos de género?

“Por toda la personalización y el estar siempre categorizando a la gente en torno a patrones parecidos (...) ahí no adrede, pero por el hecho de que usamos la similitud como la forma a través de la cual vamos a ir prediciendo cosas en el futuro para recomendarlas, hace que inevitablemente patrones de feminización o masculinización se vuelvan más presentes en lo que vemos. Por ejemplo, si a mí me gusta un color X, eso es lo que voy a ver todo el tiempo, entonces voy a ir adecuándome a ciertos patrones sobre lo que es esperado. Entonces creo que sí, pero que no es intencional. Creo que las lógicas con las que construimos los algoritmos hacen que eventualmente se den esos patrones.”

“Las personas tienen sus estereotipos de género (...) y cuando hay mucha gente que piensa igual en la plaza pública que son las RRSS, son sentimos en la posición para decir esas cosas. Y como hay mucha gente y nos envalentonamos cuando hay mucha gente que piensa como yo, creo que nosotras las personas ayudamos o le ponemos una capa más a esta forma de perpetuar los estereotipos de género. Más allá del algoritmo, es la facilidad con la que sentimos que podemos expresar nuestros propios estereotipos. (...) Si es que creo que todas las mujeres deben vestir de amarillo, voy a encontrar a otras personas que piensan lo mismo y nos vamos a decir lo mismo y nos vamos a encontrar la razón, y se va a amplificar ese mensaje. Entonces ahí no pasa a ser tanto del algoritmo, sino de las RRSS y su alcance y el tipo de conexiones que establece entre personas.”

“Lo otro que pasa es que se extremizan las miradas. (...) No solo es tu burbuja, sino que también es ese micro-espacio donde hay gente que está como en tu mismo nivel y va avanzando (...) encuentras a la gente que está en tu mismo nivel y te sientes más validado todavía.”

¿Cree que existe realmente el libre albedrío en la era digital donde los algoritmos median el contenido que se nos presenta?

“No. Creo que la gente puede decir no estar, pero creo que pierdes demasiado, entonces no es una decisión libre (...) y más y más estas cosas que pierdes van siendo más importantes. (...) Me encantaría que no usen mis datos, pero en realidad no tengo libertad. La única forma de manejarlo es cerrar mi cuenta. (...) Si es que decido no estar porque están usando mis datos de una forma que yo no quiero, me pierdo de cierta información, o la pierdo en la rapidez que quiero tenerla. Creo que cada vez tenemos menos libertad.”

¿Qué podemos hacer, como usuarias, para combatir estos sistemas?

“Yo no creo que dejar de usarlas sea la solución. Yo creo que hay que optar por diversificar las plataformas que uno usa. (...) Hay que pensar la tecnología como un ecosistema. Como que hay varias opciones, como el barrio: hay más de una panadería, hay varios lugares donde puedes acceder a servicios. Creo que hay que hacer el trabajo de usar varios sistemas para no

depender de uno que después tenga tanto poder sobre tí, que no te puedes salir y que tengas que aceptar condiciones de servicio que te parecen injustas. (...) No siempre es una decisión racional en el sentido de que no lo hace más fácil o más rápido, pero te puede dar más libertad. (...) También plegarse o adherirse a solicitudes sobre los algoritmos. Han habido casos en los que se han organizado 'paros' en contra de algoritmos que son considerados injustos (...) dijeron que no. Creo que debiera haber más de eso, de decir que estos sistemas afectan tanto nuestras vidas en distintas formas que hay algunos que ya llegan a un límite, donde se dice que esto ya no puede funcionar así. Ponerse en la posición de que no solo eres un cliente, sino que eres una parte activa de un sistema de información (...) eres parte del valor.

“Creo que se debieran dar mejores formas donde los usuarios pudieran negociar ciertas políticas de los sistemas de información... sería bien bonito, pero estamos un poco lejos de eso.”

¿Qué debería venir primero - una revolución cultural respecto al género y sus estereotipos o una revolución digital en torno a los algoritmos?

“La de género. Creo que la otra es más fácil (...) en la práctica podría ser más factible, pero creo que es más urgente la primera (...) sin eso, tampoco tiene tanto sentido hacer una revolución digital.”

✦ ENTREVISTA 2: Pía Montalva

Realizada el 10 de junio del 2022 en formato presencial.

Sobre ella: Diseñadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Historia de Chile por la Universidad de Santiago de Chile y Doctora en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile. Es autora de numerosos artículos sobre cuerpo, moda e indumentaria en Chile entre los que destacan “La vida elegante. Mujeres y distinción en Chile 1900-1940 (2013); “Discursos latinoamericanistas y moda autóctona en Chile 1968-1973” (2019); “Caffarena y la renovación de la moda chilena” (2020). Ha publicado los libros “Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960-1976”; “Apuntes para un diccionario de la moda”; y “Tejidos Blandos: Indumentaria y violencia política en Chile 1973-1990”. Ha colaborado como panelista y columnista estable en diferentes medios de comunicación nacionales: Diario La Nación, Radio Cooperativa, Revista Paula y Revista Mujer de La Tercera. Ha desarrollado narrativas para distintas marcas de moda y curado exposiciones y pasarelas sobre indumentaria y moda: Historias de Género: 100 años de moda femenina en Chile (2000); Jumper 50 años de Historias (2022); Mercedes Benz Fashion Week Chile (2017-2018), entre otras. En la actualidad es docente en el Instituto de Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile y en Campus Creativo de la Universidad Andrés Bello.

¿Crees que la masificación del uso de Instagram ha afectado la manera en la que surgen y se construyen las modas en Chile? Si la respuesta es sí, ¿de qué manera crees que ha cambiado el sistema de la moda en Chile luego esto?

“Sí y no. Como el mercado en Chile es tan chico, yo creo que lo que hace IG en un nivel es ayudarle a las marcas a difundir su propuesta (...). Instagram, por el hecho de privilegiar la imagen es una plataforma super buena para mostrar una narrativa (...) en ese sentido hay una cosa muy artificial (...) una especie de magia, de artificio. En ese sentido ayuda a difundir las modas. En otro sentido impacta lo que se produce de varias maneras (...) por ejemplo, mis amigas que tienen marcas y miran Instagram, tienen marcas de referencia. Entonces su relación con estas marcas está super actualizada (...) no son necesariamente grandes marcas (...) la presencia internacional que tienen la tienen a través de las redes. Entonces las marcas chilenas están mirando algunas referencias en Brasil, en Japón, dependiendo del estilo de la marca es lo que tú miras. No están en el estrato de Gucci, Chanel o Prada.”

“Yo creo que hay un segmento del mercado que mira mucho lo que se publica en Instagram, un segmento medio-bajo (...) hay toda una estética más popular que yo veo en el metro, por ejemplo: patas apretadas, uñas postizas larguísimas, etc.”

“A pesar de que IG es tan democrático en el acceso, los gustos están super segmentados. Y ahí operan los algoritmos. Los avisos tienen que ver con lo que yo miro. (...) Influye quizás porque refuerza tu gusto, o refuerza tu estética o abre algunas opciones que no conoces, que

tampoco son tan creativas. (...) Los gustos siempre están segmentados, yo creo que están marcados por la clase. Siempre ha sido así. El hecho de cambiar de soporte no aporta grandes cambios... es solo un soporte que refuerza tus gustos en función de eso.”

Particularmente, ¿cuál dirías que es el rol de Instagram en el sistema de la moda chileno actual?

“Entregarte lo que quieres ver con las alternativas para conectarte con la marca. En esto es super importante la instantaneidad; la rapidez en la respuesta.”

Investigaciones recientes han encontrado que las redes sociales visibilizan en mayor medida las representaciones femeninas hegemónicas. ¿Estás de acuerdo? Si la respuesta es sí, ¿crees que esto impacta a las chilenas y la ropa que deciden ponerse? ¿Qué efectos has podido observar?

“Sí, pero también está segmentado. (...) Una está condicionada estéticamente desde las referencias artísticas, de todo. (...) En el body positive, por ejemplo, los cuerpos igual tienen cintura, cadera; son cuerpos torneados, eso tampoco es real.”

“Hay varias representaciones hegemónicas. Una de ellas puede ser la hegemonía del cuerpo bello, que no necesariamente está ligada al género (...) la feminidad ahora también se expresa en una figura voluptuosa (...) eso también es parte de las representaciones de lo femenino, pero es igualmente una feminidad super tradicional. Ahí no hay ninguna ruptura. Es ‘yo pongo mi cuerpo XXL y soy seductora, y soy objeto de deseo’, y eso no tiene nada de rupturista. Es lo mismo de siempre pero en otro tipo de cuerpo.”

“También están estas representaciones “no gender” que yo igual encuentro que son bastante hegemónicas en cómo lo masculino se apropia de lo femenino. Es mucho más atractivo visualmente y se publica mucho más lo masculino - de nuevo, patriarcal, porque lo masculino se apropia de lo femenino; no es lo femenino apropiándose de lo masculino; eso está mucho más invisibilizado, probablemente por su relación con el lesbianismo. (...) Las representaciones, me da la impresión, no son equitativas, porque visualmente es mucho más atractivo el hombre vistiendo ropa de mujer, porque se ha visto menos en la historia.”

“Estas apropiaciones igual son un juego, sobre todo las que son para fotos. Es distinto cuando alguien cotidianamente hace esta apropiación.”

“Yo a la moda no le creo nada. La moda es una industria que se come todo lo que está a su alrededor y lo transforma en un discurso.”

¿Dirías que actualmente en Chile existe una feminidad hegemónica?

“Yo creo que es una feminidad hegemónica que tiene distintas expresiones, distintas estéticas.”

¿De qué manera se construye a través de la indumentaria?

“Lo que junta todas estas feminidades es este deseo de seducción, que está mediado por la imagen. (...) Las feminidades y masculinidades que veo están hechas para la heteronorma.”

Con respecto a la indumentaria de mujeres entre 18-28 años: ¿cuál crees que es el modelo de feminidad que predomina en la ropa con la que se visten?

“También está estratificado. Yo diría que las mujeres de los segmentos más bajos usan la ropa más ajustada (...) en segmentos más altos usan la ropa más holgada, colores neutros, tranquilos. (...) Pelo largo, tampoco usan accesorios grandes. (...) En sectores populares se usa mucho el neón, el color.”

¿De qué manera crees que este modelo se parece y se diferencia de los modelos de feminidad existentes previos a la masificación del uso de las RRSS?

“Yo creo que previo a la masificación de las RRSS había mucho más control en los discursos de la moda. El control lo tenía la editora del medio de comunicación, todavía había una hegemonía de los medios impresos. Por ejemplo, la Paula, la revista Mujer (...) El blog Vistelacalle no tenía tanto impacto. (...) Vemos como hoy desaparecieron las revistas impresas (...) y todo el contenido de moda pasa por las redes sociales.”

¿Cómo definirías la anti-moda? ¿Qué fin tiene?

“Es una moda que empieza a surgir desde las calles, las comunidades, de los grupos de sujetos, que buscan expresar una identidad a través de la indumentaria y que realizan sus propias prácticas indumentarias, van buscando sus propios elementos en distintos lugares y construyen su apariencia en una forma distinta a lo que la moda oficial está ofreciendo a esos segmentos en ese momento en particular.”

¿Cuáles crees que han sido los movimientos anti-moda más relevantes?

“Yo creo que los más relevantes son los que aparecen primero, que tienen más fuerza en un sistema que está cambiando y está empezando a incluir a la juventud, a un sector distinto. Los mods, los skinhead, que tienen una forma de estilizar su cuerpo que tiene mucha relación con su estilo de vida. En los mods, hay una cosa media dandésca, y en los skinhead hay una cosa más ruda. Después me parece que los hippies son importantes porque intentan romper con la lógica de la sociedad de consumo (...) y me parece que el punk también es potente, primero porque es urbano y también porque yo creo que ahí se plasma con mucha más fuerza el elemento contestatario y agresivo desde todo punto de vista, no solo desde la clase, sino también del género; en esta cosa de ultra-sexualizar los cuerpos para también mostrar esta resistencia al sistema y en el caso de las mujeres, a el rol que les asigna la sociedad, de madres y esposas.”

A tu parecer, ¿existe algún movimiento anti-moda en Chile actualmente? ¿Cuál?

“No. En el pasado, lo que tuvo mucha influencia fue el hippismo, pero fue un hippismo que imitó lo que pasaba afuera con algunos elementos autóctonos y artesanales.”

¿Qué características crees que debe tener la indumentaria anti-moda para ser significativa? (En el sentido de realmente mostrar descontento, movilizar a la gente, llegar a metas, etc; en vez de solo ser indumentaria común y corriente, o bien moda).

“En algún punto esa indumentaria tiene que distinguirse de lo que está planteando el mercado de la moda (...) contestataria al retail y contestataria a la moda rápida; Zara, SHEIN, Forever 21, grandes del retail que definen las opciones de las personas. Distinguirse de eso - lo que marca nuestra manera de vestir es esta masividad de la moda, esta uniformidad de la moda. Mi pregunta es contestatario a qué, sí está todo tan fragmentado. Hay tanta demanda tan fragmentada. El contenido entonces, en este nuevo esquema, es siempre contestatario a algo. Y desde las redes sociales se modela y neutraliza para incorporarlo más adelante al retail.”

¿Crees que la moda (y, en efecto, la anti-moda) puede funcionar como un vehículo para rebeliones políticas más grandes? (Más allá de la indumentaria). ¿De qué forma?

“No. Creo que puede visualizar, ayudar a mostrar esas demandas en el espacio público, pero no a producirlas. El cuerpo vestido contribuye a visibilizar distintas demandas que confluyen, por ejemplo, en el tema de la desigualdad. En este caso podríamos decir que lo que reúne a las personas en esta demanda en común es su posición contestataria frente a los efectos del capitalismo. Ahora, no es que la moda produzca este descontento. Ayuda a visibilizar este malestar. Y en ese sentido la ropa es siempre una pancarta.”

✦ **ENTREVISTA 3: Josefina Vidal Miranda**

Realizada el 21 de junio del 2022 vía Zoom.

Sobre ella: Diseñadora PUC, MA Cultural & Creative Industries KCL. Investigadora a cargo del proyecto Fondart “Moda al paso: historia de las boutiques y pequeñas tiendas del sector Oriente de Santiago” (2019). Autora de “Encontrar el ella” (2022), libro de diseño crítico feminista sobre la cultura material. Actualmente es docente de la Universidad de Chile en los cursos “Teoría y Crítica del Diseño” y “Historia y Cultura del Diseño”.

¿Qué crees que hace que una práctica de diseño sea de carácter feminista?

“Es un poco amplia la pregunta (...) Depende de como uno entienda diseñar y qué es lo que es el diseño. De hecho, creo que eso es partir de un punto de vista, preguntarse eso. El feminismo es una posición crítica ante la vida en general, ante lo institucional, ante lo hegemónico, entonces creo que lo primero que hay que hacer es preguntarse qué es el diseño, porque creo que el diseño como se ha entendido históricamente (...) no es un área ni una disciplina inclusiva si uno no empieza a cuestionarla. (...) Creo que es muy feminista no entendernos como entes aislados sino que en dependencia tanto en comunidad como con la naturaleza. (...) Creo que una práctica del diseño feminista tiene que ser sí o sí crítica, interminablemente cuestionadora. Incluso con una misma como diseñadora... y cuando llegué a estados de tranquilidad (...) cuestionarse de nuevo.”

En tu libro “Encontrar el ella” señalas que las feministas debemos reconfigurar e inventar objetos como parte de la resistencia a las estructuras patriarcales de la sociedad. Desde el diseño, ¿cómo visualizas esta reconfiguración de la cultura material?

“En la U no te refuerzan mucho el pensamiento crítico más allá de la lógica de mercado, ¿cachai? De detectar una oportunidad de diseño y después transformarlo en un objeto, pero ¿un objeto para qué? (...) Creo que esa reconfiguración tiene que ir en múltiples direcciones, no solamente inventar objetos que sean para todes, para un público universal (...) no creo que se trate solamente de incluir a las mujeres y a las disidencias en el diseño de objetos, sino también de reconfigurar la relación que tenemos con los objetos (...) visibilizar las tensiones que tenemos con ciertos objetos. (...) Creo que al final eso visibiliza realidades que son compartidas (...) como para entender que lo individual también es algo político. Pero también creo que tenemos que reconfigurar nuestra relación con la cultura material en cuanto al consumo. (...) resistir las lógicas de siempre estar consumiendo y también otorgarle más valor a los objetos. (...) La compra es super importante en el diseño. No es solo el hacer, sino también donde yo pongo mi plata, cómo me relaciono con los objetos y la cultura. (...) Igual no hay que olvidar que a veces el patriarcado se disfraza de mujer.”

En relación con la pregunta anterior y considerando tus investigaciones en torno a la moda en Chile, ¿de qué manera visualizas esta reconfiguración material, esta vez dentro de la moda y la indumentaria?

“Ojalá existiesen más feministas hablando de moda y vestuario. (...) Siempre ha sido vista como algo superficial, asociado a la vanidad de la mujer. Unas vistas feministas desde ahí también son necesarias (...) hay mucho que decir ahí, mucho que hacer. Sobre todo porque está tan relacionado con el cuerpo, que siempre ha sido un lugar tan poco propio de la mujer (...) como propiedad de otros, no siempre de nosotras. (...) Como para cerrar la idea, creo que hay que entender la moda en toda su complejidad (...) y necesitamos más mujeres feministas haciendo moda de forma crítica.”

¿Consideras que el diseño especulativo tiene un mayor potencial feminista que el diseño tradicional (tradicional en el sentido de que está hecho para satisfacer necesidades, hacernos comprar, etc). ¿Cómo/Por qué?

“(...) La política es siempre una actitud de estar con un ojo en las desigualdades y en los ejercicios de poder que pueden haber en todos lados. Yo creo que cuando uno tiene una actitud política, una visión crítica (...) una diseñadora feminista que tiene ese ojo agudizado para ver donde hay ejercicios de poder de todo, ya sea del género, de clase... yo creo que eso es lo que hay que desarrollar, más que hacer un diseño especulativo, creo que es hacer un diseño crítico con su entorno. A lo mejor el diseñador muchas veces no va a terminar haciendo un objeto. Entonces no pondría como la antítesis de diseño hegemónico por un lado y diseño especulativo por el otro. Está el diseño hegemónico de mercado capitalista por un lado, y está el diseño crítico por el otro. Creo que esa actitud crítica política es necesaria de desarrollar.”

¿Cuál crees que es nuestro rol como diseñadoras feministas en el contexto actual de nuestro país, e incluso del mundo? ¿Qué podemos hacer en un contexto donde todo lo que parece importar es vender?

“Tener una actitud crítica en la vida en general. Preguntarse para quién estoy diseñando, cómo son mis prácticas como diseñadora. Cuando uno se forma y se entiende como feminista (...) ser feminista implica esa responsabilidad o inquietud. (...) Las feministas siempre somos las aguafiestas. No está todo bien o todo bacán, y siempre tenemos que ser las que ponen los puntos en las i's. (...) Por esto creo que es importante que esto se genere desde la universidad también. Necesitamos más estudiantes feministas (...) ser críticas con la educación que reciben. No hay que esperar salir de la U para hacer algo.”

¿Cuál dirías que es una clave para evitar que nuestros proyectos feministas terminen siendo recibidos por la misma burbuja que sabe, más o menos, lo mismo que nosotras?

“Por un lado, no hay que tender a la universalidad tampoco, porque no existe, pero sí de alguna u otra manera hacerse una audiencia. (...) Lo más probable es que igual llegue a una cierta clase social, con cierta educación, etcétera, pero siempre hay que ser consciente de eso y ser reflexiva al respecto. También creo que es muy feminista el posicionarse frente al proyecto. Eso de que uno ‘diseña neutralmente’ no existe.”

✦ **ENTREVISTA 4: Valentina Valli**

Realizada el 9 de septiembre del 2022 en formato telefónico.

Sobre ella: Psicóloga (psicoterapeuta feminista). @valentina.psicofeminista en Instagram.
“Nuestra liberación es mi horizonte. La psicoterapia feminista mi trinchera. Desde la semejanza, te acompaño.”

Desde tu punto de vista como psicóloga feminista, ¿dirías que la cultura del mirar impulsada por esta red social (que muchas veces convierte a las mujeres en objetos decorativos y/o sexualizados) puede tener efectos sobre la salud mental de las mujeres? ¿Cuáles efectos?

“Absolutamente, se daña mucho la autopercepción, la realización, hay demasiada exposición, trampas de comparación con otras mujeres... Está sostenido por una industria patriarcal que perpetúa estas cosas de maneras super perversas, muchas veces silenciosas, donde las mujeres pueden ni siquiera darse cuenta de que están consumiendo este contenido; sobre todo las más jóvenes, y no se dan cuenta de cómo les afecta a largo plazo.”

En línea con esto, ¿has presenciado casos en donde la salud mental de las pacientes se ha visto afectada de manera negativa por RRSS como Instagram? ¿Ha tenido esto relación con las construcciones de género (feminidad)? ¿De qué manera?

“Absolutamente, sobre todo en las más jóvenes, así como saliendo del colegio y entrando a la U. Hay una necesidad de encontrar una identidad, y las redes sociales vienen a ocupar este espacio. Han habido casos de pacientes donde cada cosa que la gente sube (a IG) le causa ansiedad. Si bien hay cierta predisposición (por ej: mujeres con ansiedad) las redes sociales se aprovechan de esto, están buscando que eso suceda; es lo que vende al final.”

En esta línea, y desde el área de la salud mental, ¿qué opinas sobre la cultura postfeminista liberal que plantea que auto-objetivizarse y presentarse de manera hiperfemenina es empoderante? ¿Puede esto tener efectos realmente positivos para la salud mental de las mujeres?

“Puede tener efectos “positivos” pero son tramposos. no creo que en ningún caso es bueno posicionarse como objetos sexuales ; en este momento estamos en un momento histórico donde decimos “bueno, tú (hombre) me dices que yo sea de esta forma (hablando de los estándares, de la feminidad) y lo hago, pero no por ti, sino porque yo quiero” para intentar de ganar un poquito de poder de vuelta. pero creo que a largo plazo nos vamos a dar cuenta que es un error, que ese poder no es poder de verdad.”

Personalmente, ¿crees que tiene sentido poner estos efectos positivos individuales por sobre la lucha feminista colectiva por nuestra emancipación? ¿Cómo conciliamos ambos? ¿Se puede?

“Cero posibilidad; el feminismo es colectivo, es un acto político, cualquier cosa que una mujer haga con su propio cuerpo afecta a otras mujeres. Hay que siempre recordar que lo personal es político. No creo que pueda coexistir esta voluntaria objetivación con un feminismo crítico, que cuestiona, que va más allá.”

A modo especulativo, ¿qué crees que podemos hacer como mujeres feministas para combatir estos sistemas, en vez de solo tener que lidiar con las consecuencias de ellos?

“Lo que tenemos que hacer relacionarnos más con más mujeres, cuestionar con qué hombres nos relacionamos. Eso es lo más crítico. Y en cuanto a las redes y ligándolo más con tu proyecto: cuestionar todo lo que consumimos, y en el mejor de los casos dejar de consumir lo que nos hace mal, que es lo más difícil (de darnos cuenta). Sobre todo cuando son mujeres más jóvenes, como te decía antes, cuesta que se den cuenta. Sin embargo, es un ejercicio que se puede practicar a lo largo de la vida. Tenemos que pensar que es lo que significa ser mujer en un mundo patriarcal, pero por sobre todo, relacionarnos con mujeres lo más posible.”

✦ ENTREVISTA 5: Paula Barriga

Realizada el 22 de septiembre del 2022 vía Zoom.

Sobre ella: Antropóloga de la Universidad de Chile. Realizó su tesis en torno a la construcción de imaginarios de belleza a través del uso de redes sociales en adolescentes chilenas.

¿Qué fue lo que motivó tu investigación de Tesis?

“Dos cosas... siempre voy recordando mis propios procesos de cómo influyó esto en mi (...) cuando partí todo el proceso me acordaba de cuando yo tenía Fotolog, y pensaba en cómo influyó en ese entonces para mi autoestima, para mí como pre-adolescente el uso de Fotolog; cómo se construía la imagen, cómo se manifestaba la imagen. Y luego fui pensando en cómo las nuevas generaciones viven en un mundo que también se enfrenta mucho con la imagen. Instagram, por ejemplo, no es una red social de texto (...) Entonces fue de intereses personales (...) pero también como hacer este recorrido de lo mismo que pasé yo, como “proyectarme”. Yo a esa edad tuve redes sociales (...) y a mí particularmente me afectaron, entonces me pregunté cómo siguen afectando a las jóvenes.”

“Me inspiré mucho en una autora que se llama Mariluz Esteban, en un texto de la antropología del cuerpo, donde ella habla de la autoetnografía del cuerpo (...) habla de cómo el antropólogo no solo tiene que conocer a los demás sino que también a sí mismo, porque es un cuerpo más que se inserta en una sociedad... en el fondo, cómo esa corporalidad se resuelve. (...) Yo, de forma teórica y política, me posiciono a través de mi mismo proceso para intentar entender estos otros cuerpos, y además entender mi propio cuerpo.”

¿Cuáles fueron los hallazgos principales?

“La sociedad espera que las jóvenes [15-18 años] sean bastante influenciables (...) que si una influencer dice ‘come algo’ lo comen, si dicen ‘haz dieta’ la hacen, pero en la práctica esto no es así. (...) No era esta imagen que se tiene de los jóvenes sin agencia.”

¿Crees que este es un tema que ha sido invisibilizado? ¿De qué manera(s)? ¿Dirías que las mujeres chilenas tienen una cierta resistencia a discutir este tema?

“Yo diría que es bien generacional. (...) Todo tiene que ver con la industria cultural. (...) Sí creo que en la generación que estás tratando tú no se habla, no es un tema muy visible. Y sí creo que se deja influenciar por todo esto que se ofrece, este estándar de la feminidad específico de feminidad con ciertas reglas, con ciertos cuerpos, con cierta necesidad de validación. (...)

“Yo tengo la teoría de que el feminismo girl power, ese de ‘tú puedes con todo, porque todo es libre elección, este feminismo gringo muy liberal, pegó bien fuerte particularmente

en ese rango etario. Y es efectivo... yo me he encontrado con personajes que no puedes criticar, como las Kardashian, cuando claramente estaban perpetuando [estereotipos] y objetivizándose, porque están haciendo libre elección, y son girlboss y están empoderadas y todo eso. Pegó muy fuerte eso. (...) Siempre las industrias te van a querer dar la ilusión de la libre elección y en particular en esta generación se ha creído mucho al respeto.”

“No es como que las RRSS estén empoderando a nadie porque en realidad son la continuación de toda esta línea temporal.”

“Está la industria cultural que te entrega una cantidad de opciones para que te de la idea de la libre elección. La gente consume esta libre elección, y al consumirla como libre elección, la valida. Ahí está la relevancia de la industria cultural: en la satisfacción de la gente que la consume y además que la vuelve algo popular.”

