

**Tesis de Grado**

**Representaciones del cuerpo femenino  
en Uruguay entre 2020 y 2022.**

**Estudiante: Romina Vigo**

**Tutora: María Eugenia Ferreiro**

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Udelar

Agosto, 2022, Montevideo, Uruguay



**Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo**  
UDELAR



**UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY**

**“Los cuerpos femeninos y las disidencias sufrimos mucho más la discriminación. Como mujeres, desde nuestra infancia vivimos la opresión por nuestras corporalidades gordas, el odio que la sociedad constantemente nos pone encima y el sometimiento patriarcal.”**

**(Culela, Gandioli, 2021, párr. 8)**

## **Resumen**

---

En esta tesis final de grado se realiza un primer acercamiento a las representaciones del cuerpo femenino en contexto de pandemia por Covid-19 en Uruguay; entendiendo que se trata de un tema pertinente para el diseño de comunicación visual y que afecta directamente la práctica profesional.

La temática se plantea a partir del cuestionamiento de la relación de las representaciones de cuerpos femeninos con el contexto en el que son diseñadas, así como el rol que tienen en las mismas quienes diseñan y el propio colectivo femenino. Se estudia cómo estos factores conviven con la situación de pandemia en Uruguay a partir de 2020.

Se presenta un contexto histórico y actual a partir de fuentes bibliográficas y búsqueda en redes sociales, lo que permite identificar los factores que participan en la definición de estereotipos corporales femeninos y la promoción de los mismos, así como su relación con los momentos históricos definidos. Mediante el uso de metodología cualitativa se identificaron y estudiaron los movimientos sociales y grupos que trabajan activamente por crear una nueva concepción de la imagen corporal femenina. Además se realizaron entrevistas con representantes de emprendimientos de indumentaria uruguayos creados en contexto de pandemia sobre sus propuestas visuales y su interpretación de las corporalidades femeninas. El trabajo es acompañado por referencias visuales de las temáticas redactadas.

**Palabras Clave:** estereotipos corporales, comunicación visual, diseño y género, diseño feminista, práctica profesional.

# Tabla de Contenidos

---

## Capítulo I: Introducción | 6

Introducción | 6

Marco Conceptual | 7

Objetivos | 8

Metodología aplicada | 9

## Capítulo II: Construcción del problema | 11

La problemática de los ideales | 11

Modelos femeninos destacados de la historia y su conexión con el diseño de comunicación visual | 15

## Capítulo III: Contexto actual | 24

Covid-19 y los cambios que provocó | 24

Feminismo en el siglo XXI | 28

Feminismo y diseño de comunicación visual | 29

## Capítulo IV: Movimientos sociales a favor de la diversidad de representaciones corporales | 32

Una mujer de la edad de Clooney - La edad en la representación de mujeres | 32

Hermana soltó la panza | 32

Manchas uruguayas | 33

Morena Ferreira y la representación de mujeres trans | 34

Activismo gordo, colectivo La Mondonga y Romina Ottonello | 34

Ley de talles UY | 38

Evento "Hacia una Ley de Talles en Uruguay: diversidad corporal y derecho a la vestimenta" | 40

## Capítulo V: Diseño, género e indumentaria | 44

Diseño de comunicación visual y diseño de indumentaria: estereotipos compartidos | 44

Nuevos caminos: emprendimientos de indumentaria uruguayos creados en contexto de pandemia | 48

RUDÉ: Rompemos para Unir, Deconstruimos para Empoderar (@rude\_uy en Instagram) | 49

Donatilia: calzones para todes. Trabajo artesanal, sin ansiedad. Por encargo y a medida. (@donatilia\_uy en Instagram) | 52

## Conclusiones | 57

## Referencias | 60

## Anexos | 66

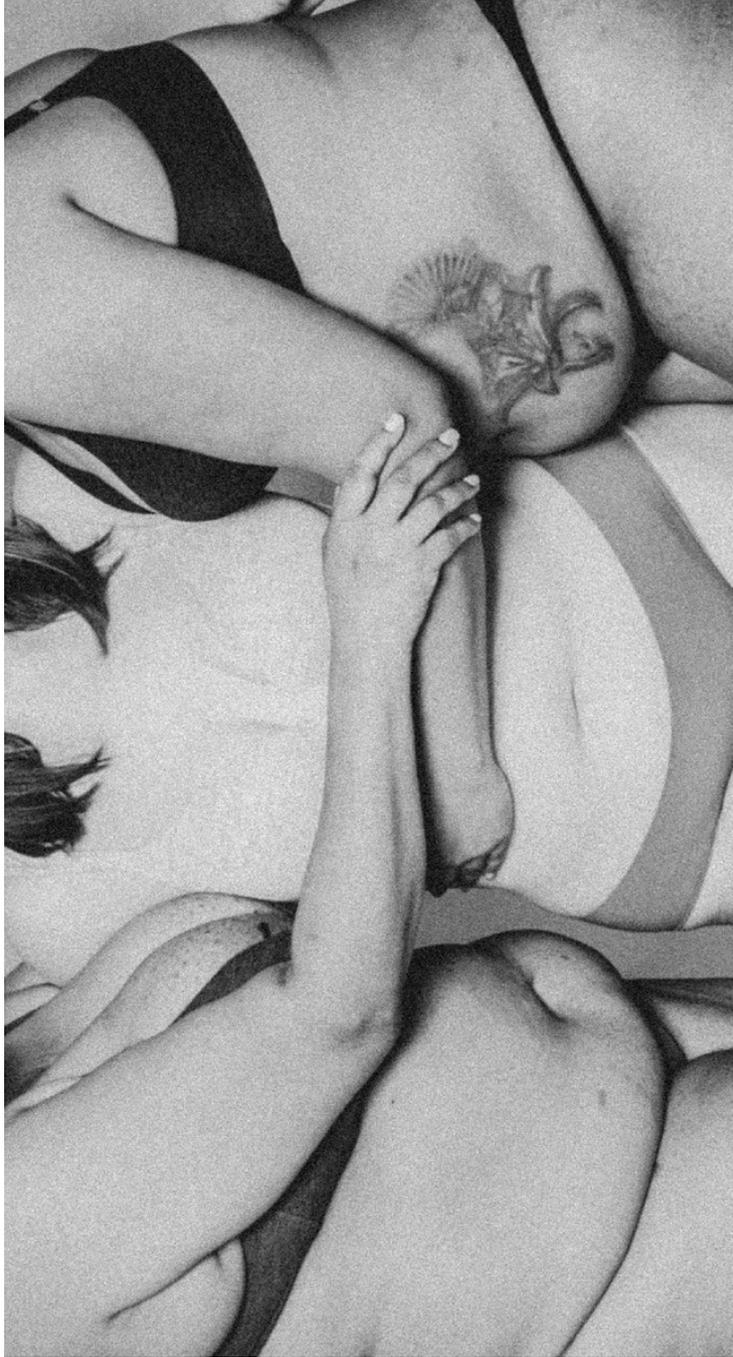
Criterios | 66

Intercambios con la tutora | 66

Pauta de entrevistas | 68

Entrevista: Lucía Núñez de RUDÉ | 69

Entrevista: Mariana Barrios y Eliana Barrios de Donatilia. | 75



## **Introducción**

Fotografía de Laura Tancredi, 2021, Pexels. Uso Gratuito

## Capítulo I

### **Introducción**

---

En esta tesis final de grado se presenta un primer acercamiento a las representaciones del cuerpo femenino entre los años 2020 y 2022 en Uruguay. Este trabajo se enmarca en la situación de pandemia por Covid-19 en Uruguay, buscando explorar la relación dada entre las situaciones socio-culturales del territorio y la representación de corporalidades o el cambio en las mismas.

Se propone un recorrido histórico por casos de diseño que definen los factores que participan en la instauración de estereotipos corporales femeninos en la sociedad, así como un breve análisis de los elementos característicos que conforman el contexto actual en nuestro país. Asimismo, se identifican los movimientos sociales y grupos que trabajan activamente por crear una nueva concepción de la imagen corporal femenina.

Para desarrollar este acercamiento se realizó un relevamiento bibliográfico de fuentes internacionales y locales que permitieran definir un estado de la cuestión sobre la temática, a lo cual se agregó una exploración en redes sociales que aportó una perspectiva actual de las agrupaciones sociales existentes en nuestro país en relación con este trabajo. Se seleccionaron dos emprendimientos de indumentaria uruguayos creados en contexto de pandemia para realizar entrevistas sobre sus propuestas visuales y su alejamiento de los estereotipos existentes. A partir de las entrevistas realizadas con estos emprendimientos se evidencian los nuevos caminos que se están creando para una nueva representación de cuerpos femeninos.

Este relevamiento es de interés disciplinar en nuestro país ya que propone reconocer decisiones tomadas por profesionales del diseño de comunicación visual que se ven influenciadas consciente o inconscientemente por concepciones sociales y culturales que afectan directamente la calidad de vida de las personas a las cuales están dirigidas.

Se relevaron una serie de perspectivas sociales y propuestas de diseño que permiten generar una concepción más amplia del cuerpo femenino, y por lo tanto, un marco con-

ceptual sobre el cuál poder generar representaciones más adecuadas a los tiempos que corren. Además, se destaca la necesidad de la conformación de equipos de diseño diversos que puedan aportar a la profesión múltiples perspectivas para una mejor comunicación hacia diferentes públicos.

Históricamente el diseño de comunicación visual se ve fuertemente ligado a las representaciones de cuerpos femeninos, consiguiendo incluso la instauración de estereotipos en la sociedad. A su vez, los diseñadores reconocidos en estos procesos fueron en su mayoría hombres; como estudiante de diseño de comunicación visual, identificándome como mujer, entendí necesaria la exploración de esta temática.

## **Marco Conceptual**

Este trabajo será abordado desde la perspectiva de los estudios de género (Money, 1955. Stoller, 1968) tomando como cuerpos femeninos aquellos que buscan dicha representación independientemente del sexo biológico o de nacimiento. Como señala Butler (1999):

Si la afirmación de Beauvoir de que no se nace mujer, sino que se llega a serlo es en parte cierta, entonces mujer es de por sí un término en procedimiento, un convertirse, un construirse del que no se puede afirmar tajantemente que tenga un inicio o un final. (p. 98)

Ya que las construcciones culturales de ideales corporales son en esencia altamente visuales (la identificación de los mismos se reconoce mediante el sentido de la vista y descripciones superficiales de la persona), es de gran relevancia abordar la problemática desde la identidad y expresión de género, manteniendo siempre presentes dichos conceptos. Por este motivo todos los cuerpos autodefinidos como femeninos estarán en constante relación con los ideales generados en la cultura a la que pertenecen y serán por defecto comparados con éstos.

El seguimiento o cumplimiento de estereotipos de género se trata de un proceso de socialización. Desde el nacimiento las personas son introducidas en su cultura y sociedad, rodeándose así de las concepciones sociales que definen los géneros, y es por su pertenencia a la sociedad que el ser humano busca cumplir consciente o inconscientemente con esos roles de género. Quienes se identifiquen como mujeres, buscarán formar su identidad en torno a las actividades y expectativas adjudicadas a este género. (Cano Sánchez, 2017)

Es de importancia para este trabajo definir el concepto de estereotipo y de ideal femenino. “Los estereotipos son representaciones de diferentes grupos sociales, generalmente difundidas por los medios de masas y asumidas por la mayoría de las personas, que arrastran y refuerzan juicios morales del pasado limitando nuestras posibilidades y la forma de relacionarnos.” (Domínguez, 2021, p. 73) El objetivo del uso de estereotipos en los medios de comunicación es crear figuras identificables por el público, apelando al conocimiento previo de las personas. El peligro de esta acción es la construcción de moldes para representar a todo un colectivo de personas. Yolanda Domínguez explica los estereotipos en relación con el término tipográfico *cliché*, es decir, un molde de plomo que servía como plantilla original para hacer copias. (Domínguez, 2021)

En 1995 J. Aronson y C. Steele describieron la “amenaza del estereotipo” como un fenómeno que “señala que las características negativas asociadas a los estereotipos de un determinado grupo afectan de manera real a las capacidades de las personas que lo integran” (Domínguez, 2021, p. 74)

El ideal femenino es la concepción cultural de cómo debe verse y actuar la mujer, son las expectativas que afectan y definen el rol ideal de la mujer en su sociedad. “In order to be accepted as a *woman* it is not enough to have a woman’s body or to be feminine: you have to meet the social demands of femininity.” [En orden para ser aceptada como mujer no es suficiente tener un cuerpo de mujer o ser femenina: tienes que cumplir con las demandas sociales de feminidad] (Thesander, 1997, p. 8)

Si los estereotipos son el molde que define un grupo a partir de características identificables, son también ideales, como define Yolanda Domínguez en Maldito Estereotipo: “No disponer de diversidad de miradas provoca que exista un modelo único de pensamiento, de conducta y de moral, y sean rechazadas, incluso castigadas, todas las oposiciones que se salgan de ese molde” (Domínguez, 2021, p. 79)

## Objetivos

Esta tesis final de grado se plantea a partir de un objetivo general y tres específicos que se buscarán resolver en el desarrollo de la investigación realizada.

**Objetivo general:** Indagar las representaciones del cuerpo femenino y su relación con el contexto de pandemia por Covid-19 en Uruguay.

**Objetivos específicos:**

- 1) Indagar las posibles conexiones entre ideales corporales femeninos y diseño de comunicación visual.
- 2) Conocer los movimientos sociales actuales con respecto a las representaciones de cuerpos femeninos.
- 3) Indagar las representaciones del cuerpo femenino en marcas locales de indumentaria creadas en contexto de pandemia.

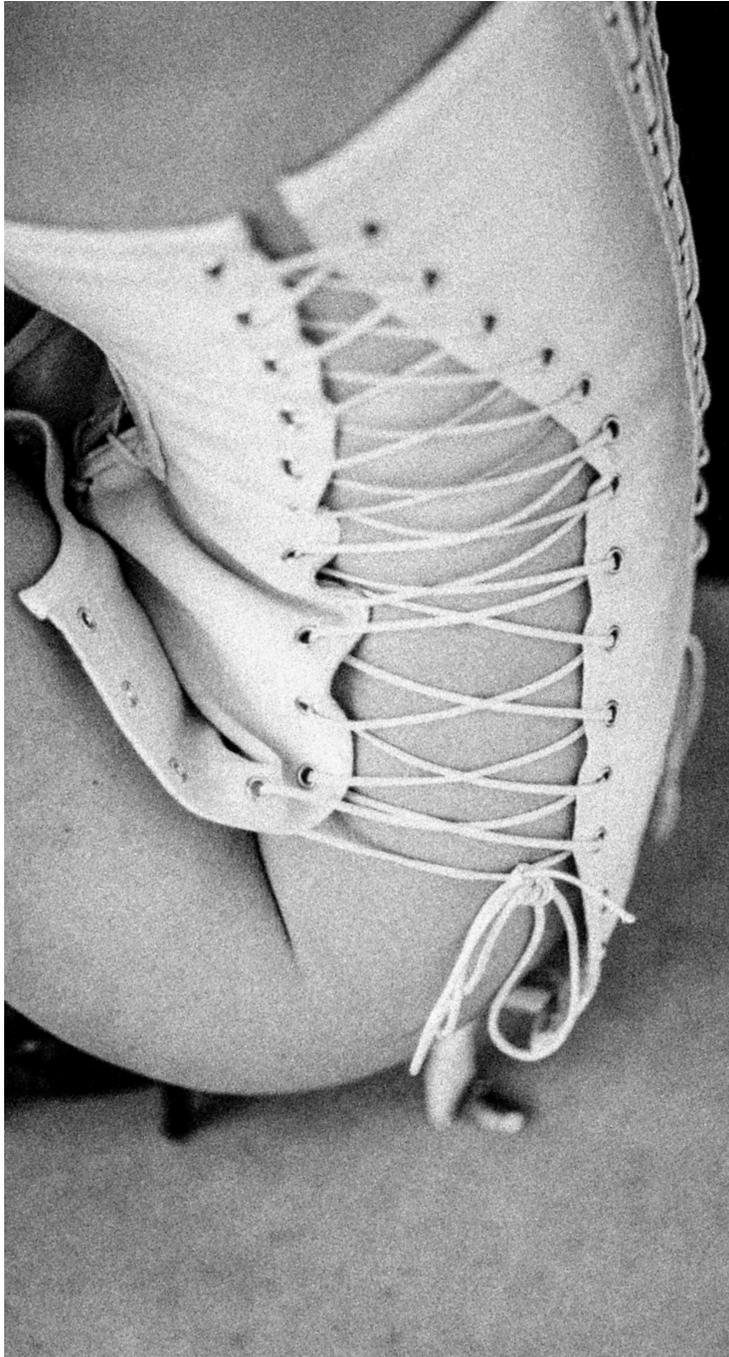
**Metodología aplicada**

La metodología que se aplicó en este trabajo fue de carácter cualitativo, siento éste el enfoque que mejor se adapta a las características de la investigación. “La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (Taylor y Bogdan, 2000, p.7)

Se considera que esta metodología es la más pertinente a ser utilizada ya que el trabajo fue planteado desde el inicio como un estudio en el que se busca conocer las situaciones sociales que dialogan con el diseño de comunicación visual en el marco de las representaciones de cuerpos femeninos. Para esto se diseñó una investigación basada fundamentalmente en experiencias, que ocasionalmente se apoya en datos cuantitativos.

Como técnicas de observación de datos fueron seleccionadas la entrevista y relevamiento del contenido en redes sociales, acompañados de referencias visuales. Las entrevistas se desarrollaron de forma semidirigida en base a preguntas definidas, dando lugar a la libertad en las respuestas de las entrevistadas con el objetivo de conocer tanto experiencias como opiniones personales.

El material visual utilizado consistió en obras de arte y piezas de diseño de comunicación visual y profesiones afines que presentan conexiones con los ideales corporales femeninos dados en un contexto determinado. Finalmente la búsqueda de piezas audiovisuales y gráficas publicadas en redes sociales permitió conocer colectivos y movimientos sociales que conforman el contexto actual en el cuál se enmarca este trabajo.



## **Construcción del problema**

Fotografía de Daria Kruchkova, 2022, Pexels. Uso Gratuito

## Capítulo II

# Construcción del problema

## La problemática de los ideales

Los cuerpos femeninos han sido objeto de representación en obras gráficas y artísticas pertenecientes a variadas culturas y épocas, pudiendo reconocer en las primeras manifestaciones artísticas de la humanidad los ideales corporales que primaban en su período histórico. La figura de la conocida *Venus de Willendorf* (27.500 - 25.000 a. C.) representa el cuerpo redondeado con forma de pera de una mujer, en su mayoría las figuras de las Venus prehistóricas tienen además senos grandes (Howard, 2018). Se suele relacionar a estas pequeñas esculturas con la fertilidad, la función principal a la que las mujeres debían aspirar en su contexto cultural e histórico.

Las construcciones culturales de ideales referidos al cuerpo femenino han generado diversos efectos en las épocas en que fueron definidos y representados. Uno de los primeros modelos de belleza occidentales que pueden reconocerse como perjudiciales para las mujeres a las que les correspondía el mismo, fue el modelo de finales del siglo XVIII. En esta época, bajo la gran influencia de María Antonieta y su pasión por la moda, se esperaba que las mujeres impresionaran en la corte con sus atuendos.

---

**Figura 1:** Nota. Adaptado de A Female Paleolithic Figurine [Fotografía] por Wellcome Collection gallery, 2021, Open Art Images. CC-BY-4.0

**Figura 2:** Nota. Adaptado de M Venus of Willendorf Fertility Goddess [Fotografía] por mharrsch, 2006, Openverse. CC BY-NC-SA 2.0.



**Figura 1:** Venus de Willendorf



**Figura 2:** Venus de Willendorf en exhibición.



**Figura 3:** María Antonieta en indumentaria de época



**Figura 4:** Dolores Costello, actriz, 1920.

Los mismos presentaban varios elementos que funcionaban en conjunto, pero el más destacado es el corsé, una prenda que ya formaba parte de la vestimenta femenina anteriormente, pero que ganó popularidad en esta época. Esta prenda no sólo provocaba que la mujer necesitara de asistencia a la hora de vestirse, sino que tras la popularización de esta prenda nuevamente en el siglo XIX se logra demostrar que su uso deforma la caja torácica y facilita el desarrollo de infecciones como la tuberculosis. Tras el conocimiento de estos hechos varias mujeres decidieron dejar de usarlo (Varela. 2008).

Las mujeres delgadas de los años 20 produjeron un gran impacto en la cultura occidental imponiendo un nuevo ideal del cuerpo femenino. En este período, al igual que en la década de 1980, el ideal de cuerpo femenino occidental, y más específicamente en Estados Unidos, fue el más delgado de toda la historia, correspondiendo con las dos décadas de mayor cantidad de reportes de desórdenes alimenticios en el país. (Howard, 2018)

Tal como afirma Campi (2002) “La anorexia y el incremento de la demanda de la cirugía plástica en plena adolescencia, son la consecuencia más flagrante del sentimiento de inadecuación que esta imagen provoca en las jóvenes actuales.” (p. 06)

A lo largo de la historia, diferentes culturas han impuesto los ideales del cuerpo femenino, muchas veces implicando para las mujeres el uso de elementos que oprimen sus cuerpos generando incluso problemas físicos o médicos. En la dinastía Song (China, 960 - 1279), comenzó

---

**Figura 3:** Nota. Adaptado de Marie-Antoinette in Court Dress [Pintura al óleo] por Vigée-Lebrun, 1778, Open Art Images. CC0.

**Figura 4:** Nota. Adaptado de Dolores Costello [Fotografía] por Bain News Service, 1920, Picryl. CC0.

una práctica cultural que se mantuvo por varios siglos: los pies de “loto dorado”. Se creía que los hombres se veían atraídos por pies pequeños, por lo que aquellas mujeres cuya apariencia se acomodara a este ideal tendrían más oportunidades de obtener un mejor matrimonio, y por lo tanto, una mejor vida. Para conseguir esta estética particular, se quebraban los dedos de las niñas así como el arco para aplicar un vendaje que modificaría la forma del pie (Hunt, 2017).

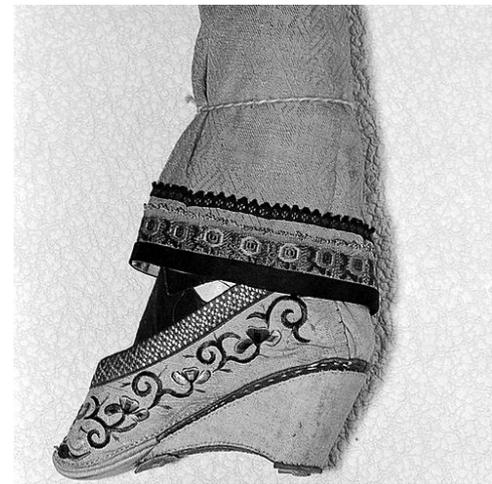
Mientras esta práctica ha ido quedando olvidada en la actualidad, en Mauritania y Níger (África) las mujeres son engordadas, muchas veces con la ayuda de medicinas para animales y forzando su ingesta de alimentos para encajar en el ideal de mujer perfecta.

Virgie Tovar en *Tenés derecho a permanecer gorda* (2018) comenta que ha leído relatos de antropólogos sobre Mauritania donde se menciona que las mujeres de este país utilizan más capas de ropa antes de pesarse en una clínica médica.

La comunicación y representación de dichos ideales sufrió una clara evolución desde las estatuas de las Venus prehistóricas, las ilustraciones de las modelos delgadas de los años ‘20 que realizaba Russell Patterson (Howard, 2018) y las más recientes fotografías divulgadas por medios tradicionales y redes sociales. Estas variaciones en los formatos de representación de ideales corporales evidencian su pasaje evolutivo del área del arte y lo artísti-



**Figura 5:** Pie de loto



**Figura 6:** Zapato de mujer, China.



**Figura 7:** Tradición de Leblouh, alimentación forzada en niñas de cinco a diecinueve años en Mauritania.

---

**Figura 5:** Nota. Adaptado de Marie-Antoinette in Court Dress [Pintura al óleo] por Vigée-Lebrun, 1778, Open Art Images. CC0.

**Figura 6:** Nota. Adaptado de Foot Binding: Women’s Shoe, China [Fotografía] por Wellcome Collection gallery, 2018, Open Art Images. CC BY 4.0

**Figura 7:** Nota. Adaptado de Ancient Leblouh Tradition [Fotografía] por Soukaina Rachidi, 2019, Inside Arabia. CC BY-NC-ND.



**Figura 8:** Diseño de portada, por Russell Patterson.



**Figura 9:** Diseño de portada, por Russell Patterson.

co al ámbito del diseño de comunicación visual. Y por lo tanto el cambio de profesiones y responsables de la divulgación de dichos ideales.

El artista devino diseñador, siendo ambas profesiones predominantemente masculinas hasta tiempos más recientes. “Es evidente que, hasta la segunda mitad del siglo XX, las mujeres dispusieron de escasas posibilidades de participar en el diseño del entorno en el que vivían.” (Campi, 2002, p.02)

Un ejemplo claro de esta falta de participación de las mujeres en los roles de diseño relacionados con la comunicación visual de cuerpos femeninos es el anteriormente mencionado Russell Patterson.”Women of the time turned to Patterson’s work to follow trends in clothing, jewelry and cosmetics.” [Las mujeres de la época recurrieron a la obra de Patterson para seguir las tendencias en ropa, joyería y cosmética] (Fabio, 2010, párr. 5).

Patterson fue un ilustrador conocido principalmente por sus ilustraciones de portadas de revista, las cuales en los años 20 y 30 eran el medio primordial de divulgación de estilos de moda, siendo reconocido por el estilo llamado *flapper*. Su versión de la mujer moderna comenzó a llamar la atención y ganar popularidad, siendo publicadas en portadas de revistas como *Vogue*, *Vanity Fair* y *Cosmopolitan* entre otras, publicaciones de público principalmente femenino. Se puede afirmar que se trata de un caso donde el diseñador se encuentra ampliamente involucrado en la realización de representaciones femeninas que son admiradas e imitadas por las mujeres de la época. Teniendo

---

**Figura 8:** Nota. Adaptado de PATTERSON, Russell. Cover of Life, March 1927. [Fotografía] por Russell Patterson, 1927, Openverse.CC0 1.0.

**Figura 9:** Nota. Adaptado de PATTERSON, Russell. Cover of Life, 'The Snake Charmer', 1927.[Fotografía] por Russell Patterson, 1927, Openverse. CC0 1.0.

en cuenta los datos compartidos anteriormente sobre los récords de casos de desórdenes alimenticios en la época en que Patterson ejercía, es importante señalar y cuestionar cuál fue su papel como diseñador en los efectos que sus representaciones tenían sobre las mujeres.

Con respecto al rol del diseñador y a su ética de trabajo, Victor Papanek define en *Diseñar para el mundo real*, lo siguiente:

Su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, apriorísticamente, además, si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social. (Papanek, 1977, p.57)

## Modelos femeninos destacados de la historia y su conexión con el diseño de comunicación visual

A finales del siglo XIX y principios del XX, surgió la primera personificación del ideal femenino reconocida en occidente, la *Gibson Girl*. Charles Dana Gibson ilustró a estas mujeres jóvenes en una época donde la comunicación visual en Estados Unidos estaba altamente dominada por la ilustración, dejando de lado o descuidando en algunos casos los complementos tipográficos. (Meggs, 2009, p.163) Sus ilustraciones, intentaban representar a la *Nueva Mujer* de la época,



**Figura 10:** Ilustración hecha por Charles Dana Gibson.



**Figura 11:** Ilustración hecha por Charles Dana Gibson.

**Figura 10:** Nota. Adaptado de Charles Dana Gibson, *Drawings*, 1894. [dibujo a lápiz] por Charles Dana Gibson, 1894, Openverse. CC BY-NC 2.0.

**Figura 11:** Nota. Adaptado de *The Weaker Sex. I* [dibujo a lápiz] por Charles Dana Gibson, 1903, Library of Congress, CCO 1.0



**Figura 12:** Mujer en bicicleta, 1900.



**Figura 13:** Placa conmemorativa Cerro Chato.

siempre bien vestida, a la moda, y atlética, que a menudo era independiente y accedía a puestos de trabajo. Esta representación resulta una imagen algo endulzada de la realidad del momento pero no del todo alejada, ya que las mujeres de la época se encontraban divididas entre aquellas que tenían empleos, que serían consideradas como “independientes”, y aquellas de clase alta que permanecían en sus hogares como muestra del poder de sus esposos (Varela, 2008, p. 61). Siendo estas últimas las que tenían la posibilidad de seguir las modas, incluyendo la apropiación de elementos que las presentaran como independientes ante la sociedad tales como la bicicleta, medio de transporte que adquirió popularidad entre las mujeres de la época que podían adquirirla.

Un objeto como la bicicleta se convirtió así, para las feministas y las defensoras de los derechos de la mujer, en imagen de libertad y sororidad. De esta forma, el ejercicio y la movilidad representaron la emancipación de la mujer, que además acababa de conseguir entrar en las universidades. (Ramón, 2021, párr. 5)

Con el avance del siglo y las protestas feministas, se logra en 1920 el derecho al voto en Estados Unidos. Siete años después, en la localidad de Cerro Chato (Uruguay) en un plebiscito local se da la primera elección con participación femenina del país y de América del Sur. De 356 votos logrados aquel día, más de 100 fueron realizados por mujeres, destacando el valor de este plebiscito como un acto colectivo y legítimo, demostrando el interés de las mujeres por ejercer su derecho al voto.

---

**Figura 12:** Nota. Adaptado de Dame met fiets hengel in vis pm 1900 [Fotografía] por Jan Willemsen, 1900, Openverse. CC BY-NC-SA 2.0.

**Figura 13:** Nota. Adaptado de Placa conmemorativa frente al edificio de la localidad de Cerro Chato [Fotografía] Wikimedia Commons, 2018, CC BY-SA 4.0.

Como afirma Nuria Varela (2008): “Las feministas de esta época reivindicaron el derecho al libre acceso a los estudios superiores y a todas las profesiones, los derechos civiles, compartir la patria potestad de los hijos y administrar sus propios bienes.”(p. 61)

En esta época la ilustración estaba en un período de auge, “En la segunda década del siglo XX una nueva generación de artistas irrumpe con anuncios a toda página en el interior y, a veces, en las portadas de las publicaciones gráficas más prestigiosas.” (Arrollo Cabello, 2016, p. 192) Los ilustradores se volvieron participantes clave del diseño de publicidades de marcas reconocidas gracias a los nuevos concursos artísticos y las revistas gráficas entre otros factores.

Las mujeres de la década del ‘20 comenzaban a verse un tanto transgresoras, ocupaban puestos de trabajo, demandaban más derechos y tenían acceso a la educación. En este contexto el ideal de belleza de las *Gibson Girls* dejó paso al movimiento y estilo de las *flappers* (ilustradas por Patterson): chicas delgadas, de vestidos cortos, cabellos al estilo bob, que realizaban actividades típicamente masculinas como fumar cigarrillos. Todas estas características ilustradas por Patterson parecerían reflejar las conductas que las mujeres del momento elegían para rebelarse ante una sociedad patriarcal. (De la Prada, 2020)

Edward Bernays -sobrino de Sigmund Freud- vinculado al ámbito publicitario, fue el hombre responsable de la popularidad del cigarrillo y de su implementación como parte del ideal femenino de la época (las elegantes pero revolucionarias *flappers*).



**Figura 14:** Anuncio de cigarrillos *Lucky Strike* en periódico “Las mujeres son libres! Un prejuicio ha sido removido”

**Figura 14:** Nota. Adaptado de “Women Are Free!” American Tobacco Co., 1929 [Fotografía] por American Tobacco Co., 1929, DIGITAL HISTORY - HISTOIRE NUMÉRIQUE. CC BY-NC 2.0.



**Figura 15:** Anuncio de cigarrillos *Lucky Strike* en periódico.



**Figura 16:** Anuncio "We Can Do It!" por Howard Miller.

Hasta ese momento el cigarrillo estaba asociado en exclusiva a lo masculino, así que contrató a varios grupos de mujeres para que fumasen en manifestaciones feministas; avisó a la prensa y lo asoció a la idea de libertad, poder e independencia. Bautizó a los cigarrillos como "antorchas de libertad" y la venta comenzó a dispararse entre el público femenino. (Domínguez, 2021, p.145)

Para principios de los años '30 el ideal de las chicas *flappers* siempre acompañadas de su símbolo de protesta, el cigarrillo, era el predominante entre las jóvenes norteamericanas. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial y la presencia de los hombres en el ejército, las mujeres tomaron control de los espacios de trabajo, quedando a cargo de sus hogares. Las chicas *flappers* evolucionaron a un ideal de mujer aún más fuerte que se convierte momentáneamente en la fuerza económica del país, como Rosie the Riveter, protagonista del famoso anuncio "We Can Do It!" (Howard Miller, 1943) representando a una mujer trabajadora en una fábrica de remaches para piezas de aviones.

Con el final de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) los movimientos feministas se vieron opacados y disminuidos, y los avances logrados por las sufragistas parecen estancarse. "Hitler había sido vencido, pero el discurso nazi sobre las mujeres, las célebres tres K alemanas (kinder, Kirche, Kürchen, que significan niños, iglesia, cocina, traducidas en España por las tres C: casa, calceta y cocina), se extendió prácticamente por todo el mundo." (Varela, 2008, p. 95)

**Figura 15:** Nota. Adaptado de Unbekanntes Model, Lucky-Strike-Zigaretten [Fotografía] por New York Public Library, 1950 - 1959, Picryl. CCO 1.0.

**Figura 16:** Nota. Adaptado de We Can Do It.[Fotografía] por Marion Doss. Openverse. CC BY-SA 2.0

El regreso de los soldados a sus hogares significó una resurrección de la vida doméstica obligatoria para las mujeres. Y con este cambio social y cultural surgió el nuevo ideal femenino: las modelos *Pin Up*. Ese acercamiento entre lo masculino y lo femenino que las *flappers* fomentaban con sus cortes de cabello y actitudes transgresoras se desvanece por completo fomentando nuevamente la clara diferencia física entre ambos géneros.

El cuerpo sexy de la pin up es un cuerpo que acentúa particularidades como el pecho opulento, las caderas anchas, la cintura estrecha, las piernas interminables y las nalgas generosas, es decir, una silueta femenina en forma de S que nombra a las mujeres en tanto que seres meramente sexuales y reproductivos. (Expósito García, 2016, p.503)

Las décadas de los 50' y 60' en Sudamérica se ven aún caracterizadas por la transmisión del conocimiento mediante el oficio, por lo que en Uruguay y Argentina el trabajo era abundante para diseñadores/ilustradores que tuvieran un buen manejo del color sin contar necesariamente con conocimientos tipográficos, lo que contribuyó a que el ideal femenino mencionado a continuación fuese ilustrado y se transmitiera mediante publicaciones impresas. (Fuentes, 2020, p. 68)

Contemporáneas a las modelos *Pin Up*, ubicadas en el Río de la Plata se destacan las *Chicas Divito*. Eran dibujadas por Guillermo Divito (dibujante, humorista y caricaturista argentino), se trataban de caricaturas de muchachas jóvenes, voluptuosas y atractivas, publicadas en las revistas



**Figura 17:** Anuncio de Bestform con modelo *Pin Up*, 1945



**Figura 18:** Ilustración de Guillermo Divito, 1942.

**Figura 17:** Nota. Adaptado de RETRO ADS: 1945 Bestform Brassieres[Fotografía] por RetroLand U.S.A, 1945, Openverse. CC BY-NC 2.0.

**Figura 18:** Nota. Adaptado de DIVITO, Guillermo Antonio. Mellizas, 1942.[Fotografía] por Halloween HJB 1942, Openverse. CC BY-NC-SA 2.0



**Figura 19:** Elizabeth Arden, por Adolf de Meyer, 1927.



**Figura 20:** Publicidad para Lolita, de Vladimir Nabokov, 1960.

en las que su creador participaba. Su feminidad no sólo era representada por sus características físicas, sino que además con su uso de joyas, tacones y maquillaje seductor. Se trataba de un ideal de mujer que poco se acercaba a la realidad de las mujeres de la época: amas de casa, ocupadas y respetadas (Kaczan, 2019)

Si bien la fotografía ya era utilizada en el mundo de la moda, se considera que la primera verdadera fotografía de moda fue tomada en 1927 por Adolf de Meyer, quien trabajaba para Vogue. (Workshop Experience, 2017) Sin embargo la instantánea artística que tomó de Elizabeth Arden no tiene mucha relación con las posteriores producciones fotográficas que la famosa revista llevaría a cabo retratando tres jóvenes *Lolitas*.

En 1955 el escritor ruso Vladimir Nabokov publicó *Lolita*, una novela sobre una relación entre un adulto de 40 años y su hijastra de 12 años. Años más tarde se adoptó internacionalmente el término *Lolitas* para describir a las modelos jóvenes menores de edad.

El primer antecedente de este fenómeno en el Río de la Plata fue la modelo argentina Nicole Neumann, quien debutó en publicidades a la edad de 4 años y comenzó su carrera en las pasarelas a los 12 años, siendo en el momento la modelo más joven de Argentina. (Clarín, 2016)

“Así, cuando apenas pisaba la adolescencia, fue la cara -y el cuerpo- de marcas de lencería y de publicidades que la mostraban en poses sensuales.” (La Nación, 2019, párr. 2) Este fenómeno en el mundo del modelaje está altamente

---

**Figura 19:** Nota. Adaptado de Advertisement for Elizabeth Arden cosmetics [Fotografía] por Adolf de Meyer, 1927, Wikimedia Commons, Dominio Público.  
**Figura 20:** Nota. Adaptado de 1960s Advertising - Publishing - Lolita (Italy) [Fotografía] por Arnoldo Mondadori Editore, 1960, Openverse. CC BY-NC 2.0.

relacionado con la hipersexualización de las niñas, una tendencia que se da en las sociedades modernas y que se basa en exponer las infancias femeninas a modelos de éxito asociados con la belleza física y la sexualidad.

Las razones que están en la base son como casi siempre de consumo: la moda, principal artífice del uso de las niñas como reclamo publicitario a modo de Lolitas cada vez más jóvenes, impulsa esta imagen como un potente gancho comercial para vender sus productos. Todo está a la venta en una sociedad ultra materialista, todo es susceptible de generar dinero, incluyendo la infancia. (Carmona, 2017, párr. 3)

En años más actuales, la imagen de niñas de 14 años modelando en lugar de mujeres es una idea problemática que ha iniciado un cambio en el mundo de la moda. En 2010, la revista Vogue utilizó tres modelos de 10 años en su especial 'Vogue Cadeaux' para modelar nuevas prendas de Versace, Yves Saint Laurent, Bvlgari, entre otras marcas. Esta elección de la revista causó un revuelo internacional, y permitió que otras marcas comenzaran a utilizar modelos jóvenes nuevamente, esta vez con el propósito de utilizar la polémica como estrategia de comunicación y marketing. (Ballano, 2012) Estas portadas y contenidos de revistas utilizaban a la imagen de las jóvenes modelos como elemento principal en las composiciones de página, sus poses seductoras eran la base del diseño, los titulares y contenidos ocupaban un espacio completamente secundario.



**Figura 21:** Niña modelo posando.

---

**Figura 21:** Nota. Adaptado de Crossed Leg Girl Sitting on Stairs and Looking at the Camera [Fotografía] por Hudson Marques, 2018, Pexels. CC.

La polémica no era provocada únicamente por la esencia de las poses, sino que además se trataba de niñas pequeñas en el rol de mujeres adultas, con maquillaje provocativo, tacones altos y en contextos de glamour. Es de importancia destacar que tanto Vogue como las marcas que le siguieron, tienen como público objetivo primario a adultos y no infancias, por lo que estas niñas eran utilizadas para atraer y fomentar el consumo de un público mayor.

En el caso de la polémica ‘Vogue Cadeaux’, la producción fue planeada por Carine Roitfeld redactora jefe de la revista y el diseñador Tom Ford. Roitfeld fue despedida del puesto que ocupaba y sus colaboradoras declararon en medios de prensa franceses que la redactora había “ido muy lejos” probablemente porque ella misma estaba envejeciendo y buscaba esconder este hecho. Mientras tanto, el diseñador Tom Ford volvió a protagonizar un escándalo similar al fotografiar a la actriz Dakota Fanning de 17 años con un frasco de perfume entre sus piernas. (Ballano, 2012)

A partir de estos eventos controversiales, la senadora francesa Chantal Jouanno entregó un informe al Gobierno en 2012 alertando sobre la hipersexualización de las niñas. En este informe se declara que este fenómeno de la utilización de menores modelando como mujeres adultas: “(...)participa en el retroceso de la igualdad entre mujeres y hombres, ya que “la hipersexualización vehicula el estereotipo de la mujer/niña pasiva, definida por su apariencia y animada por la sexualidad”. (Teruel, 2012, párr. 5)

Estos primeros ideales históricos del cuerpo femenino surgieron y se adaptaron a grandes momentos de la historia e interactuaron directamente con aquellos acontecimientos que afectaron el rol de la mujer en la sociedad. Según la clasificación que Nuria Varela plantea en *Feminismo para principiantes* (2008), los ideales femeninos identificados en este segmento se corresponden con las que ella denomina segunda y tercera ola del feminismo. La segunda ola es enmarcada en el siglo XIX y caracterizada por la lucha para conseguir el derecho al voto y los derechos educativos, época que finaliza con el ideal de las *Gibson Girls*. Mientras que la tercera ola se da en el siglo XX y sus fundamentos se relacionan con la liberación sexual de las mujeres, esta ola sin embargo tiene comienzos y finales difusos por lo que el inicio de la cuarta ola es incierto, pero si se afirma que es el contexto actual. (Varela, 2008)



## **Contexto actual**

Fotografía de Norma Gabriela Galván, 2022, Pexels. Uso gratuito.

## Capítulo III

### **Contexto actual**

---

#### **Covid-19 y los cambios que provocó**

La llegada del Covid-19 a Uruguay en marzo de 2020 dió inicio a una serie de restricciones que desplazaron a la población de las calles a sus hogares. “Se suspendieron todo tipo de espectáculos públicos, se decretó el cierre de institutos de enseñanza públicos y privados, centros comerciales y, en general, espacios públicos y privados que pudieran implicar aglomeración de personas” (Marinakís, 2020, p. 2) Estas medidas llevaron a la población a buscar espacios que reemplazaran temporalmente las actividades que estaban restringidas, encontrándolos principalmente en plataformas digitales.

“No son tiempos para el activismo callejero o la política en las plazas. Las libertades están restringidas, el distanciamiento social hace que las formas típicas de protesta sean imposibles de llevar a cabo.” (Della Porta, 2020, párr. 2)

Donatella Della Porta aborda en su artículo publicado el patrón repetido de surgimiento de protestas sociales a partir de momentos de grandes emergencias, donde las contestaciones sociales dan respuesta a momentos de represión de libertades individuales y colectivas. En tiempos de crisis estos movimientos deben buscar formas alternativas de existir, y la existencia y popularidad de nuevas tecnologías permite un lugar en línea para que estas protestas se lleven a cabo.

Para Della Porta, la presencia de una crisis demuestra la necesidad de cambio a futuro. “A medida que crece la movilización colectiva, también surge la esperanza de un cambio, de otro mundo que todavía es posible y que hoy es aún más necesario que nunca” (Della Porta, 2020, párr. 25)

Uno de los principales sectores responsables de la reproducción visual de ideales corporales femeninos, las marcas de indumentaria, se vieron afectadas por igual con las medidas tomadas por las autoridades durante la pandemia. Con la falta de espacios físicos

de trabajo, las marcas existentes de indumentaria encontraron su camino en lo digital, pudiendo en este medio continuar con sus ventas.

En una entrevista con El País, Margo Baridon (creadora de una marca local sustentable) declaró que “Pre pandemia el e-commerce era casi cero, en abril lancé el e-commerce y ya es un tercio del total de las ventas, además de potenciar el negocio a clientes del Interior y el exterior.” (Larronda, 2020, párr. 13) El término e-commerce refiere al comercio electrónico, entendiendo al mismo como las transacciones con fines comerciales efectuadas mediante Internet (Ramos, 2017).

Durante el 2020, en relación con las medidas de restricción impuestas, se reconoce un aumento de 36.7% respecto al 2019 en ventas por comercio electrónico en América Latina ( De los Santos y Fernández, 2021, p.9)

Según el estudio de caso realizado por Daniela de los Santos y Mayra Fernández (2021), el 2020 fue un año de cambios también para Uruguay. “No solo las grandes empresas han incorporado modelos de comercio electrónico, sino que también lo habrían hecho empresas pequeñas y emprendimientos incipientes” (p. 9)

En un estudio sobre el mercado de trabajo uruguayo en 2020 se declara lo siguiente:

La tasa de desempleo promedio pasó de 8.9% en 2019 a 10.4% en 2020. Este aumento de 1.3 puntos porcentuales promedio fue superior para las mujeres (1.4) que para los varones (1.1) y en el Interior del país (1.9) que en Montevideo (0.7). (Amarante, Buscheli y Scalese, 2021, p.6)

En este estudio se declara además que en Uruguay en 2020 se perdieron cerca de 60.000 puestos de trabajo, y los sectores más afectados fueron comercio, restaurantes y hoteles; a nivel global se declara haber perdido 8.8% de las horas de trabajo con respecto a 2019 (Amarante, Buscheli y Scalese, 2021). De los Santos y Fernández plantean la pérdida de empleo del 2020 como un factor favorecedor del comercio electrónico informal, refiriéndose al auge de los microemprendimientos y personas que trabajan por cuenta propia vendiendo bienes generalmente por redes sociales.

La aparición de opciones “virtuales” de trabajo informal resultan un fenómeno novedoso que no ha ocupado un lugar central en los análisis sobre mercado laboral hasta ahora, y que pueden haber cumplido un papel importante como estrategia

de subsistencia de personas que perdieron su empleo durante la pandemia. (De los Santos y Fernández, 2021, p.6)

Para estas autoras la creciente popularidad del comercio electrónico durante tiempos de pandemia puede significar un cambio en las estructuras comerciales que promueven la desigualdad de género, favoreciendo la inserción de las mujeres en el mercado laboral. De los Santos y Fernández realizaron una encuesta donde se comprobó que aproximadamente un 78% de los emprendimientos en redes sociales son gestionados por mujeres, en su mayoría entre 21 y 39 años, y el 73% de estas mujeres comercializan bienes producidos por ellas mismas. Además se evidencia que de los hombres con emprendimientos, un 50% genera ingresos suficientes para sustentarse, mientras solo el 29% de las mujeres lo hace, teniendo que recurrir al multiempleo. (De los Santos y Fernández, 2021)

Se menciona en relación a esta temática algunos puntos por los cuales las mujeres pueden verse favorecidas entre ellas una menor inversión inicial para desarrollar la actividad, mayor flexibilidad horaria y la reincorporación rápida al mercado laboral tras interrupciones por maternidad. Se debe mencionar sin embargo, que así como se presentan puntos a favor de las mujeres, el comercio electrónico requiere de una alta disponibilidad horaria y otras complicaciones que podrían no ser favorables. (De los Santos y Fernández, 2021)

Para estas mujeres emprendedoras del comercio electrónico, la conciliación del trabajo y las tareas del hogar queda planteada casi como una paradoja. Por una parte, el comercio electrónico abre nuevas posibilidades para las mujeres que no pueden salir a trabajar y ausentarse de su hogar por sus responsabilidades de cuidado. Sin embargo, también se destaca que no debería minimizarse las complejidades que esto genera en torno a la sobrecarga de tareas para las mujeres. (De los Santos y Fernández, 2021)

En el sector comercial y de la indumentaria surgieron además otros cambios asociados a la nueva normalidad impuesta por la pandemia por Covid-19. En una nota de FashionUnited se declara que “la industria global de pijamas valdrá tres veces a finales de 2027” (González Rodríguez, 2021, párr. 1). Estos datos definen las nuevas motivaciones a la hora de comprar indumentaria a nivel global, donde los consumidores comienzan a preferir la comodidad por sobre otras características.

La moda siempre reflejó la época del momento y hoy más que nunca está atravesada por la realidad de la pandemia. Con menos obligaciones fuera de casa, el auge del home offi-

ce (trabajo en casa) y el homeschooling (educación en el hogar), toman protagonismo las prendas que se adaptan a la vida hogareña. (Lacube, 2021, párr. 2)

La ropa deportiva y cómoda se encuentra dentro de las nuevas demandas, las mujeres comenzaron a elegir este tipo de prendas para su uso en el hogar y con la llegada del Covid-19 se acelera la tendencia que ya venía en auge. “Parte del atractivo de la ropa deportiva es que es cómoda y funcional. Pero también ha sido diseñado para moldear físicamente el cuerpo en una forma femenina de reloj de arena socialmente deseable.” (The Conversation, 2021, párr. 12)

A esta nueva forma de vestir se la comenzó a llamar moda comfy, “Comfy traduce confort y es llevado al look casual mediante prendas con detalles de diseño propios de ocasiones que, hasta antes de la pandemia, eran consideradas íntimas, como las horas de sueño o los días de ‘arrunche’ en casa.” (Bolívar, 2021, párr. 3)

En el artículo redactado por The Conversation se dialoga sobre las dos caras de esta nueva moda. En primer lugar se identifica la preferencia del uso de ropa deportiva por el público femenino como una forma de resaltar una figura saludable que se ajusta a las expectativas sociales. Los leggings de tiro alto a menudo prometen esculpir el cuerpo de la mujer para crear una figura más “favorecedora”. “Y aunque esta forma idealizada ha cambiado en las últimas décadas, de delgada a delgada y tonificada, al reloj de arena tonificado, el ideal actual sigue siendo en gran medida inalcanzable para la mayoría de las mujeres.” (The Conversation, 2021, párr. 16) Esta imposibilidad de cumplir con estos estándares provoca que no se considere socialmente correcto que los cuerpos grandes o poco tonificados utilicen ropa deportiva ajustada. The Conversation explica que este tipo de prendas son fomentadas especialmente para su uso por mujeres blancas, jóvenes, delgadas y con buenos ingresos económicos.

En segundo lugar, a pesar de las críticas sociales, las mujeres continúan eligiendo las prendas deportivas por su comodidad y libertad de movimiento. Se ha definido incluso como otro elemento de empoderamiento y protesta feminista, siendo utilizado por mujeres en lugares donde se encontraba “poco apropiado” su uso. The Conversation (2021) concluye su artículo con la siguiente frase: “La ropa deportiva está lejos de ser una elección de ropa mundana. Más bien, contribuye a nuestra definición y comprensión de la feminidad y el género en el siglo XXI.” (párr. 29)

Otro movimiento fue liderado por las mujeres a partir de la pandemia por Covid-19, con las restricciones internacionales y los salones de belleza cerrando en el mundo, varias mujeres decidieron dejar de usar tintes para el cabello y promover las canas. “On an Instagram account called Grombre, women started posting photographs and personal stories as they let their natural grey grow back. [En una cuenta de Instagram llamada Grombre, las mujeres comenzaron a publicar fotografías e historias personales mientras dejaban que sus canas naturales volvieran a crecer.] (Murray, 2022, párr. 2)

Antes de la pandemia, el cabello con canas podía ser una limitante para las mujeres en espacios de trabajo, donde las oportunidades que incluían interacción con clientes no se les ofrecían así como los aumentos y promociones. Se esperaba que las mujeres se vieran de forma “profesional” en los espacios de trabajo. La pandemia generó un cambio en esta situación, con la incorporación de la virtualidad al ambiente laboral, las personas se acostumbraron a verse en sus casas y en situaciones diferentes rompiendo las barreras existentes. (Murray, 2022)

## **Feminismo en el siglo XXI**

En la actualidad nos encontramos en una nueva etapa del feminismo. “Así, la cuarta ola del feminismo, alimentada por las tres anteriores, las redes sociales y la toma de conciencia de las generaciones más jóvenes, está removiendo los cimientos patriarcales como nunca.” (Varela, 2019, p.8)

La primer década del siglo se caracteriza por la respuesta feminista a las problemáticas sociales en espacios públicos, siendo las plazas lugares concurridos a nivel mundial. En la segunda década del siglo XXI grandes movimientos comenzaron a tener lugar en Latinoamérica, tales como las protestas argentinas bajo el lema “ni una menos” (2015). Sin embargo estos espacios públicos no son las únicas plataformas de reunión y denuncia que encuentra el movimiento feminista de nuestro siglo.

A partir de la lectura de *Feminismo 4.0* de Nuria Varela (2019) se pueden reconocer algunas características propias de esta nueva etapa del movimiento.

En primer lugar se trata de una lucha de carácter global, caracterizada por la construcción de redes que conectan diferentes grupos a nivel mundial, permitiendo la circulación

de ideas y recursos. Se caracteriza también por la perspectiva interseccional, que genera un movimiento amplio y respetuoso pero también autocrítico.

En segundo lugar se destaca el protagonismo de la tecnología, y de su mano el ciberactivismo. “Las redes sociales provocan a su vez un nuevo tipo de acción, la de las multitudes anónimas organizadas de forma rápida y precisa, con objetivos claros y comunes, con una estrategia que puede discutirse y planificarse” (Varela, 2019, p.160)

Las redes permiten que se organicen campañas a nivel local tanto como internacional como es el caso del paro mundial de 2018. Internet es para este movimiento, un medio alternativo donde se puede generar y distribuir información propia.

En tercer lugar se trata de una ola intergeneracional, una lucha conformada por feministas de larga trayectoria y el ingreso al movimiento de mujeres jóvenes que desde la educación secundaria están organizadas.

## **Feminismo y diseño de comunicación visual**

Como sucede con otras profesiones, no se ha reconocido a mujeres diseñadoras de la historia a nivel global hasta épocas más recientes. Con la posmodernidad, los discursos de las minorías comenzaron a tomar importancia. Las historiadoras comenzaron a reconocer a mujeres de ámbitos creativos, cuestionando a su vez las investigaciones históricas realizadas hasta el momento que las excluían. (Campi, 2010, p.2)

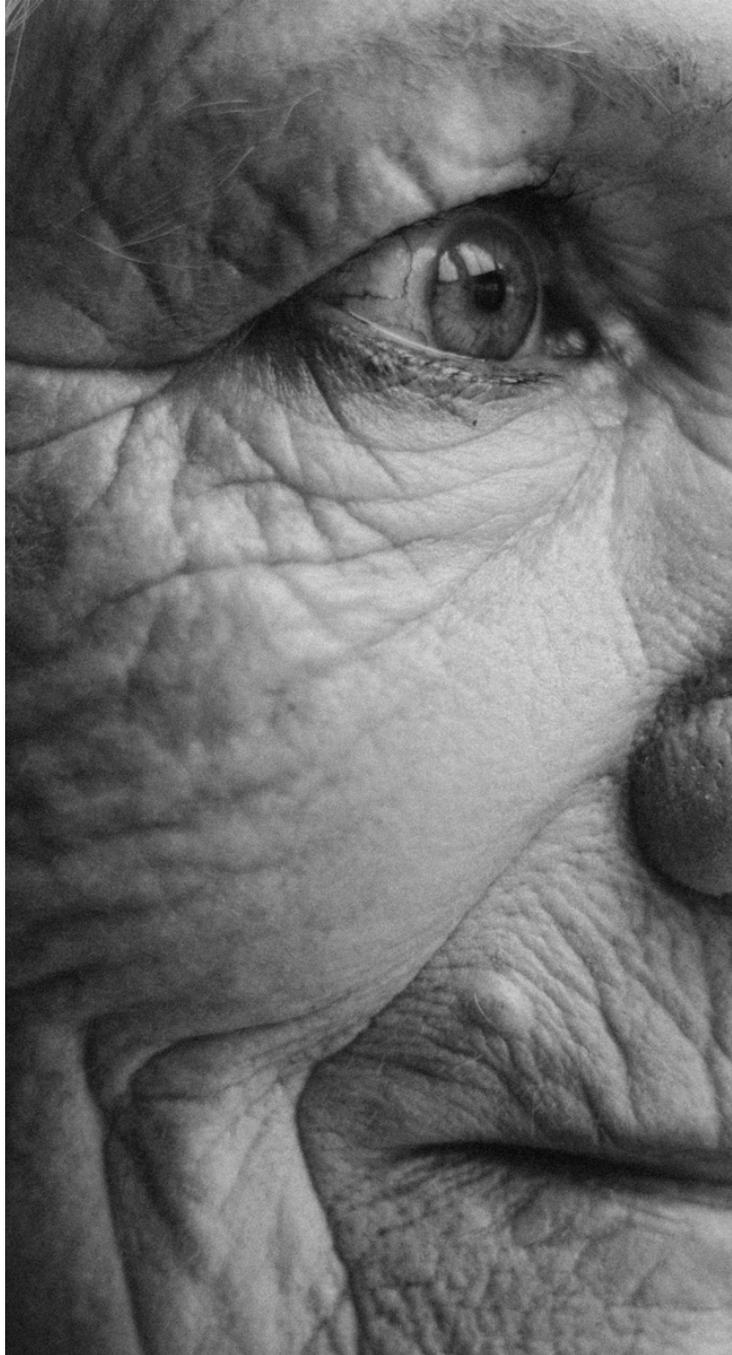
El diseño posmoderno se presenta como escenario donde grandes diseñadoras desempeñan la profesión, rompiendo las reglas y presentando grandes cambios. Una de las diseñadoras destacadas es Katherine McCoy que:

Puso en tela de juicio la actividad profesional del último reducto de la modernidad en Estados Unidos representado mayoritariamente por hombres, cuestionando su compromiso social como diseñadores, ya que estos, bajo el mito de un diseño universal y libre de valores, se desentienden de los problemas sociales, políticos y culturales de la sociedad. (Sánchez Rubio, 2017, párr. 20)

Es a partir del posmodernismo y su característica general de cuestionamiento de lo establecido, que el diseño feminista comienza a actuar de forma más notable, uno de los grandes momentos para las diseñadoras fue el nombramiento de Sheila Levrant de Bret-

teville como directora del Programa de Diseño Gráfico en la Universidad de Yale en 1990. Levrant de Bretteville proponía a sus alumnos olvidarse de la homogeneidad de públicos y en su lugar notar las diferencias y experiencias, fomentando que los futuros diseñadores tuvieran en cuenta su rol social. (Sánchez Rubio, 2017)

Para Levrant de Bretteville, las audiencias son tan participantes como los diseñadores, y el trabajo entre ambas partes se basa en un intercambio de conocimiento, por lo que no debería plantearse como una relación de autoridad. Es esta forma de trabajo que la denomina como diseño feminista. “Feminist design looks for graphic strategies that will enable us to listen to people who have not been heard before.” [El diseño feminista busca estrategias gráficas que nos permitan escuchar a personas que no han sido escuchadas antes.] (Lupton, De Bretteville, 1993, párr. 23)



## **Movimientos sociales a favor de la diversidad de representaciones corporales**

Fotografía de SHVETS production, 2021, Pexels. Uso Gratuito

## Capítulo IV

# **Movimientos sociales a favor de la diversidad de representaciones corporales**

---

## **Una mujer de la edad de Clooney - La edad en la representación de mujeres**

*Una mujer de la edad de Clooney* es la nueva campaña creada y dirigida por Yolanda Domínguez. La misma fue lanzada en Youtube el 24 de mayo de 2022, se trata de un video de 1:41 minutos que presenta una situación de casting de mujeres de la edad de George Clooney, es decir 61 años, trabajando sobre estereotipos de género y la representación en televisión y publicidad de mujeres mayores.

Algunas de las declaraciones de las actrices son las siguientes: “Los hombres igual, se dejan su pelo blanco tranquilamente ¿por qué nosotras no? ¿por qué no podemos estar atractivas con nuestro pelo blanco?”. “La pancita de ellos es, este, seductora, la nuestra hay que lipoaspirarla”. “Y si George Clooney está elegido porque es un seductor y puede seducir, yo también”. (Domínguez, 2022)

Tanto las experiencias compartidas como los datos revelados en esta campaña son un gran aporte para el cambio de representación de mujeres mayores en diversos medios, la realización de esta campaña significa un punto de partida para evidenciar que la edad es un factor que también forma parte de los ideales corporales o estereotipos que afectan principalmente a la población femenina.

## **Hermana soltó la panza**

“Convocamos al hackeo de la operación bikini y llegar al verano con la operación hermana soltó la panza” se lee en un posteo de Instagram del colectivo argentino Mujeres Que no Fueron Tapa (MQNFT). Si bien la propuesta surge desde Argentina, las seguidoras de este colectivo son de varios países y la convocatoria tuvo una gran respuesta.

A fines del año 2021, el colectivo MQNFT propuso en redes sociales la operación “hermana soltó la panza” buscando la aceptación y normalización de los cuerpos reales de

la mayoría de las mujeres y mostrando el contraste que estos presentan con lo fomentado en redes sociales y otros medios. En una entrevista con Ludmila Moscato del diario El Clarín, Lala Pasquinelli de MQNFT cuenta el motivo que las llevó a idear la campaña:

Si estar expuestas todo el tiempo a estas imágenes de cuerpos hegemónicos - donde no hay solo panzas chatas sino directamente un hueco donde tenías el abdomen-, nos genera este descontento, vergüenza con nosotras mismas; ¿qué pasa si entonces nos exponemos a imágenes de cuerpos que se nos parecen? (Moscato, 2021, párr. 2)

La propuesta del colectivo argentino recibió más de 1.300 imágenes de seguidoras que reivindicaban sus cuerpos y los mostraban al mundo tal cual son.

## **Manchas uruguayas**

Manchas uruguayas se trata de un proyecto social cuyo objetivo es visibilizar y generar conciencia sobre el vitiligo en Uruguay. Este proyecto comienza a desarrollarse en Instagram en 2021 a partir de la iniciativa de Camila Massa y Josefina Martínez ambas unidas por la condición de su piel: el vitiligo.

“El vitiligo es una condición de la piel que genera a las personas que la padecen tener manchas blancas en distintas zonas del cuerpo.” (Manchas Uruguayas, 2021)

Desde la creación de su cuenta en Instagram, el proyecto ha llegado a más de mil personas, con quienes interactúan a diario mediante comentarios. Se trata de una comunidad que busca y brinda ayuda e información.

Desde su red mediante posteos y charlas con profesionales, Manchas Uruguayas trabaja sobre varios aspectos que afectan a quienes forman parte de esta comunidad, dándole importancia tanto a las características de salud física como mental.

Recientemente en su posteo *El maquillaje tiene efectos más allá de la apariencia*, se debate sobre lo que hay detrás del uso de esta herramienta.

“En el caso de personas con patologías en la piel, el maquillaje suele ser la primera herramienta para enfrentarlo, porque simplemente, tapa el problema. Pero, ¿es solamente esto? Nosotras creemos que es el hecho de que la repercusión psicológica que estas pa-

tologías como el vitiligo tienen pueden ser tratadas a partir de una mejoría en nuestro aspecto, cuya mejoría está dada por el gusto personal de cada uno”. (6 de marzo, 2022)

## **Morena Ferreira y la representación de mujeres trans**

Morena Ferreira es conocida como la primera modelo trans de Uruguay, pero es además una reconocida activista. Ferreira trabaja actualmente en Mirá Montevideo en TV Ciudad y como modelo cuando tiene oportunidad, en una entrevista declaró lo siguiente:

La industria de la moda es muy binaria. Cuando se contrata a modelos se trata de contratar una imagen 100% femenina o 100% masculina. Creo que ese es el motivo por el que yo no he tenido tanto trabajo tampoco, porque no tengo una apariencia que encaje con esos parámetros, aunque se pueda decir que me acerco bastante. (Ferreira, 2021, párr. 3)

Agrega además que la industria no está preparada para las personas no binarias, es decir aquellas que no representan ni lo femenino ni lo masculino en su totalidad. Morena es además mentora de otras chicas trans a quienes les enseña a no ser tan exigentes con su propio cuerpo y la forma en que se ven a ellas mismas.

Hablo por mí y por mis mujeres trans o trans femeninas, que seguimos siendo invisibilizadas, excluidas y violentadas por el sistema que, aparte de educarnos en base a lo que quiere que sepamos, y no en nuestras realidades, nos somete a la marginalidad. Muy pocos te contratan formalmente para realizar un trabajo, pero sí son incontables los que pagan para consumir sus cuerpos. Para las que no optan por eso, es una forma de esclavitud, y debe terminar ya. (Ferreira, 2017, párr. 9)

## **Activismo gordo, colectivo La Mondonga y Romina Ottonello**

El activismo gordo es un movimiento de carácter internacional, definido por Luna Prieto en una entrevista con La Diaria como “(...) la visibilidad de nuestro cuerpo, la lucha por nuestros derechos y plantearnos frente a las violencias gordoodiantes que hemos vivido y sufrido”. (Gandioli, 2021, párr. 3)

Luna Prieto en conjunto con otras mujeres forma parte del colectivo Uruguayo La Mondonga, dedicado al activismo gordo en nuestro país. Este colectivo surge en 2019 a partir de asambleas realizadas en la marcha del 8M que buscaban visualizar el activismo

gordo, cuando llegó el momento de nombrar el colectivo se propone La Mondonga: “El mondongo siempre fue una forma despectiva de referirse a la panza como una cosa fea y antiestética. Quisimos apropiarnos de eso y transformar esa visión negativa en algo positivo” (Gandioli, 2021, párr. 15)

Si bien cada persona tiene su propia trayectoria y vivencias, las experiencias compartidas las llevaron desde el colectivo La Mondonga a practicar el activismo gordo, encontrándose con mujeres y disidencias de experiencias compartidas que buscaban un espacio para hacer escuchar su voz y oponerse a la gordofobia.

La gordofobia es una ideología intolerante que considera a las personas gordas inferiores, objeto de odio y burla. La gordofobia se centra en las personas gordas y les echa la culpa de todo, pero daña a todo el mundo. Porque todo el mundo termina en uno de dos lados: o bien viviendo en la mordaz realidad de la intolerancia gordofóbica, o con el miedo a que les acabe pasando a ellos también. La gordofobia trata a las personas gordas como un medio para controlar el tamaño corporal de todo el mundo. (Tovar, 2021, p.16)

Desde La Mondonga, prefieren renombrar la gordofobia como gordoodio, declarando que una fobia refiere a un miedo irracional, mientras que esta respuesta social a los cuerpos gordos es un odio generalizado y violento. Con respecto a su conexión con lo social, el gordoodio es definido como el colectivo como un factor que afecta a todas las personas, tanto a las que viven el miedo de ser gordas y parte del problema, como para aquellas que viven el miedo de la posibilidad de ser gordas.

En *Tenés derecho a permanecer gorda* (2021), Virgie Tovar no sólo define la gordofobia y relata sus experiencias vividas, sino que además habla del miedo, un factor sumamente importante en la perpetuación del odio hacia las personas gordas. Destaca que sentir miedo a ser odiado es natural, es un miedo común a todos los seres humanos, sin embargo el odio en base a la imagen corporal, específicamente al peso, no lo es, se trata de una construcción sociocultural.

Tovar (2021) describe a las personas gordas en la sociedad occidental actual como un “chivo expiatorio”, como representación de los excesos y el consumo. Afirma que gran parte del odio hacia los cuerpos gordos parte de la idea cultural de que los cuerpos femeninos deben diferenciarse claramente de los masculinos, una idea que se ve amenazada por los cuerpos grandes y fuertes de las mujeres gordas, y los pechos grandes y cuerpos

blandos de los hombres. Estos cuerpos amenazan no sólo los ideales femeninos sino también los de masculinidad tosca, donde los hombres gordos comienzan a ser vistos como femeninos, y el odio cultural hacia lo femenino afecta directamente el trato que reciben los hombres de cuerpos gordos.

Este miedo a la feminización de los cuerpos masculinos gordos parte según la autora de tres puntos principales: primero el miedo a la feminización química, es decir el cambio de testosterona a estrógeno; segundo el miedo a la falta de visibilidad de los genitales masculinos; y tercero el miedo al desarrollo de “pechos de hombre”. En una cultura que cree que la gordura es una elección, no es aceptable que un hombre elija verse femenino, destacando así la connotación negativa que tiene lo femenino a nivel cultural.

Si bien se destaca que la gordofobia está dirigida a todos los cuerpos gordos, Tovar destaca una diferencia de trato basada en género.

Es más probable que se trate de forma diferente a una mujer gorda que sea cisgénero que a una mujer gorda que sea trans. Debido a que tanto las mujeres gordas como las mujeres trans están muy marginadas, las relaciones con mujeres gordas o trans a menudo se esconden del público. (Tovar, 2021, p. 58)

Las representantes del colectivo La Mondonga abordan la conexión entre el activismo gordo y el género en su entrevista con La Diaria, coincidiendo con Tovar, afirman que los cuerpos femeninos y disidencias sufren más discriminación, destacando que sobre los cuerpos femeninos se ejerce una presión mayor de cumplimento de modelos estéticos sociales (Gandioli, 2021)

En cuanto a la representación de las personas gordas en diferentes medios, se destaca la caracterización de las mismas como personas de poca inteligencia y mucha gracia, con poco atractivo romántico o sexual. Tovar menciona además las representaciones del futuro y cómo las mismas excluyen totalmente a las personas gordas, así como otro tipo de corporalidades no hegemónicas.

La representación de personas gordas en los medios de comunicación y las nuevas modelos *plus size* son para La Mondonga otra parte del movimiento *body positive*, al cuál denominan como aliado del capitalismo, difundiendo el discurso del amor propio.

El *body positive* también intenta instalar un modelo estético a seguir como lo hace el sistema capitalista. En cambio, el activismo gordo intenta primero ser una cues-

ción política que busca establecer esto de que todos los cuerpos son valiosos, sin hacer hincapié en la responsabilidad de cada persona en su aceptación y autoestima (Gandioli, 2021, párr. 29)

El colectivo analiza la representación en medios desde dos puntos de vista. El primero es desde lo empresarial, tomando como caso de estudio las marcas Dove y Axe, pertenecientes a la misma empresa, pero ambas con discursos opuestos sobre el rol femenino y la representación de las mujeres, entendiendo que las campañas realizadas por ambas marcas de desodorantes son producto de un discurso que se adapta a los movimientos actuales para alcanzar más ventas. El segundo punto de vista que analizan es el de los modelos *plus size*, entendiendo que hay mujeres que no desean formar parte del sistema capitalista y buscan en su lugar una representación de cuerpos que lleve al acceso a ropa interior en varios talles y reivindicar el derecho a vestirse según los gustos y no la disponibilidad. (Gandioli, 2021)

“El concepto modelos curvy empezó a ser polémico cuando la modelo sevillana Lorena Durán, con 1,75 metros de altura y 55 kilos de peso, fue catalogada como mujer con curvas para una campaña de Victoria’s Secret en 2020.” (Martínez, 2021, párr. 2) A partir de este momento en la industria de la moda, se comenzó a cuestionar el verdadero concepto de *modelos curvy*. En la actualidad modelos con mayor diversidad de talles participan de eventos de pasarela, publicaciones en revistas y plataformas de e-commerce. Pero principalmente es en redes sociales que la verdadera amplitud de talles se puede ver. (Martínez, 2021)

En Uruguay, una representante de los modelos *plus size* en redes sociales es Romina Ottonello. Ella se define en su página de Instagram como “una activista por la aceptación corporal”. En una entrevista Romina cuenta su primera experiencia de modelaje en plena pandemia, donde tuvo que posar para la marca de ropa interior de una amiga, frente a un fotógrafo profesional.

Romina comenzó publicando fotos en Instagram que contaban su experiencia con la indumentaria, las cuales recibían respuestas de otras personas en situaciones similares. Entendió que había una temática en común de la que no se hablaba y que ella tenía la posibilidad de aportar al cambio.

Desde pequeña sufrió de *bullying* por su cuerpo, en forma de agresiones que a veces eran disfrazadas de cumplidos. “Todos los piropos vienen acompañados de la característica

física. Yo creo que el “gordita” viene con la infantilización del cuerpo gordo. Es como (si fuera) adorable, frágil.” (Ottonello, 2022)

Romina continúa modelando para marcas que comparten sus ideales, en sus fotografías se la puede ver tanto en ropa interior como con ropa de calle, pero no todas sus publicaciones reciben apoyo por parte de sus seguidoras, demostrando que el gordoodio o gordofobia aún está instaurado en la sociedad. Con respecto a esta temática Romina declara lo siguiente:

Si salir vestido a la calle es una obligación, ¿por qué yo no puedo salir vestida como quiero? Hay una industria que está a la merced de cuerpos de otros países. La ley de talles plantea hasta un estudio antropométrico, es una suerte de estudio de marketing gratis para las empresas. Entonces, si ya vendés bien, imaginate si le vendés a todo el mundo. (Ottonello, 2022, párr. 7)

## **Ley de talles UY**

El proyecto de ley de talles se presentó por primera vez en 2007 y fue aprobado en 2008 por la Comisión Especial de Equidad y Género. Sin embargo en 2020 se archiva el proyecto por fin de legislatura.

“El proyecto de Ley de Talles de Uruguay, busca establecer una coherencia entre las características antropométricas de toda la población uruguaya y los talles exhibidos en establecimientos comerciales, así como también reglamentar la diversidad de talles.” (Ley de Talles UY, 2020)

En 2020 un grupo de mujeres uruguayas comienza a trabajar nuevamente en este proyecto de ley, creando una cuenta en Instagram para promover la propuesta y hablar de la misma. En julio de 2021 presentaron la Ley de Talles frente a la Comisión Especial de Equidad y Género compuesta por 18 artículos. En Instagram el grupo detrás de esta iniciativa se ha dedicado a compartir y explicar todos los artículos, comenzando por el primero:

Establécese que todas las industrias de la vestimenta y los establecimientos que la comercialicen, distribuyan y/o importen, así como las sucursales extranjeras, deberán contar con prendas de vestir en todos los talles que correspondan a las características antropométricas de la población, cualquiera sea su sexo género y franja etaria (Ley de talles UY, 2021)

El 9 de mayo de 2022 se lanzó una encuesta para la población uruguaya con el fin de recabar datos para poder defender la propuesta de ley. La misma realizó preguntas no sólo sobre los talles de la persona encuestada, sino que además se interesó por la experiencia de compra y las reacciones que genera en los individuos la falta de prendas de vestir que se adecuen a su cuerpo.

El 9 de junio de 2022 se convocó a la población a asistir a un evento parlamentario de acceso libre y gratuito de nombre “Hacia una Ley de Talles en Uruguay: diversidad corporal y derecho a la vestimenta”. El evento se plantea en cuatro bloques: primero se explicará la necesidad de la existencia de una ley de talles, el segundo bloque incluye la perspectiva de algunos sectores de la vestimenta, el tercero compuesto por opiniones de legisladores y legisladoras de las cámaras de diputados y senadores, cerrando el último bloque con la presentación de los datos de la encuesta realizada.

En los días previos a este evento, la organizadora, diputada Bettiana Díaz Rey, y quienes están detrás del proyecto dedicaron un espacio en sus historias de Instagram para profundizar y aclarar algunas temáticas que surgieron de parte de personas que han interactuado con las redes de Ley de Talles UY, construyendo así una relación de comunicación mutua con quienes están tanto a favor como en contra de la aprobación de este proyecto, un factor sumamente relevante en el contexto de las redes sociales en la actualidad. Estas historias de Instagram estaban compuestas por videos donde cada una de ellas en su respectivo perfil respondía de forma audiovisual a las preguntas o planteos que recibían a menudo, agregando además un resumen de lo hablado en forma de texto, permitiendo así que quienes observasen sus historias sin sonido pudieran acceder a la información. Sobre esta interacción entre comunicadores/diseñadores y audiencias, Buchanan dice lo siguiente:

En esta situación, los diseñadores ya no serán vistos como individuos que decoran mensajes, sino como comunicadores que busquen descubrir argumentos convincentes por medio de nuevas síntesis o imágenes o palabras. Alternadamente esto va a llamar la atención hacia audiencias activas como participantes en alcanzar las conclusiones en vez de ser seres pasivos que reciban mensajes ya procesados. (Buchanan, 2015, p.8)

En estas comunicaciones por redes sociales, Bettiana Díaz Rey destaca que una de las ideas más comentadas como respuesta negativa hacia la propuesta de Ley de Talles es

que no se trata de un tema importante a tratar. A lo que la diputada responde que se trata de garantizar el ejercicio del derecho a la vestimenta, y como derecho es un tema de importancia. “La ropa es importante en la vida de las personas porque en nuestras sociedades estamos obligadas a salir vestidas al mundo.” (Díaz Rey, comunicación personal, 1 de junio de 2022)

### **Evento “Hacia una Ley de Talles en Uruguay: diversidad corporal y derecho a la vestimenta”**

Este evento parlamentario se desarrolló el día 9 de junio de 2022 en el anexo del Palacio Legislativo, como se mencionó anteriormente, se trata de un evento gratuito y abierto a todo público, siendo el mismo transmitido a su vez vía Youtube, quedando disponible para toda la población.

El primer bloque del evento presentó a las mujeres detrás de la propuesta y a la Licenciada en Psicología Victoria Marichal, quien declara en su presentación:

Más allá de que estas sensaciones puede tenerlas cualquier persona independientemente de su género, las investigaciones nos dicen que son las mujeres y las disidencias sexuales quienes sufren mayor afectación. Y esto se debe a la violencia simbólica y estética que recae sobre todo sobre las feminidades. (Canal Ley de Talles UY, 2022, 15m22s)

Victoria Marichal, enfatiza la falta de modelos de representación de diversidad corporal, tanto en medios de comunicación como en espacios físicos de venta de indumentaria mediante la presencia de talles para el consumidor. Desde lo psicológico, Marichal explica que desde la infancia y la adolescencia estos modelos de belleza únicos generan modelos de respeto y valor único. El no poder acceder a vestimenta por no pertenecer al estereotipo social puede considerarse como *violencia estética*.

María José Bigliante representante de la empresa Black White Indumentaria se presenta en el siguiente bloque de este evento. “Black White es una empresa liderada por mujeres y pensada por mujeres, es una propuesta inclusiva que contempla todos los estilos y los cuerpos de cada mujer.” (Canal Ley de Talles UY, 2022, 30m00s)

Bigliante cuenta que la empresa evolucionó de la mano de su público o clientas, el proceso de diseño de las piezas de indumentaria se ha basado desde el comienzo en las ne-

cesidades de su público. Se trabaja de forma cercana con el público para conocerlo en profundidad y adaptar las piezas de indumentaria a sus gustos, y no al revés.

Hoy en día BlackWhite (@estilobw en Instagram) cuenta con 33 mil seguidores en sus redes, y su talle más grande es el 6xl con 220 cm de cadera. Presentan su catálogo en línea mediante fotografías que muestran sus prendas siendo usadas por modelos uruguayas que posan con comodidad, mostrando una diversidad de cuerpos y edades, incluyendo en varias ocasiones fotografías de sus clientas contentas con su indumentaria.

En el bloque tres de este evento se presentaron diputados de varios partidos políticos uruguayos que relatan la historia de la propuesta, pero es también en este bloque que se menciona por primera vez la importancia de la vestimenta para personas con discapacidades motrices, quienes suelen tener que restringir su vestimenta a ropa deportiva y no poseen opciones en el mercado que les permitan decidir sobre su propio estilo.

Históricamente, los estereotipos o ideales femeninos de belleza y de corporalidad evolucionaron y cambiaron acorde a su época, desde las venus de cuerpos grandes a las mujeres delgadas del estilo *flappers* y las *chicas divito* con sus curvas. Sin embargo en este relevamiento de representaciones históricas de cuerpos femeninos, las mujeres con discapacidades han sido dejadas por fuera del cánon del momento. “El cuerpo de las personas con discapacidad, especialmente de las mujeres, no hablaba de belleza sino todo lo contrario: de imperfección” (Aza, 2021, párr. 4). En este mismo artículo escrito por Daniela Aza, se evidencian las experiencias vividas por la autora, es importante destacar el papel que las marcas desempeñan en la naturalización de cuerpos discapacitados.

En el cuarto bloque del evento parlamentario, se presentaron los resultados de la encuesta realizada. Demostrando así que la población uruguaya excede los talles básicos (S, M, L, XL) y presentando las consecuencias que tiene el no encontrar talles en las tiendas de ropa. La falta de talles en las tiendas demostró generar reacciones negativas en los encuestados que declaran sentir enojo y frustración con la tienda pero también con sus propios cuerpos, y varios de ellos cambian su conducta tras estas experiencias, dejado de comprar indumentaria, una situación que aumenta con la edad de las personas. (Canal Ley de Talles UY, 2022, 59m40s)

De este evento y la información compartida en el mismo se puede entender que la representación de cuerpos femeninos diversos se trata de un trabajo multidisciplinar y transmedia. Los y las diseñadoras de comunicación visual deben trabajar en conjunto

con otros profesionales para poder construir narrativas coherentes, donde el cambio de perspectiva se vea tanto en las representaciones visuales de estos cuerpos como en las representaciones físicas. La incorporación de modelos diversas en redes sociales y medios tradicionales para promocionar indumentaria femenina debe complementarse con la representación de estos cuerpos mediante la incorporación de talles y una experiencia abarcativa para todas en tiendas físicas y digitales.



## **Diseño, género e indumentaria**

Fotografía de RUDÉ, 2020, Instagram. Uso con autorización.

## Capítulo V

# **Diseño, género e indumentaria**

---

## **Diseño de comunicación visual y diseño de indumentaria: estereotipos compartidos**

La experiencia de compra de indumentaria es construida por varios factores, reconociendo como fundamentales la indumentaria en sí y la experiencia de compra y relación con la misma. Desde el diseño de comunicación visual se pueden identificar al menos cinco categorías claras que han sido afectadas por estereotipos de género y han promovido los mismos en entornos de compra de indumentaria. Estas categorías son: olor, color, composición, forma y cuerpo.

La experiencia de compra en tiendas presenciales es creada por la unión y vivencia de diferentes aspectos, desde las prendas en sí hasta la distribución de las mismas y su presentación, pero uno de los factores que primero notamos en muchos casos es el aroma de la tienda.

Air-scent International, una empresa de marketing de esencias ambientales, comparte que los resultados de un estudio llevado a cabo por Eric Spangerber, “indicated that scent can connect a consumer with a product if it corresponds with the gender of the shopper” [indicaron que la esencia puede conectar a un consumidor con un producto si corresponde con el género del comprador] (Air-Scent, 2019). En este mismo artículo publicado se asocian fragancias frescas y dulces como puede ser la vainilla con lo femenino, y rosa o patchouli (un ingrediente terroso y natural) con lo masculino. Esta clasificación binaria de fragancias aún continúa siendo utilizada en varias tiendas presentes en centros comerciales en nuestro país, solo basta ingresar a un par de ellas para notar la diferencia. Este emparejamiento de fragancias a géneros no sólo es restrictivo por su característica binaria, sino que además trae consigo otras asociaciones secundarias, como lo son las de estas fragancias con otras características. Lo dulce es delicado, lo natural es fuerte.

Si bien los aromas no tienen género, al igual que los colores, adquieren los significados que la cultura y sociedad les adjudican. Un gran ejemplo de esta situación son los colores de ceremonias matrimoniales, si bien estas tradiciones comienzan a perderse, nuestro país es uno de los muchos de cultura occidental que acepta el blanco como el color adecuado a ser utilizado por una novia. Esta tradición fue popularizada en nuestra cultura por la Reina Victoria a mediados del siglo XIX y al aumentar su uso en bodas pronto se la asoció con la pureza e inocencia (Bass-Krueger, 2019). Si bien esta es la elección popular en esta cultura, en otras partes del mundo podemos encontrar el rojo como color de preferencia para vestidos de boda, este es el caso de India, Ritika en una entrevista con Soy Clarín (2021) define que el color rojo en esta cultura es asociado con la diosa Durga, además de representar nuevos comienzos y poder femenino, este color es asociado en su cultura con el planeta Marte, el cual rige el matrimonio, por lo que para las mujeres de este país la tradición es utilizarlo el día de su boda.

Uno de los ejemplos más claros del poder que la cultura ejerce en los colores y su utilización en el diseño de comunicación visual y de indumentaria es la distinción entre los colores rosa y azul. Las tiendas de indumentaria femenina tendrán más presencia del color rosa que las de hombres, no sólo en sus prendas, sino también en su identidad visual como marcas, desde los signos identificadores a la edición de fotografías para adquirir tonalidades de este color. Mientras serán muy pocas las marcas



**Figura 22:** Vestido de bodas de la Reina Victoria. Guardado en el Palacio de Kensington



**Figura 23:** Par de zapatos de raso blanco usados por la reina Victoria el día de su boda, 10 de febrero de 1840.

---

**Figura 22:** Nota. Adaptado de Queen Victoria's wedding dress at Kensington Palace, London[Fotografía] por Serena Tang, 2013, Flickr. CC BY-NC-ND 2.0.

**Figura 23:** Nota. Adaptado de Queen Victorias Wedding Shoes[Fotografía] por Northampton Museum, 1840, Openverse. CC BY 2.0



**Figura 24:** Retrato de niño en vestido, 1714



**Figura 25:** Pintura de Elizabeth Moody con sus hijos Samuel y Thomas, todos en vestidos blancos. Siglo XVIII.

de indumentaria masculina que incorporen el rosa en su identidad de marca y presentación al público.

Esta asociación del rosa con lo femenino y el azul con lo masculino es un cambio reciente. En el siglo XIX, los niños eran vestidos sin diferenciación de género, llevaban vestidos predominantemente blancos por la facilidad de su limpieza, destacando además que no era de importancia la distinción entre géneros en la infancia. (Salmerón, 2018)

Luego de la Primera Guerra Mundial, en 1918 se publica en la revista *Earnshaw's Infant's Department* que: “La regla generalmente aceptada es rosa para los chicos y azul para las chicas. La razón es que el rosa es un color más decidido y fuerte, más adecuado para los niños, mientras el azul, que es más delicado y refinado, es mejor para las niñas” (Javier Girela, 2019). Esta división si bien era opuesta a la predominante en la actualidad, basaba la adjudicación de colores a géneros (de forma binaria) en base a la asociación de la fuerza con lo masculino y lo delicado con lo femenino.

Es con la Segunda Guerra Mundial que se establece el rosa para niñas y el azul para niños mediante las cadenas de ropa, sin embargo este cambio sufrió la oposición de madres en los años 60 que luchaban por la igualdad de género y vestían a sus hijas igual que a los niños. Las prendas sin género regresaron brevemente hasta los años 80 cuando se estableció de forma definitiva el azul para niños y el rosa para niñas (Javier Girela, 2019). Debemos cuestionar además el papel del diseño de comunicación visual en

---

**Figura 24:** Nota. Adaptado de Portrait of a boy in Fancy Dress[Fotografía] por Nicolas de Largillière, 1710, Wikimedia Commons. CC0 1.0

**Figura 25:** Nota. Adaptado de Mrs Elizabeth Moody with her sons Samuel and Thomas [Pintura], por Thomas Gainsborough, Wikimedia Commons. CC0 1.0.

esta asignación de colores, que comienza por iniciativa de tiendas de indumentaria y es replicada en el mundo del diseño de juguetes, papelería escolar y otros elementos que son promocionados continuando con esta repetición de estereotipos.

Designers contribute to the social construction of gender when they use stylistic cues to suggest masculine or feminine characteristics. In Western culture, soft colors and loopy scripts typically are associated with feminine values, while hard edges and neutral tones are considered more masculine. [Los diseñadores contribuyen a la construcción social del género cuando usan claves estilísticas para sugerir características masculinas o femeninas. En la cultura occidental, los colores suaves y los guiones descabellados generalmente se asocian con valores femeninos, mientras que los bordes duros y los tonos neutros se consideran más masculinos.] (Lupton, 2021, p.61)

La aplicación del concepto fuerza asociado a la masculinidad se ve también reflejada en las composiciones fotográficas de tiendas de indumentaria, esto es visible en locales de venta de trajes para hombres. Estas fotografías son en su mayoría tomadas con modelos atléticos, ubicados de frente a la cámara en poses que transmiten seguridad y poder, en general sujetando el saco sobre el hombro o con una mano en el bolsillo.

Domínguez señala que: “Hoy, muchos fotógrafos como Steven Meisel utilizan la imagen de mujeres sufrientes y agonizantes para promocionar ropa o hacer arte” (Domínguez, 2021, p. 121). Analiza en Maldito Estereotipo algunas de las estrategias fotográficas para obtener composiciones más “interesantes” de mujeres, enfocándose en el término *romper*, utilizado para describir la actuación que la modelo debe hacer para llegar a poses de espaldas extremadamente arqueadas, piernas abiertas y otras posiciones que se alejan de lo cómodo, lo seguro y definitivamente del poder.

Con respecto a la asociación de formas a géneros, o géneros a formas, Beatriz Leibner, diseñadora (egresada de la UDE y docente de la licenciatura en diseño de comunicación visual) declara lo siguiente:

Es hora de cuestionarnos la repetición del discurso que asocia las formas verticales y geométricas a lo masculino, mientras que reconoce en las formas curvas y orgánicas lo femenino. Discurso basado en una construcción histórica que se remonta a una lectura de la prehistoria, como si esta división se justificara en nuestro ser primitivo, y por tanto, imposibilitara considerar otras configuraciones formales. (Leibner, s.f)



**Figura 26:** Hombre en traje.



**Figura 27:** Dovima, modelo en vestido.

Esta adjudicación de formas geométricas a la masculinidad y curvas y orgánicas a lo femenino es visible en diferentes disciplinas del diseño. Desde la indumentaria, las prendas diseñadas hacia un público masculino tienden a resaltar el cuerpo estereotípico de hombre de hombros anchos y fuertes, con formas más definidas. Mientras que la indumentaria diseñada para un público femenino tienen a resaltar las curvas naturales del cuerpo mediante prendas justas, o permitiendo la fluidez y lo delicado a través de prendas holgadas. Estas formas son también utilizadas en las identidades visuales de este tipo de marcas, acompañadas por el uso del color.

### **Nuevos caminos: emprendimientos de indumentaria uruguayos creados en contexto de pandemia**

El contexto que la pandemia por Covid-19 generó en Uruguay incluyó entre todas las repercusiones el recorte de personal en varias empresas, de la mano de situaciones como el despido y el seguro de paro, provocando que varias personas buscaran alternativas para recibir ingresos económicos. En este contexto surgen en el país varios emprendimientos de indumentaria conformados por sujetos que con diferentes niveles de conocimiento sobre el rubro planificaron estos proyectos con el objetivo de crear prendas que pudiesen vender para así compensar su situación económica.

En este contexto surgen RUDÉ y Donatilia, dos emprendimientos creados y dirigidos por mujeres que buscan

---

**Figura 26:** Nota. Adaptado de Modell i herrkostym | Model in men's suit[Fotografía] por Länsmuseum Gävleborg, Openverse.CC BY-NC-ND 2.0

**Figura 27:** Nota. Adaptado de Dovima-1957[Fotografía] por 50'sfan, 1957, Openverse, CC BY-NC-SA 2.0

aportar algo diferente a la industria de la indumentaria, quienes accedieron a tener una entrevista para exponer sus propuestas

### **RUDÉ: Rompemos para Unir, Deconstruimos para Empoderar (@rude\_uy en Instagram)**

Lucía Núñez, estudiante de la EUCD (Escuela Universitaria Centro de Diseño - FADU) trabajaba como vendedora en una tienda de indumentaria uruguaya hasta que por la situación de pandemia la tienda debió cerrar locales y colocar a algunos empleados en seguro de paro parcial. Por sugerencia de su novio (y socio) Matías surgió la iniciativa de crear RUDÉ, un emprendimiento de indumentaria que busca aportar algo diferente a la sociedad.

“Las bases de RUDÉ son justamente eso: empoderar, por ahora, al público femenino, empoderar a las mujeres a través de la indumentaria y también de la forma que se comunica la indumentaria.” (Lucía Núñez, RUDÉ, 25/07/2022)

Lucía define a RUDÉ como una marca de indumentaria que busca crear prendas básicas con un doble pienseo, destacando la característica fundamental del calce correcto de las prendas en quienes las usan. “Yo me manejo en una tabla de talles y si la clienta me viene a comprar tal prenda y ve que las medidas no son, no ve sus medidas reflejadas en los talles, se las adaptamos sin costo extra.”

**Figura 28:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 16/06/2021 *No, no vendemos ropa. Por lo menos no vendemos SOLAMENTE eso.* [composición] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQMihTUBVhZ/>

**Figura 29:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 07/10/2020 *Hoy les presentamos a otra parte del equipo de RUDÉ, y si no tenemos alto team, volvemos otro día.* [imagen con tres modelos] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGDnAiNnzdB/>



**Figura 28:** Publicación de RUDÉ en Instagram.



**Figura 29:** Publicación de RUDÉ en Instagram.



**Figura 30:** Publicación de RUDÉ en Instagram.



**Figura 31:** Publicación de RUDÉ en Instagram.

(Lucía Núñez, RUDÉ, 25/07/2022) Esta adaptación de talles es mencionada por Lucía como una situación recurrente tanto para personas que buscan talles más grandes como para quienes buscan talles más pequeños.

RUDÉ inicia sus comunicaciones en redes sociales el 3 de octubre de 2020. Su directora reconoce el privilegio de poder comenzar a emprender en el contexto dado y el apoyo que recibió de parte de su novio. Hoy en día Matías forma parte del equipo como contador, mientras que la madre de Lucía es la encargada de los talleres donde varias mujeres trabajan para crear las prendas diseñadas por Lucía, que además cuenta recientemente con el apoyo de otra Lucía para el manejo de redes sociales.

La identidad visual de RUDÉ en Instagram es sumamente identificable: sus colores vibrantes, el rosa y rojo de su logotipo que reivindica el poder de estos tonos, las poses cómodas y poderosas de las mujeres que figuran en las fotografías vistiendo prendas hechas para sus cuerpos y sus estilos de vida. La creadora de RUDÉ identifica una posible justificación en la toma de decisiones con respecto a los colores de la marca en el contexto que estaba viviendo en su momento:

Por toda la incertidumbre, yo necesitaba que los colores y los recursos que usara RUDÉ fueran divertidos. Que te llamaran la atención como un niño chico cuando pasa por una vidriera y ve caramelos, esos colores, colores fuertes, y que la

---

**Figura 30:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 19/11/2021 Con esta nueva colección apostamos a conectar con tejedoras y artesanas en nuestro país y crear piezas tejidas con la técnica de crochet. modelo con lentes] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWeV3lKpMH1/>

**Figura 31:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 24/11/2021 El top Bosco llevo para acompañarte y cancherearla todo el veranito bb [modelo con fruta] Instagram. [https://www.instagram.com/p/CWrEG\\_UpLq9/](https://www.instagram.com/p/CWrEG_UpLq9/)

comunicación fuera amena, fuera alegre. (Lucía Núñez, RUDÉ, 25/07/2022)

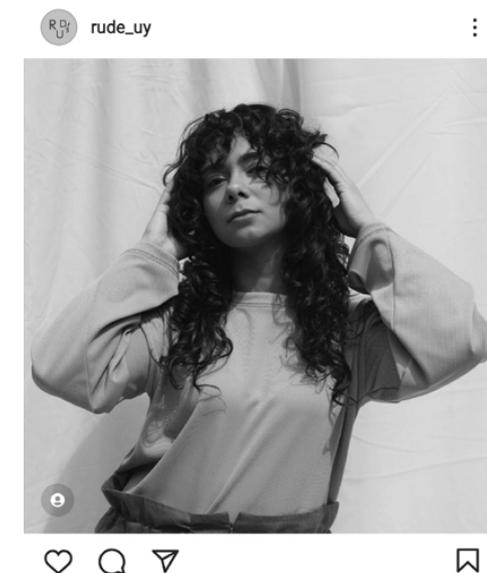
Desde la comunicación escrita RUDÉ se presenta amigable y cercana a su público, tomando la importante decisión de redactar sus contenidos en un lenguaje coloquial pero que además hace uso de la letra X para no denotar género.

RUDÉ parte de la concepción de que la ropa es una segunda piel, y el cuerpo debe sentirse cómodo en ésta, Lucía Núñez describe el acto de vestirse como un juego y busca que las poses de las modelos reflejen estas características: la comodidad en las prendas que utilizan y la experimentación. Sus poses son alegres y eufóricas, buscan conectar con la capacidad de juego que hay en la niñez.

Lucía, a pesar de reconocer que no ha tenido inconvenientes a la hora de encontrar talles en otras tiendas, identificó como problema la falta de representación de cuerpos como el de ella en las fotografías y publicidades utilizadas por marcas de indumentaria femenina, decidió trabajar sobre esta problemática e intentar hacer un cambio en la imagen visual que su nuevo emprendimiento iba a transmitir. Ya desde la primera sesión de fotos, RUDÉ trabajó con tres modelos, lo que significó un desafío en cuanto a la preparación de tres muestras de ropa que se ajustara al cuerpo de las modelos siendo la primera experiencia de un emprendimiento que recién comenzaba, pero su directora entiende que estos desafíos resultaron en fotografías que realmente expresan lo que ella tenía en mente. En palabras de Lucía: “Quería que cualquiera



**Figura 32:** Publicación de RUDÉ en Instagram.



**Figura 33:** Publicación de RUDÉ en Instagram.

**Figura 32:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 09/10/2020 Vestirse es un acto diario a través del cual cada uno expresa y comunica su identidad.. [tres modelos] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGI-1AUH1CD/>

**Figura 33:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 13/12/2020 Buzo Kari [modelo posando] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIwArM2gXfo/>



**Figura 34:** Publicación de RUDÉ en Instagram.

sintiera “yo podría estar haciendo estas fotos”. (Lucía Núñez, RUDÉ, 25/07/2022)

El trabajo de fotografía es realizado por Majo Casacó, quién no hace retoques de las modelos de RUDÉ y únicamente trabaja en postedición las características generales de la fotografía, las herramientas como Adobe Photoshop, que permiten alterar los aspectos físicos de las personas, no son utilizadas para las fotografías que se utilizan en la marca para promocionar las prendas.

Es fundamental para la marca que las personas se vean reflejadas, el poder tener mayor experimentación y colaboración con comunidades para representar todas las diversidades que hay está dentro de las metas de la marca. Lucía como directora, entiende que le falta aprendizaje y tiempo para poder cumplirlas teniendo en cuenta el equipo con el que cuenta en la actualidad, pero continúa esforzándose por avanzar en ese camino.

“Me encantaría poder representar a más comunidades, o incluso me encantaría no tener más género en la indumentaria, esa sería mi meta principal, siento que Uruguay va en camino a eso pero estamos un poco lentos.” (Lucía Núñez, RUDÉ, 25/07/2022)

### **Donatilia: calzones para todes. Trabajo artesanal, sin ansiedad. Por encargo y a medida. (@donatilia\_uy en Instagram)**

Donatilia es un emprendimiento que comienza en Instagram a inicios de 2022, pero cuya propuesta empieza a formularse el 24 de diciembre de 2021 en la cena de

---

**Figura 34:** Nota. Adaptado de RUDÉ [rude\_uy] 24/01/2022 *Volvimos y con nosotros el buen clima baby* [modelo con teléfono] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZIMqvjJRR9/>

Nochebuena de las hermanas Eliana y Mariana Barrios. Las hermanas contaron en la entrevista su experiencia, a partir de la inseguridad de perder su trabajo surge la pregunta “¿y si compramos una máquina de coser?” la cuál da inicio a Donatilia, que en principios se planteaba como un emprendimiento de ropa interior.

Donatilia es el nombre de la abuela materna de Eliana y Mariana, quien también se dedicaba a la costura, al igual que su abuela paterna y otras mujeres de la familia. Sobre el uso del nombre Eliana explica lo siguiente:

Además es simbólico porque nuestra abuela, yo que se, las abuelas de muchas mujeres de esta generación, no tuvo una intimidad, que abarca muchos aspectos, así muy dichosa, entonces nombrarlo así es de alguna forma... Nuestras ancestras pasaron por un montón de cosas que habilitan que nosotras hoy estemos acá. (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

Donatilia comienza como emprendimiento de ropa interior pero que se permite experimentar con otras prendas ya que las hermanas entienden que se trata de un espacio que les permite crear indumentaria que se corresponda con sus gustos y necesidades, las cuales comparten con otros grupos de personas. Con respecto a este tema Eliana Barrios comenta que la indumentaria que buscan crear debe adaptarse a los tiempos actuales, a los cambios que se están dando. “Me parece que justamente la estética

---

**Figura 35:** Nota. Adaptado de Donatilia [donatilia\_uy] 14/04/2022 PH @facundo.tabo [modelo de espaldas] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcVqkq2LUbR/>

**Figura 36:** Nota. Adaptado de Donatilia[donatilia\_uy] 14/04/2022 gorro pescador, top regulable vedetina de algodón [modelo en azotea] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcVg0ddL2ND/>



**Figura 35:** Publicación de Donatilia en Instagram.



**Figura 36:** Publicación de Donatilia en Instagram.



**Figura 37:** Publicación de Donatilia en Instagram.



**Figura 38:** Publicación de Donatilia en Instagram.

de ropa íntima ha cambiado un montón y me parece que donde se vende la ropa interior así *mainstream* no está cerca, por lo menos desde nuestra perspectiva.” (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

Esta mentalidad de cambio la demuestran en sus producciones para redes sociales, donde a través de Instagram utilizan la fotografía como medio para vender las prendas que producen y a la vez aportar al cambio en las representaciones de cuerpos femeninos asociadas a los espacios de venta de indumentaria. Desde su primera sesión de fotos proponen repensar el concepto de intimidad, rompiendo con las poses utilizadas en el medio y los ambientes en los cuales las modelos posan, Eliana y Mariana eligen mostrarse a ellas mismas en sus propios espacios desempeñando actividades cotidianas. “Para mí tiene que haber una foto en calzones lavando la cocina. Porque, ¿qué más íntimo que eso?” (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

En relación con su proceso para plantear nuevas propuestas visuales Mariana cuenta en la entrevista que su búsqueda va detrás de lo real, mostrándose en situaciones que sean compartidas con muchas personas desde la cotidianeidad y de la mano de la indumentaria que ellas crean, las cuales van tras el mismo objetivo: acompañar la vida real de personas reales.

Si obvio, un conjunto de encaje para una noche de pasión, todo lo que quieras, pero la realidad de

---

**Figura 37:** Nota. Adaptado de Donatilia[donatilia\_uy] 14/04/2022 top regulable de algodón batik vedetina de algodón batik [modelo en ropa interior en la cocina] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcVi6UPLSsQ/>

**Figura 38:** Nota. Adaptado de Donatilia [donatilia\_uy] 28/04/2022 ajá si, consulte por mp [modelo posando de espaldas Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc5b-hUrKem/>

todos los días no se ajusta a un conjunto de encaje con un aro y un coso. (Mariana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

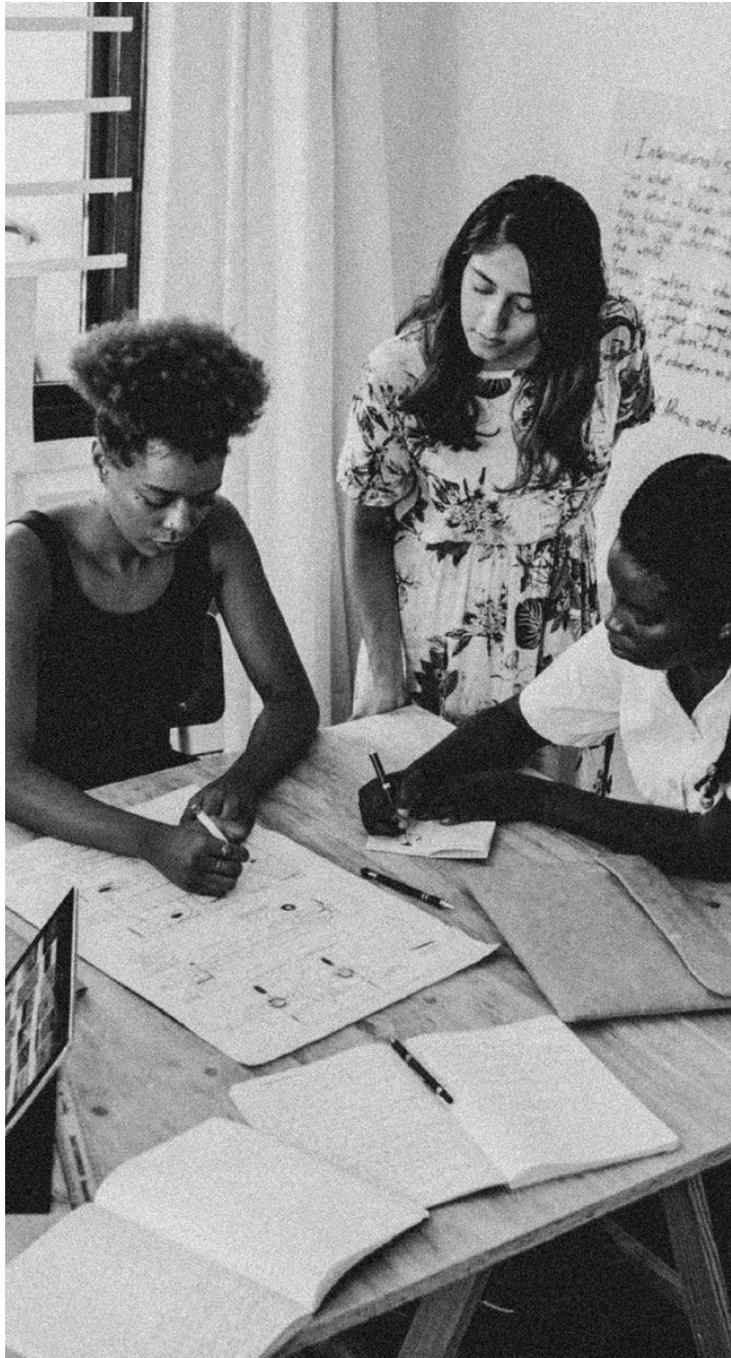
Para sustentar sus ideas se apoyan en Facundo, un amigo fotógrafo con quien trabajan para realizar estas fotografías, quien hace una edición general del material en cuanto a luz y color para preparar las piezas para redes sociales, que al igual que en el caso de RUDÉ no realiza ningún retoque sobre sus cuerpos.

Esta experiencia de exponerse al mundo en redes no resultó fácil para Mariana y Eliana, quien comenta que a pesar de sentirse cómoda en sus propias redes y de la cercanía con Facundo como amigo, fue un desafío el poder posar para estas fotos.

Fue todo un viaje el pensarse cómo uno va a ser visto por el resto del mundo, y de alguna manera justamente eso era algo que me hacía decir “bueno, pero entonces sí, entonces tiene que ser”, porque sino estamos cayendo en lo mismo. (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

A partir de sus primeras publicaciones en Instagram, Mariana y Eliana han recibido preguntas de seguidores que buscan prendas íntimas diseñadas para personas trans, ya que las mismas no son de fácil acceso en el país. Desde Donatilia tienen proyectos iniciados para poder abarcar estas necesidades y otras que puedan surgir, ya que su objetivo principal es poder realizar un aporte a la sociedad y a las comunidades que lo necesiten. “Sobre todo sin perder de vista esto de que también nuestra vestimenta dentro de lo íntimo es una forma de expresión y está salado que tu expresividad íntima esté condicionada a lo que te ofrece el mercado, que es muy básico.” (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)

Las hermanas Mariana y Eliana Barrios planean continuar trabajando desde Donatilia para generar más aportes, continuar trabajando sobre el concepto de intimidad y abordarlo desde otras perspectivas. “Estamos contemplando diferentes cuerpos, diferentes géneros, salirnos un poco de lo binario también para las fotos.” (Eliana Barrios, Donatilia, 28/07/2022)



## **Conclusiones**

Fotografía de RF Studio, 2020, Pexels. Uso Gratuito

## **Conclusiones**

---

A través del estudio realizado se pudieron cumplir los objetivos delimitados en un inicio. En el proceso se encontraron conclusiones de interés para el campo disciplinar, que se detallan a continuación:

A partir del relevamiento de fuentes bibliográficas del campo del diseño, del arte y de estudios feministas, se evidencian los estereotipos de belleza corporal femeninos como una construcción socio-cultural. Como tal, se entiende que el ser humano buscará el cumplimiento de estas expectativas con el objetivo final de inclusión y pertenencia en la sociedad en la que vive.

Debido a su conexión con lo cultural, los ideales corporales femeninos se ven definidos por la cultura a la que pertenecen por lo que no se trata de un fenómeno universal y se ven enmarcados en regiones específicas del mundo. Los cambios de un ideal de mujer al siguiente se ven fuertemente conectados con situaciones del contexto en el que suceden. De la mano de grandes cambios sociales surgen nuevos ideales de mujeres.

Gracias al estudio de estereotipos de belleza en diferentes culturas y espacios temporales, se encuentran casos históricos donde el cumplimiento de estos ideales requería de prácticas específicas que resultaron perjudiciales en las mujeres que las implementaban. Entendiendo que las referencias no reales establecidas por la sociedad pueden provocar efectos negativos en la salud de las mujeres.

El relevamiento histórico de ideales corporales femeninos permitió identificar que el diseño de comunicación visual ha estado involucrado en la difusión de dichos ideales mediante profesionales en su mayoría masculinos, es decir, que quienes fomentaban los estereotipos no eran quienes se veían afectados por los mismos. Destacando los casos donde estos estereotipos fueron generados con el objetivo de promover el consumo de productos o favorecer posiciones sociales privilegiadas para los grupos masculinos.

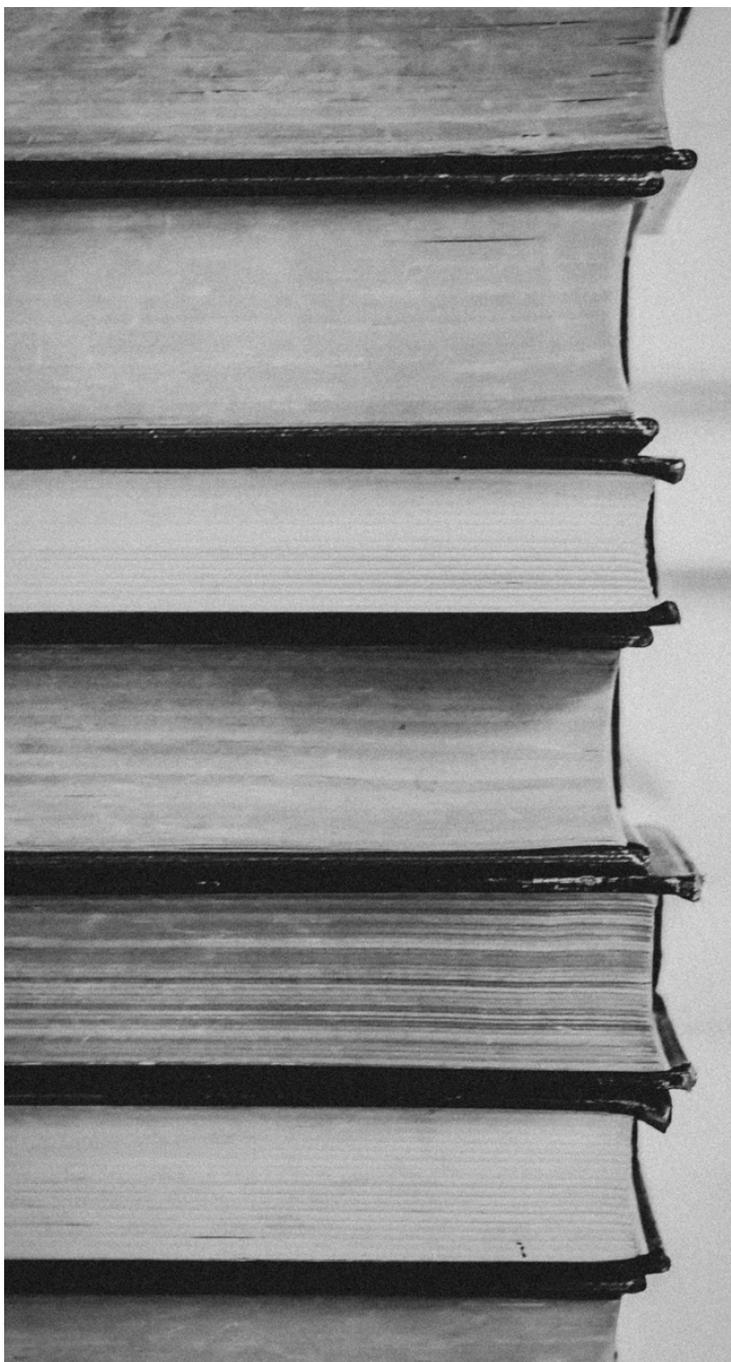
A partir del estudio del contexto actual pertinente para la temática se destaca la figura del feminismo como ideología y movimiento que comienza a relacionarse con la práctica del diseño de la mano de diseñadoras de comunicación visual. Este movimiento permite en la actualidad un contexto donde las mujeres pueden expresarse de forma libre y por lo tanto reivindicar el derecho a representar sus cuerpos de forma real. Las mujeres uruguayas y del mundo buscan derrocar los estereotipos instaurados para sustituirlos por representaciones que se adecúen a sus cuerpos y a los ideales que persiguen.

Se reconoce que el camino que comienza a marcarse a futuro va de la mano de la diversidad de representaciones de cuerpos, una diversidad que incluye muchos aspectos, desde tamaños, formas, género, discapacidades y color. Las feminidades uruguayas quieren verse representadas por cuerpos como los de ellas. Estas feminidades reconocen además la necesidad de representación de cuerpos trans y de otras identidades, aliándose así con las minorías, definiendo un futuro que deberá ser inclusivo.

De la mano de la incursión en el campo del diseño de comunicación visual en relación con el diseño de indumentaria, se identifica la necesidad del cambio en los estereotipos para la construcción de representaciones sanas y reales a partir de un trabajo colectivo y multidisciplinar. Las representaciones de cuerpos diversos deben acompañarse por otros cambios en las disciplinas que se conectan con la problemática; como ejemplo se puede mencionar la inclusión de cuerpos grandes en las sesiones fotográficas acompañada por la inclusión de talles grandes en las prendas diseñadas.

Finalmente, se destaca la importancia de la inclusión de mujeres y diversidades en los equipos de diseño, con el fin de ampliar las perspectivas que entran en juego a la hora de diseñar, permitiendo así un diseño a futuro que sea inclusivo y sano para sus públicos.

“¿Cómo podríamos conseguir imágenes libres de estereotipos? Contar diversidad de miradas a la hora de crear contenidos sería una de las formas de transformar el imaginario.”(Domínguez, 2021, p.83)



## **Referencias**

Fotografía de Emily, 2018, Pexels. Uso Gratuito

## Referencias

---

- Air-Scent** (2019) A retailer's guide to scenting department stores & boutiques. Air-Scent International. <https://www.airscents.com/guide-to-scenting-retail-environments/>
- Amarante, V. Bucheli, M. Scalese, F.** (2021) El mercado de trabajo uruguayo en el primer año de la llegada del Covid-19. *RISEP* N°26.
- Arrollo Cabello, M.** (2016) Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930) *Historia y Comunicación Social*. Vol. 21. Núm. 1 (2016)
- Aza, D.** (2021) Diversidad corporal: por qué es importante incluir a las mujeres con discapacidad. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/opiniones/discapacidad/diversidad-corporal-que-es-importante-incluir-las-mujeres-n5313201>
- Ballano, R.** (2012) El día en que Vogue prescindió de sus modelos lolitas. *Vanitatis. El Confidencial*. [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2012-05-13/el-dia-en-que-vogue-prescindio-de-sus-modelos-lolitas\\_493324/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2012-05-13/el-dia-en-que-vogue-prescindio-de-sus-modelos-lolitas_493324/)
- Bases-Krueger, M.** (2019) ¿Sabes por qué el vestido de novia es blanco? Esta es su curiosa historia. *Vogue*. <https://www.vogue.es/novias/articulos/historia-vestido-novia-blanco-reina-victoria>
- Bolívar, P.** (2021) El comfy, un elogio a la ropa 'de entre casa'. *El Tiempo*. <https://www.el-tiempo.com/vida/mujeres/moda-comfy-que-es-y-por-que-es-tendencia-598234>
- Buchanan, R.** (2015) *Problemas perversos en el pensamiento de diseño*. Kepes, Núm. 6. Pag 7-35
- Butler, J.** (1999) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. Barcelona, España.
- Carmona, O.** (2017) Los efectos de la hipersexualización: niñas convertidas en 'Lolitas'. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2017/05/30/mamas\\_papas/1496151116\\_106223.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/30/mamas_papas/1496151116_106223.html)
- Campi, I.** (2002) *Diseño y género: las aventuras de Venus en el reino de la razón*. ON Diseño, N° 232.

- Campi, I.** (2010) ¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto. Un estado de la cuestión. En Campi, I. *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*. Editorial Designio.
- Clarín** (2016) LAS GRANDES MARCAS DE LA MODA AHORA VAN EN BUSCA DE CHICAS MENORES DE 14 AÑOS. [https://www.clarin.com/sociedad/lolitas-debutar-pasare-la-bajando-polemica\\_0\\_BkgxDluhwQg.html](https://www.clarin.com/sociedad/lolitas-debutar-pasare-la-bajando-polemica_0_BkgxDluhwQg.html)
- De los Santos, D. y Fernández, M** (2021) *Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia*. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo - Uruguay (CIEDUR), Red de Género y Comercio.
- Della Porta, D.** (2020) Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario. *Democracia Abierta*.
- Domínguez, Y.** (2021). *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!*. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona, España.
- Domínguez, Y.** [Yolanda Domínguez]. (2021, 24 de mayo). *Una mujer de la edad de Clooney* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=gsrijqPOEL8&ab\\_channel=YolandaDom%C3%ADnguez](https://www.youtube.com/watch?v=gsrijqPOEL8&ab_channel=YolandaDom%C3%ADnguez)
- Expósito, M.** (2017). Cuerpos de la historia cultural del XX: la garçonne y la pin-up. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 499–506. <https://doi.org/10.6018/daimon/269531>
- Fabio** (2010). Russell Patterson. *File Magazine*. <https://file-magazine.com/features/russell-patterson>
- Ferreira, M** (2017) Ser mujer hoy, por Morena Ferreira. *Mirada Couture*.
- Ferreira, M** (2021) Morena Ferreira: “el trabajo es de las cosas más importantes de mi vida” / Entrevistada por María Inés Fiordelmondo. *Galería Montevideo*. <https://galeria.montevideo.com.uy/Revista-Galeria/Morena-Ferreira--el-trabajo-es-de-las-cosas-mas-importantes-de-mi-vida--uc786780>
- Fuentes, R** (2020) *Del plomo al píxel. Una historia del diseño gráfico uruguayo*. La Nao Editorial. Montevideo, Uruguay.
- Gandioli, L** (2021) Activismo gordo: “Existimos así y no somos un cuerpo en tránsito”. *La diaria*. <https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2021/10/activismo-gordo-existimos-asi-y-no-somos-un-cuerpo-en-transito/>

- González Rodríguez, A** (2021) El valor de la industria de confección de pijamas se triplicará en 2027. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-valor-de-la-industria-de-confeccion-de-pijamas-se-triplicara-en-2027/2021041135195>
- Howard, J.** (2018). The history of the ‘ideal’ woman and where that has left us. *CNN Health*. <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>
- Hunt, K.** (2017). La verdadera razón por la que las mujeres chinas vendaban sus pies... y no, no fue por sexo. *CNN* <https://cnnespanol.cnn.com/2017/05/24/la-verdadera-razon-por-la-que-las-mujeres-chinas-vendaban-sus-pies-y-no-no-fue-por-sexo/>
- Javier Girela, F** (2019) No siempre el color rosa fue de chicas y el color azul de chicos. *GQ*.
- Kaczan, G.** (2019) *Imaginar, delinear, componer cuerpos sexuados en el espacio de la playa. Imágenes en tránsito . Acciones y procesos*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.
- La Nación** (2019) Nicole Neumann: “Si mi hija quiere posar sexy a los 12 no la dejo ni loca” <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/nicole-neumann-si-mi-hija-quiere-posar-nid2269649/>
- Larronda, A.** (2020) Marcas de moda locales rediseñan su modelo tras el nuevo consumidor exigente. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/marcas-moda-locales-redisenan-modelo-nuevo-consumidor-exigente.html>
- Leibner, B** (s.f) La construcción de un nuevo canon. *UDE*. <https://ude.edu.uy/el-dise-no-tiene-genero/>
- Ley de Talles UY** [@leydetallesuy] (2020) ¿Qué busca la ley de talles? [Fotografía] Instagram.
- Ley de Talles UY** [@leydetallesuy] (2021) *Establécese que todas las industrias de la vestimenta y los establecimientos que la comercialicen, distribuyan y/o importen(...)*[Fotografía] Instagram.
- Ley de Talles UY.** [Ley de Talles UY] (09/06/2022). Hacia una Ley de Talles en Uruguay [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=B2eEmm-\\_EiA&ab\\_channel=LeyDeTallesUY](https://www.youtube.com/watch?v=B2eEmm-_EiA&ab_channel=LeyDeTallesUY)
- Lupton, De Bretteville**(1993). Reputations: Sheila Levrant de Bretteville. *Eye Magazine*. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-sheila-levrant-de-bretteville> .

- Lupton, E.** (2021). *Extra Bold: A Feminist Inclusive Anti-racist Non-binary Field Guide for Graphic Designers*. Princeton Architectural Press. Nueva York, EEUU.
- La pasión por la moda en la era de María Antonieta** (2013). National Geographic. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta\\_7192](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192)
- Manchas Uruguayas** [@manchasuruguayas] (2021) ¿Qué es el vitiligo? [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/COYhbX7D5SO/>
- Manchas Uruguayas** [@manchasuruguayas] (2022) *El maquillaje tiene efectos más allá de la apariencia* [Fotografía] Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cax\\_q5oJHQG/](https://www.instagram.com/p/Cax_q5oJHQG/)
- Marinakis, A.** (2020) Uruguay: Impacto de la COVID-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos. *OIT*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms\\_756332.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_756332.pdf)
- Martínez, M.** (2021) Las modelos curvy cambian el paradigma de las tallas reales. *Neo2*. <https://www.neo2.com/modelos-curvy-moda/>
- Martínez-Oña, M. D. M., & Muñoz-Muñoz, A. M.** (2015). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384.
- Meggs, P.** (2009) *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial RM. Barcelona, España.
- Moscato, L.** (2021) *Hermana, soltó la panza: la campaña contra el “operativo bikini”*. Clarín. [https://www.clarin.com/buena-vida/-hermana-solta-panza-campana-operativo-bikini-\\_0\\_KYevED\\_pZ.amp.html](https://www.clarin.com/buena-vida/-hermana-solta-panza-campana-operativo-bikini-_0_KYevED_pZ.amp.html)
- Murray, S.** (2022) Working from home has turned women’s hair grey. *FT Daily Digest*. <https://www.ft.com/content/cebb205c-dfa8-448c-a22d-c127d66f0519>
- Normas Apa.** (2019) *Guía Normas Apa: 7ma edición*. Normas Apa Org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Ottonello, R.** (2022) *Si salir vestido a la calle es obligación, ¿por qué no puedo salir vestida como quiero? / Entrevistada por César Bianchi*. Montevideo Portal
- Papanek, V.** (1977) *Diseñar para el mundo real*. Ecología humana y cambio social. Madrid, España.
- Ramón, P.** (2021) Las “Gibson Girls” y la bicicleta. *Vein*. <https://vein.es/la-gibson-girl-y-la-bicicleta/>
- Ramos, J.** (2017). *E-Commerce 2.0. XinXii*.

- Ruiz de la Prada, S.** (2020) Las 'flappers', un repaso por la historia de estos grandes iconos revolucionarios. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a31043384/flapper-mujeres-moda-historia-anos-20/>
- Salmerón, C** (2018). Breve historia de por qué el rosa y azul no siempre estuvieron asociados a un género. *Malvestida*. <https://malvestida.com/2018/02/breve-historia-azul-rosa-no-siempre-estuvieron-asociados-genero/>
- Sánchez Rubio, D** (2017) Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 1(2), 100. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>
- Taylor, S.J y B, R.** (2000) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós.
- Teruel, A** (2012) Francia pone freno a las 'lolitas'. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630\\_065521.html](https://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630_065521.html)
- Trías, L.** (2017) *Co-cuerpo : vínculo e impacto del diseño de indumentaria en relación al cuerpo*. Tesis de grado, UR. FADU- EUCD. Colibrí
- The Conversation** (2021) ¿La ropa deportiva está redefiniendo la 'feminidad'? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/2021/04/01/la-ropa-deportiva-esta-redefiniendo-la-feminidad/>
- Thesander, M.** (1997) *The feminine ideal*. Reaktion Books.
- Tovar, V.** (2021). *Tenés derecho a permanecer gorda*. Buenos Aires. Ediciones Godot.
- Varela, N.** (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. Barcelona, España.
- Varela, N.** (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B. Barcelona, España.
- Workshop Experience** (2017) *Fotografía de moda, sus inicios y vinculación al arte*.



## **Anexos**

Fotografía de Niall Dennehy, 2022, Pexels. Uso Gratuito

## **Anexos**

---

### **Criterios**

El trabajo presentado toma en cuenta los criterios de citas, redacción de figuras y referencias bibliográficas definidos por las Normas Apa (7ma edición).

Estos criterios pueden ser consultados [aquí](#)

Las imágenes utilizadas en este trabajo se amparan bajo las licencias Creative Commons o pertenecen al Dominio Público, a excepción de las fotografías publicadas en redes sociales de los emprendimientos entrevistados las cuales son utilizadas con permiso de las representantes de estos emprendimientos.

### **Intercambios con la tutora**

**Intercambio I:** Este primer intercambio sucedió previo a la presentación de la propuesta a Comisión de Carrera, trabajando con la tutora en la construcción de la misma. Tras haber definido la temática se le presentó a la tutora un primer avance que incluía el marco conceptual y la definición del problema a investigar. Éste proponía el siguiente título: La relación entre el Diseño de Comunicación Visual y las construcciones culturales del cuerpo femenino.

Esta propuesta incluía un análisis inicial de fuentes bibliográficas que proponía hacer un recorrido histórico que contextualizara la problemática. Con la tutora trabajamos sobre la redacción general del trabajo además de la inclusión de nuevos elementos.

La tutora propuso añadir a este estudio otros métodos utilizados en culturas diversas que resultaran perjudiciales para la salud. Algunos ejemplos ofrecidos fueron el corsé y los zapatitos chinos que deformaban los pies de las mujeres. Además, sugirió la investigación de un caso del río de la plata: las chicas Divito.

Estos aportes fueron tomados en cuenta para modificar la propuesta de tesis que se presentaría a la Comisión de Carrera para su aprobación.

**Intercambio II:** El segundo intercambio con la tutora se enfocó en ajustes generales para presentar la propuesta, revisando las referencias y citas acorde a las normas APA, además de la lectura de los temas agregados a partir de sus sugerencias los cuales se encontraron bien integrados y presentados.

A partir de las correcciones de la Comisión de Carrera y la aprobación de la propuesta se decidió la selección de uno de los objetivos planteados como objetivo general, permitiendo así que el trabajo fuera más acotado y abarcable en un trabajo final de grado. Se decidió trabajar sobre el nuevo título: Representaciones del cuerpo femenino en contexto de pandemia en Uruguay.

En el proceso de realizar las entrevistas y redactar el contenido surgieron dudas sobre la presentación del trabajo y los criterios a tomar en cuenta para el formato final que fueron consultadas con la tutora.

**Intercambio III:** El tercer intercambio con la tutora se dió previo a la entrega del trabajo final. Este intercambio se enfocó en la discusión de aspectos que podían mejorarse con respecto al contenido redactado. Se decide ampliar el segmento sobre Covid-19 aportando así algunos datos de índole cuantitativa que permitan conectar esta situación con el contenido redactado a continuación, entendiendo que se debía incluir más información con relación a la situación de las mujeres en esta época. La tutora recomendó la revisión del título y el agregado de un apartado sobre la metodología aplicada.

Se habló además de la incorporación de imágenes al trabajo para aportar información visual a los lectores, así como se discutieron algunas características generales de otros trabajos presentados en la Licenciatura.

**Intercambio IV:** Se trabaja en el texto final. Se sugieren aspectos de redacción, de orden ortográfico y ortotipográfico. También se sugiere el cambio de tipografía seleccionada y diseño general del trabajo, y el agregado de *modelos curvy* al segmento “Activismo gordo, colectivo La Mondonga y Romina Ottonello”. En una segunda revisión se sugirió la adición de las modelos Lolitas a la sección “Modelos femeninos destacados de la historia y su conexión con el diseño de comunicación visual”.

## **Pauta de entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas mediante la plataforma digital Google Meet, habiendo realizado una grabación de audio previamente autorizada por las entrevistadas con el propósito de tener registro de lo hablado. Las siguientes son las preguntas que fueron utilizadas como guía:

- ¿Quiénes son y de qué se trata su emprendimiento?
- ¿Cómo surge la idea de llevarlo a cabo?
- ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo y cuáles son los roles?
- ¿Cuál es el producto que venden y cuál es su característica fundamental?
- ¿De dónde surge el nombre de la empresa?
- ¿A qué público apuntan?
- ¿Aplican alguna estrategia de comunicación para redes sociales? ¿Cómo organizan y toman decisiones sobre la forma del contenido que suben?
- ¿Qué es importante para usted transmitir mediante el diseño y la fotografía de su marca?
- ¿Las fotografías subidas, reciben algún tipo de edición? ¿De qué tipo?
- ¿Cómo piensan el cuerpo femenino?
- Además de la venta del producto, ¿realizan algún tipo de activismo social? ¿Participan de algún movimiento desde la marca?
- ¿Qué papel tiene la representación de cuerpos diversos en la marca?
- ¿Cómo trabajan en esto?
- ¿Qué tipos de modelos trabajan con ustedes?
- ¿Tienen planes al respecto para el futuro?

## **Entrevista: Lucía Núñez de RUDÉ**

**Entrevistadora:** ¿Te parece comenzar por presentarte y presentar tu emprendimiento?

**Lucía:** Bueno, soy Lucía Núñez, soy estudiante de la EUCD de FADU, estoy haciendo la tesis y el trabajo final. A mi lo que me pasó fue que en la pandemia yo trabajaba en una tienda de indumentaria, era vendedora, me había surgido la posibilidad de integrar el equipo de diseño, empecé en marzo y después con la pandemia se cayó todo ese plan. También era una marca nacional, no es lo mismo que una multinacional que tiene mucha más espalda para bancar todo el tema de la pandemia y la incertidumbre, que una marca uruguaya que si bien era grande, era una marca uruguaya, que la incertidumbre era gigantesca.

Entonces ahí, me di cuenta que, si yo volvía a trabajar, porque obviamente tuvieron que cerrar los locales y estaban contratándonos de a poco otra vez por el seguro de paro parcial y eso, si yo volvía a trabajar iba a volver a trabajar a la misma realidad en la que ya estaba trabajando. Y ahí fue cuando gracias a mi novio que es mi socio también fue que surgió RUDÉ. Que me dijo “bueno, por qué no empezás a emprender? ¿por qué no te largás con algo tuyo? vos sos re talentosa” y ahí empecé.

Cuando empecé y decidí que iba a emprender, decidí que , bueno, indumentaria hace todo el mundo con o sin conocimientos sobre la indumentaria, hace todo el mundo. Yo quería realmente aportar algo diferente a la sociedad. Yo vengo mucho también del palo que el diseñador es alguien que resuelve problemas, entonces, ¿qué problema veo que yo pueda resolver? Se que no iba a inventar la cura de ninguna enfermedad ni nada por el estilo, pero ta, voy a generar más ropa en un planeta donde ya sé que hay desperdicio textil y todo lo demás, bueno lo voy a hacer pero estas son mis condiciones. Y ahí fué que surgió RUDÉ

Rudé es una sigla, se llama Rompemos para Unir, Deconstruimos para Empoderar. Y las bases de RUDÉ es justamente eso, empoderar por ahora al público femenino, empoderar a las mujeres a través de la indumentaria y también de la forma que se comunica la indumentaria. Me parecía muy importante eso. Por ahí quise plantarme desde ese lugar.

**Entrevistadora:** ¿Cómo fue el empezar RUDÉ en pandemia? ¿En qué te afectó el contexto?

**Lucía:** Lo que me pasó en mi situación personal, fue que yo me pude permitir emprender, tuve el privilegio de poder, mi novio me dijo “por la plata no te preocupes, metemos

mis ahorros”, él por suerte no dejó de trabajar nunca, trabaja 9 horas, y en realidad no lo sentí. Para mí no se si fué un escenario tan diferente como a un mundo donde no hubiese existido la pandemia. Lo que si me paso fue que capaz que al momento de... A ver, mi madre trabajó toda su vida en fábricas textiles entonces ella es la que me da una mano y es la cortadora del emprendimiento, me corta las prendas, todo. Y ella me ayudó mucho en el sentido de conseguir talleristas, conseguir personas.

Lo que si me pasó mucho fue, en el momento en que yo dije okay voy a hacer X prenda, si me pasó en el tema de los insumos de los habidos y todas esas cosas, que a veces era muy complejo conseguir elásticos, porque estaba todo el tema de los tapabocas y todo lo demás, en el tema de los insumos si fue complicado los primeros meses, pero después pasó medio año en pandemia ya te digo que era normal.

Lo que si pasaba también era que, ahora que me pongo a pensar, los stocks de tela eran re reducidos, porque todo el mundo estaba produciendo en Uruguay. Porque no había chances de importar de China, podías traer la ropa, la tela todo, pero demoraba un montón, no sabías si iba a llegar, ta, no se sabía que iba a pasar con el planeta. Entonces capaz que en eso también era como, okey a la hora de pensar la tela que vas a comprar, si vos pensás comprar diez metros, no, pensá comprar veinte por las dudas que se acabe. En ese sentido si.

**Entrevistadora:** claro, te afectó desde los insumos. Vos me contas que RUDÉ lo empezás sola con tu novio, que es tu socio, ¿tenés además más gente en el equipo?

**Lucía:** No. Bueno, o sea yo muchas veces digo “hola, somos nosotros”, es así, RUDÉ está compuesto hoy en día por Matías, que ahora le consulto “che, voy a diseñar esto” pero más que eso ta, el es contador entonces ta. Obviamente me ayuda en todo lo que es los números y contabilidad RUDÉ, eso 100%. Después está mi madre como te comentaba, que es la que me ayuda en él área de los talleres, es ahora digamos la encargada de los talleres porque yo conseguí trabajo; estoy laburando en el área, soy asistente de diseño en una marca entonces es como que estoy trabajando en lo mío, me consume mucho tiempo entonces ta. Mamá me ayuda en toda la parte de talleres y recientemente se incorporó Lucía, que es muy gracioso porque yo me llamo Lucía, entonces está Lucía de RUDÉ que también es la muchacha que me ayuda con todo el tema de redes sociales.

El equipo RUDÉ se compone por cuatro personas, bueno y obviamente todas las mujeres que me ayudan en los talleres a confeccionar la indumentaria, ellas tienen trabajos

extra, no es que solamente trabajan para RUDÉ, ya quisiera yo, pero ta. Por ahora es un equipo reducido, pero somos buenos.

**Entrevistadora:** Para cerrar la parte de formación de RUDÉ, te quería preguntar si querías describir bien el tipo de prendas que hacés o algún aporte general que creas necesario.

**Lucía:** Bien. RUDÉ surgió siendo una marca de indumentaria en la cual a mí lo que me interesaba era presentar básicos pero que fueran, que tuvieran un doble pienso, acá tenés un pantalón pero que se pensó de esta forma, soy muy estricta con el tema de los calces de los pantalones, de la prenda tiene que quedar cómoda y sentirse bien en el cuerpo. Esa es mi máxima prioridad. Y otra cosa que caracteriza muy fuerte RUDÉ es que, yo me manejo en una tabla de talles y si la clienta me viene a comprar tal prenda y ve que las medidas no son, no vea sus medidas reflejadas en los talles se las adaptamos sin costo extra. Ya sea, esto muchas veces es una facilidad también más para la gente que no encuentra porque necesita un talle más, pero también aplica para la gente que necesita un taller menos, que siento que eso también es importante resaltarlo. Y bueno eso, trato de que lo máximo posible hasta lo que yo me permita el tema de que las telas sean de buena calidad, pero que se pueda mantener a un precio competitivo con el mercado, por ahora vamos bien, pero veremos. Esos son como los tres pilares más importantes de RUDÉ.

**Entrevistadora:** me comentabas también, que por ahora estás haciendo prendas femeninas, entonces dentro de eso te quería preguntar: ¿tenés un público definido?

**Lucía:** Bueno, mi público es: mujeres de entre 20 hasta 35 años. Hasta que el otro día me enteré, RUDÉ lo tenemos en un multimarca, y me avisaron que le diera prioridad a los talles más grandes incluso porque personas de entre 35 y 40 años incluso buscaban la indumentaria RUDÉ. Es muy gracioso porque en realidad en redes sociales tengo un público y en los locales es otro público, siento que ahí capaz que también está la diferencia de edad entre las personas que consumen más por red, más por ver la foto de Instagram y comprar, a el público que ve la prenda, tengo que probármela, entonces yo te diría que es un público entre veinte, y es un montón, pero de veinte a cuarenta años.

**Entrevistadora:** con respecto a las redes sociales te quería preguntar, ¿siguen algún tipo de estrategia de comunicación? ¿Cómo planificaste desde el inicio lo que iban a ser las redes?

**Lucía:** al principio cuando yo empecé a emprender me daba una mano una amiga que estudiaba comunicación, yo le decía “por favor ayúdame porque no tengo ni idea como

se hace esto”, y ella me daba una mano en la cual planificábamos, cada dos semanas se planificaba el contenido y yo lo seguía a rajatabla, bien como primeriza con tu emprendimiento bebé. Después me pasó, que la vida obviamente, mi amiga no pudo darme más una mano, obviamente trabajaba y todo, y ahí empecé como sinceramente, no tenía una estrategia comunicacional en redes sociales, yo simplemente fluía. Fluía un montón y estaba bueno eso, hasta que llegó un momento que no estaba siendo inteligente tampoco en eso, ahí fue que empecé a trabajar con Lu.

Con Lu lo que hacemos es que lo planificamos entre semanal a quincena, yo más o menos obviamente como emprendedora, hay cosas que tenés que improvisarlas igual aunque tengas todo preparado, pero la idea es preparar el contenido de quince días en adelante también para mí para poder organizarme, yo también ahora laburando más RUDÉ todo, tengo que estar más organizada en ese sentido, pero más o menos la planificación iría por ahí.

**Entrevistadora:** Lo que vos subís a redes sociales, como empezaste a tomar las decisiones más de qué tipo de fotografía querías subir, las características visuales del contenido que ibas a estar subiendo, ¿qué hay detrás de esas decisiones?

**Lucía:** Yo quería que las fotos de RUDÉ, que hasta a mi me pasó, que yo ni siquiera es que soy una persona que, no es que nunca me costó encontrar talle de indumentaria porque soy bastante promedio digamos, pero me pasó toda la vida que las cosas que veía, la ropa que veía puesta en las mujeres que usaban la ropa que a mi me gustaba no reflejaban mi cuerpo, y entonces fue una de las cosas que dije ta, okay, voy a intentar que las mujeres que usen las prendas en las fotos de RUDÉ sean representativas de la sociedad. Entonces fue ahí que empezamos en la primera campaña, usamos tres modelos diferentes, que es algo que ahora hoy en día lo pienso y digo “como lo hice”. Porque las primeras fotos, prever muestras para tres modelos, yo no tenía ni la colección terminada, un caos, pero lo hice, y eran literalmente tres personas completamente diferentes, y en las cuales mostramos más amplitud, nada, realmente sentí que logré reflejar ese mensaje que yo quería. “Hola, mirá ella tiene el mismo tipo de cuerpo que yo o muy parecido y tiene puesta una ropa y puedo ver como queda la ropa”.

Y otra cosa que me pasó también, supongo que debe haber sido por la pandemia, estoy segura que fue por eso, no se , por toda la incertidumbre, yo necesitaba que la paleta de colores, los colores y los recursos que usara RUDÉ fueran divertidos. Que fueran, que te llamaran la atención como un niño chico cuando pasa por una vidriera y ve caramelos,

esos colores, colores fuertes, y que la comunicación fuera amena, fuera alegre, que fuera como que te esta hablando tu amiga “ché mira, largué esta pilchita” que fuera desde de ese lugar. Porque sentía que era todo tan angustiante, gris tan oscuro, que sentí que necesitaba darle todo ese toque y esa electricidad que le faltaba a esa época de pandemia y caos que había que no se sabía que iba a pasar mañana.

Entonces esos fueron los dos pilares comunicacionales que yo decidí tomar a la hora de empezar a comunicarme como marca de indumentaria, primero que nada eso, reflejar que los cuerpos que yo mostrara que fueran cuerpos reales, incluso fueran amigas y conocidas, era un poco reticente a la hora de usar modelos, quería que fuera, “a viste fulanita la amiga de tal es modelo ahora, salió en unas fotos”. Quería que cualquiera sintiera “yo podría estar haciendo estas fotos” siento que eso me pareció que era lo más positivo, y lo otro son los colores, quería que fuera full color, full todo.

**Entrevistadora:** Con lo que me comentas de las fotografías, me gustaría preguntarte por la edición, ¿hacés algún tipo de edición, de retoque?

**Lucía:** No, o sea, siempre las fotos las saca Majo Casacó. La conocí en la primera producción y fue tipo te amo para siempre, es la única persona que le saca fotos a RUDÉ, y desde el día uno le dije que no tenía sentido ningún tipo de retoque, lo único que se le hace a las fotos de RUDÉ es aplicarle un filtro de color para darle unidad a la luz y los colores, si es un rosado que sea el mismo rosado, por poner de ejemplo un color. Y nada más, a no ser que, yo se las mando también a las modelos las fotos antes de subirlas, a no ser que las modelos me digan “no me siento cómoda con esta foto de esta forma, podemos intentar retocarlo?” obvio, 100% lo hacemos, pero si me dicen “pa, no, me encanta hermoso”, van así nomás, porque siento que no tendría sentido si yo estoy predicando todo esto y a la vez te digo en realidad la re photoshopeo, como que es una doble moral que no tiene sentido.

**Entrevistadora:** ¿cómo pensás el cuerpo femenino y como lo transmitís desde las poses, desde los otros elementos visuales?

**Lucía:** Para mí el hecho de vestirnos y elegir nuestra indumentaria yo siempre lo vi como un juego, desde que somos chicos. Para mí es algo, personalmente obvio, es una concepción personal, entonces yo quiero que la gente eso lo vea reflejado en las poses, siempre está lo de la postura que sea poses sean relajadas, que la indumentaria está acompañando tu piel, y realmente acompaña tu cuerpo y acompaña tu actividad diaria. No tiene que

ser algo que vos te pongas y quedes como embolsado o estático. Para mi la indumentaria tiene que ser un juego de poder experimentar un montón, y que obviamente es nuestra segunda piel nuestra indumentaria, y tengo que poder reflejarlo en las fotos. Entonces cuando yo elijo comunicarlo, elijo que sea eso, poses relajadas poses contentas, poses alegres, saltos, euforia, todo cosas que remitan juego y a esa parte de conectar con la niñez que siento que se nos va olvidando a lo largo de la vida.

**Entrevistadora:** Me gustaría consultarte sobre la diversidad de representaciones más allá de los talles. ¿Cómo es esa búsqueda de personas diversas, tenés algo planeado a futuro?

**Lucía:** Para mi es crucial todo el tema de que la persona se sienta reflejada, obviamente me gustaría mucho poder experimentar un montón más poder colaborar con muchísimas comunidades diferentes y poder representar a todas las diversidades que existan. Esa es mi meta. La realidad es que hoy en día, como te decía, no puedo creer la locura de tener tres modelos porque fue algo increíble, también el tema de la logística y lo que uno tiene que hacer detrás de eso para lograrlo y que sea algo serio y no sea al tuntún, o mandarle cosas a la modelo tipo “bueno te vas a poner esto” y que las cosas no le queden o no se sienta cómoda.

Entonces siento que todavía me falta un montón aprender para poder sentirme cómoda y hablando desde ese lugar de “estoy representando a esta comunidad y lo hago responsablemente”, entonces siento que todavía me falta un montón, está en mis metas y objetivos poder representar. También poder ampliarme y que no sea solamente una marca de indumentaria femenina, me encantaría poder representar a más comunidades, o incluso me encantaría no tener más género en la indumentaria, esa sería mi meta principal, siento que Uruguay va en camino a eso pero estamos un poco lentos, en Dinamarca no existe hacer una marca de indumentaria femenina, por ahora acá son pasos chiquitos pero firmes.

**Entrevistadora:** Por último, me gustaría preguntarte por los planes a futuro de RUDÉ.

**Lucía:** Los planes más cercanos digamos, es seguir creciendo, en las redes sociales mantener la presencia de RUDÉ y seguir con nuestra identidad. Ahora estamos planificando, vamos a participar por segunda vez en la feria Ideas Más, en diciembre con la colección de verano. Y los planes de la marca hoy en día como también estoy por recibirme y todo es como que ta, que RUDÉ se mantenga vigente, si se que en este corto plazo del semestre no voy a hacer cambios muy bruscos, por todo el tema logística y lo que tiene ser em-

prendedor y que todo dependa de mi. Bueno, la cabeza no me da para todo. Pero si para el año que viene ir pudiendo crecer más e ir viendo si podemos conseguir tener algún espacio propio, si bien obviamente me encanta el tema de las multimarcas, nada, siento que ayudaría muchísimo más a afianzar todo lo que es la marca, todo lo que es RUDÉ, si tuviésemos un local propio eso me encantaría. Eso sería mi sueño. Y hacia eso vamos pero de a poquito porque obvio, lo que tiene emprender.

### **Entrevista: Mariana Barrios y Eliana Barrios de Donatilia.**

**Entrevistadora:** Lo primero que les voy a pedir es que se presenten a ustedes y al emprendimiento que tienen.

**Eliana:** Bueno, somos hermanas, Eliana y Mariana Barrios, y el emprendimiento es Donatilia. Inicialmente es un emprendimiento que comienza siendo de ropa interior, esa era nuestra idea inicial, y ahora ha ido mutando.

Fue una cosa así, nos estábamos por quedar sin trabajo y el 24 de diciembre de noche, en la cena de Nochebuena, ésta (Mariana) me dice “bo, ¿y si compramos una máquina de coser?”, “¿y qué hacemos?”. Nuestra abuela paterna era costurera de alta costura y trabajaba y vivía de eso, hacía muy buenas cosas, la vimos mil veces. La otra abuela, la abuela materna, también tenía una máquina de coser y hacía arreglos pero también se manejaba, tenemos acá la máquina de la abuela. Y bueno, Donatilia es nuestra abuela materna. Es el nombre, es en honor a ella digamos.

Y ta, nos estábamos por quedar sin trabajo y me dice eso, yo no sé, creo que cuando era adolescente había hecho carteritas a mano con telas de tapizados, y esa era mi conexión con la costura. Y me dice (Mariana) “y no se, hacemos calzones, yo que sé” y le digo “bueno, dale”. Yo me fui de vacaciones y cuando volví había comprado la máquina. Ahí arrancó todo. Pero para ver que hacíamos...

**Mariana:** Íbamos probando.

**Eliana:** Claro, mucho tutorial de YouTube y tratando de bajar ideas con herramientas mínimas.

**Mariana:** Y ta nada eso, fuimos probando, ella empezó a mirar tutoriales en Youtube, es la que se dedica a coser, es la que está siempre con la máquina. Y ta, yo soy la que hace

todo lo otro, la que corta tela, voy a comprar, me encargo de las entregas, de atender, de todo eso. Y hacemos el trabajo en conjunto, lo que cada una le gusta más hace lo que la otra no hace, y así nos complementamos. Y ta, era de ropa interior en teoría, y una de las veces que fui a comprar tela encontré esta tela que era peludita re abrigada, re linda, y le dije “para hacer una bata o algo así” y me dice “¿por qué no hacemos un buzo?” Y ahora todo el mundo nos ha pedido buzos y estamos full produciendo buzos entonces ha ido mutando. Ha ido mutando lo que teníamos inicial de hacer lencería, entonces es eso, es ir creando cosas que normalmente no vemos en el mercado, hacer cosas más a nuestro gusto, diseñar algo y ver qué sale.

**Eliana:** Básicamente en realidad es eso, tratar de hacer cosas que nos resulten funcionales y que nosotras compraríamos, que nosotras nos pondríamos. Y lo de las bombachas arrancó porque nos pasaba, hace muchos años, que vas a comprar ropa interior y no conseguís nada que se adecue a tus necesidades, o a tu cuerpo, o a la comodidad. Ir a las tiendas típicas de venta de ropa interior y que no puedas encontrar un solo sutién que no tenga aro y relleno, que eso también es un viaje porque te está dando un mensaje rezarpado, como “te doy esto que modela de cierta manera porque tu cuerpo es imperfecto”, de pique. Entonces como también jugar a ¿cómo sería la ropa interior que a mí me gustaría usar? Que yo me pondría pensando en cuáles son mis necesidades y también como una especie de adaptación a los tiempos que corren.

Me parece que justamente la estética de ropa íntima ha cambiado un montón y me parece que donde se vende la ropa interior así *mainstream* no está cerca, por lo menos desde nuestra perspectiva.

**Entrevistadora:** Me decían que empezaron por ropa interior, que ahora están haciendo otro tipo de prendas, me explican también que buscaban hacer algo que fuera más adaptado a lo que ustedes buscaban en el mercado, ¿tienen un público? ¿Qué personas les compran a ustedes?

**Mariana:** Es muy diverso.

**Eliana:** Muy diverso y también es un viaje que recién comienza para nosotras. Porque hace re pocos meses, y hemos estado algunos meses paradas, pero también eso, ha abierto una idea de cómo es la movida y también ha estado bueno para visualizar qué hay otras necesidades aparte de las nuestras y que está buenísimo.

Hemos vendido muchos bóxers para mujeres por ejemplo, o no para mujeres sino hombres trans, como qué hay cosas que no están contempladas de la forma, de lo que se necesita. Tenemos un proyecto también que no lo hemos seguido que es hacer una bombacha trucadora que es la que usan las mujeres trans, que se necesita, que acá no hay, utilizan diferentes cosas para apretarse. En realidad hay todo un mundo para explotar y mucha diversidad de personas, de género. La gente que nos sigue es muy diversa. También es un proyecto bebé, tenemos 500 seguidores en Instagram y bueno, gran parte de nuestras ventas han sido a gente que nos sigue y porque son amigos, básicamente, en principio. También hemos notado movimiento de otras personas, por suerte tenemos mucha diversidad de género entre nuestras amistades, entonces eso también abre la comunidad y el público.

El público al que apuntamos, y esto nos lo preguntaron antes, es gente como nosotras. Y también a la medida que salieron cosas fueron surgiendo inquietudes de seguidores. Creo que abrimos el Instagram y esa misma tarde alguien nos escribió preguntándonos si hacíamos bombachas trucadoras. Y me pareció un proyecto fascinante que está colgado, pero está ahí, porque de ahí también surgió la idea de contemplar la fabricación de *binders*, que es otro tipo de necesidad que hay, son difíciles de conseguir. Hay una fabricación casera así como que ta. Eso es un proyecto a mediano plazo que todavía no lo bajamos a tierra.

**Mariana:** Estamos dispuestas en realidad a aportar algo más a la sociedad en sí, a la comunidad a lo que se necesite, más que hacer calzones y sutienes. La idea es aportar desde otros lados o aportar desde lo que no hay, o está abiertas a lo que las personas nos propongan, necesidades que tiene que no se encuentran acá en el mercado.

**Eliana:** Sobre todo sin perder de vista esto de que también nuestra vestimenta dentro de lo íntimo es una forma de expresión y está salado que tu expresividad íntima esté condicionada a lo que te ofrece el mercado, que es muy básico. Y muy como lo de los sutienes con aro y relleno, muy tajante o lineal, normativa.

**Mariana:** A nosotras nos pasó en particular eso, desde que nosotras empezamos a hacer bombachas, tops, yo sutién no uso más, las dos usamos los tops que nosotras mismas hacemos, los calzones nos pasó lo mismo, porque el fundillo es más ancho o porque necesitamos que sea más largo más ancho, o que sea realmente de algodón y lo que hay normalmente es microfibra, o cosas así. Y las dos estamos en la misma, desde que em-

pezamos no nos compramos más y no usamos otros que no sean los nuestros porque sentimos que no se adaptan a lo que nos queda cómodo o necesitamos.

**Entrevistadora:** Me decían que está en Instagram, con respecto a eso, ¿cómo planificaron desde el inicio la imagen que ustedes iba a tener? Tienen fotografías que son diferentes a lo que las tiendas populares muestran para vender su ropa, ¿cómo llegaron ustedes al concepto que hay detrás de las redes?

**Eliana:** Arrancamos pensando que si íbamos a vender ropa interior era el contacto con la intimidad, una intimidad que es la nuestra. Entonces, la cabeza va ¿de qué forma podemos representar visualmente nuestra intimidad sin caer en el típico concepto de lo que es la intimidad? Porque vendo ropa interior voy a sacarme fotos en cu\*\*, perdón la expresión, arriba de la cama, o no se, salir de eso. Y entonces bueno, yo tengo un viaje con la cuestión visual y tenía esta idea, tengo un viaje con la cocina, con lavar la cocina, entonces era en parte eso. Para mí tiene que haber una foto en calzones lavando la cocina. Porque, ¿qué más íntimo que eso?

**Mariana:** Es una situación real aparte.

**Eliana:** Es una situación real, que una hace, estoy en cu\*\* lavando la cocina en mi casa. O estoy en el baño, estoy haciendo lo mío y ta, es esa foto. Es desde ahí. O la azotea. De hecho son imágenes de nuestras casas.

**Mariana:** Nosotras en nuestras casas.

**Eliana:** Es tratar de descontextualizar el concepto de intimidad y pasarlo por lo que nuestra intimidad verdaderamente es.

**Mariana:** Porque justamente eso. El mostrar lo real y lo diverso que es, que es cierto, mucho de que la gente no se vea representada en comprar en X (tienda de ropa interior), no decíamos marcas, pero vas a comprar ahí y tenés determinado talle, determinado tamaño y vos ves el catálogo de X, y obviamente la gente no mira y dice “ay mira, que lindo, esto me debe quedar divino a mí”, no, ni en pe\*\*. Porque en realidad ves las que están todas divinas y no pensás lo mismo. O ves la situación, si obvio, un conjunto de encaje para una noche de pasión, todo lo que quieras, pero la realidad de todos los días no se ajusta a un conjunto de encaje con un aro y un coso.

**Eliana:** Es imposible para ir al supermercado.

**Mariana:** O para ir a trabajar ocho horas, es incómodo. Entonces como no es nuestra realidad queríamos de alguna manera mostrar nuestra realidad y algo que se ajuste más a la realidad de más gente, no sólo la modelo.

**Entrevistadora:** Con respecto a las fotografías, ¿realizan algún tipo de edición? ¿Qué tipo de edición le realizan para subirlas?

**Eliana:** Bueno, la mayoría de las fotos que están ahí, hay un par que las sacamos nosotros, pero la mayoría fueron en sesión de fotos con un amigo nuestro que es un fotógrafo, es más aficionado que profesional aunque es, yo le digo a esta (Mariana) que es un obsesivo él, tiene un equipo muy bueno y nos sigue la cabeza. Y le pedimos esto y él intentó como dió lugar, pobre, ta.

Y después sí, se tomó un rato para hacer su edición a su gusto, en cuanto a luces y no se qué, no nos hizo Photoshop, no nos sacó la gordura, ni la celulitis ni nada por el estilo, o sea en cuanto a la iluminación y en cuanto a detalles que él tiene super en cuenta de la fotografía en sí, de lo que aprendió en los cursos de fotografía. Pero no hizo, lo que no hizo fué hacer Photoshop para arreglar los cuerpos, no. En ese sentido no las arregló.

**Mariana:** se nota. (risas)

**Eliana:** si las arregló le quedó pa'l cu\*\*.

**Entrevistadora:** Ustedes me contaban de la diversidad entre sus amigos, me interesa saber si por fuera del emprendimiento ustedes participan de algún movimiento.

**Eliana:** No, no. O sea, si acompañamos, existimos nomás, de la manera que pensamos. Criamos niños en este mundo, yo tengo una hija de trece años, un hije de trece años, que realmente estamos en plena búsqueda y descubrimiento de su identidad de género, entonces básicamente no nos hemos plegado a ninguna comunidad, no estamos militando desde ningún lugar en concreto más que desde la existencia misma. Y el apoyo y la normalización, por más que está mal la palabra norma, la normalización de todo, no estamos por fuera de nada ni por dentro de nada tampoco.

**Entrevistadora:** Bueno, si bien no participan de ningún movimiento, dentro de Donatilia si tienen cierta forma de pensar y de mostrar sus cosas. Me contaron que por ahora son

ustedes en las fotografías, ¿han participado otras personas? ¿Tienen planes a futuro de que participe otra gente? ¿Cómo se imaginan la imagen del emprendimiento a futuro?

**Eliana:** Bueno sí, ya estamos pensando, bueno es un proyecto bebé, entonces la primera sesión fue eso, la necesidad de ser nosotras, de poner nosotras el cuerpo desde el pie hasta lo que se ve, que fueran nuestras casas, como el concepto de intimidad bien a fuego.

Y ahora obviamente, desde ese momento, ya estábamos pensando, es necesario me parece, primero que nada que se vean otros cuerpos, la visibilidad es lo primero para naturalizar que es así la cosa, siglo XXI gente, vamo arriba.

Y si estamos pensando ya en nuestra colección primavera-verano, lo decimos así y a mí me hace mucha gracia decir “estamos pensando en nuestra colección primavera-verano” porque desde el principio yo le digo a ella que muchas veces siento que estamos vendiendo trencitas en la puerta de casa como cuando teníamos siete años. Pero también, estamos pensando que vamos a hacer ahora, entonces ahora soltamos las últimas dos semanas de buzos, porque ya no puedo ni ver el polar este, lo que quiero es justamente pensar en otras cosas más coloridas, más divertidas, otras telas y sí otros cuerpos.

Hoy, por suerte esto de que nos movemos en una comunidad muy abierta, bastante artística por varios lados, teatro, música, si tenemos amigos activistas que nos han ofrecido su cuerpo y nos compran también, y están conformes con el producto, entonces nada, estamos con Facu que es nuestro fotógrafo hablando de cuándo lo vamos a hacer, seguramente en Setiembre, y si estamos contemplando diferentes cuerpos, diferentes géneros, salirnos un poco de lo binario también para las fotos. Y estamos, yo estoy envenenada con esa idea, de ver que va a salir, nos han ofrecido otras casas también, me gusta la idea de seguir representando la intimidad y tal vez utilizar otros espacios que sean más, no solo los nuestros, sino otras casa que habitamos, las casas de unos amigos, eso.

**Entrevistadora:** De mi parte no tengo más preguntas específicas para hacerles, si me gustaría darles el espacio si quieren comentar algo del emprendimiento que haya faltado, si quieren aportar algo sobre cómo ven ustedes a los cuerpos femeninos, por más que ya hablamos de los cuerpos en general.

**Eliana:** Personalmente para mí, la cuestión de las fotos si bien yo soy bastante caradura en redes sociales y mi propia red social, en algunos aspectos, y soy también de buscarle el lado creativo y que las fotos sean de alguna forma diferentes, no sé qué; ponerme fren-

te a una cámara prácticamente en pelotas, la verdad que no me resultó cómodo, si bien Facu es un amigo, para mi fue todo un cuestionamiento. Fue todo un viaje el pensarse cómo uno va a ser visto por el resto del mundo, y de alguna manera justamente eso era algo que me hacía decir “bueno, pero entonces sí, entonces tiene que ser”, porque sino estamos cayendo en lo mismo, si no mostramos lo que no queremos mostrar porque se nos va a ver así o asá, estamos cayendo en la revistita de X (tienda de ropa interior) que vas a comprar un talle M, es lo mismo.

Entonces ta, para mi este emprendimiento es todo un desafío, es muy placentero todo, desde el pienso hasta la construcción, las pruebas, “quiero hacer esto, como se hace” y hacer una prueba que sea una cosa terrible que hay que modificar y finalmente llegar a una cosa que se acerca mucho más a lo que buscábamos y necesitábamos.

**Mariana:** Por ejemplo lo de los buzos fué así, hicimos este buzo y los amigos nos empezaron a decir “como esta ese buzo”

**Eliana:** “que bueno ese buzo”

**Mariana:** “lo amo”

**Eliana:** Bueno dale, lo hacemos. Y ahí fuimos buscándole la vuelta hasta que queda algo más...

**Mariana:** Pero era la primera vez que hacíamos un buzo.

**Eliana:** Es como que todo ha sido un poco así. Todo ha sido la primera vez que lo hacíamos, desde los calzones, los tops y no se qué, pero el buzo era algo más grande que tenía más partes más detalles, y ta eso, quedar nosotras contentas con lo que hacemos y que al resto de la gente le guste y nos pida, y sea un éxito, porque la verdad y con la producción de buzos, un éxito. Todavía no es la verdad un negocio rentable, pero ambas tenemos otras actividades por ahí, pero también que sea un proyecto familiar es super enriquecedor, nos ha traído muchas vivencias.

**Mariana:** experiencias

**Eliana:** Vivimos en un complejo de viviendas, estamos una al lado de la otra. Y además es simbólico porque nuestra abuela, yo que se, las abuelas de muchas mujeres de esta generación, no tuvo una intimidad, que abarca muchos aspectos, así muy dichosa, en-

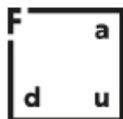
tonces nombrarlo así es de alguna forma... Nuestras ancestas pasaron por un montón de cosas que habilitan que nosotras hoy estemos acá.

**Mariana:** Donde estamos, como estamos.

**Eliana:** Expresandonos de esta forma, que tiene que ver con eso, con que haya mejorado de alguna forma nuestra intimidad como mujeres. Entonces es simbólico en ese sentido, como que por muchos campos es algo que tenemos que hacer aunque no sea todavía muy rentable que digamos, es muy luchado, pero igual está bueno porque es como bueno, tenemos eso ahí, lo hacemos con placer, realmente esto son mañanas de mate y cortar y coser, cortar y armar y organizarnos nosotros, así como nos organizamos el almuerzo nos organizamos el laburo y nos dividimos las tareas. Está bueno también como eso, en memoria a nuestras ancestas, que tenemos muchas, nuestras bisabuelas, muchos pares de mujeres en nuestra familia que trabajaban juntas en la costura. Mi abuela y mi tía, mi bisabuela y su hija, tiene que ver con lo femenino desde un lugar que va más allá de solamente porque es la ropa interior que usamos. Conceptualmente desde todo, de la raíz.

**Tesis de Grado: Representaciones del cuerpo femenino en  
Uruguay entre 2020 y 2022.**

Estudiante: Romina Vigo | Tutora: María Eugenia Ferreiro



Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo  
UDELAR



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY