

2018
Año del Centenario de la
Reforma Universitaria



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

**Tesis para obtener el título de
Doctora en Comunicación**

Vestir(se) de revolución


Modos de organización e imaginarios en red(es).
El caso argentino de Fashion Revolution.

Doctoranda: Lic. y Prof. María Lucrecia Gandolfo
Directoras: Dra. Bianca Racioppe - Dra. Paula Inés Porta

Septiembre 2018

Diseño de tapa y separadores:
Nadia Arn Bustamante

 [lucregandolfo](#)

 [María Lucrecia Gandolfo](#)

 [lucregandolfo](#)

 [lucregandolfo](#)

 [lucregandolfo](#)

A mis viejos, que me animaron siempre a hacer(me) preguntas.

A mi hermana, mis hermanos y mi sobrino, que sabrán siempre soportarlas.

A mi abuela, que enmarca mis papelitos.

*La vida: hacer dedo, auto-stop, hitchhiking:
se da o no se da,
igual los libros que las carreteras.*

Julio Cortázar-1984

Indice

Agradecimientos.....	12
Presentación.....	14
Introducción.....	16

Capítulo I – Múltiples escenarios: entre lo global y lo local para acercarnos al objeto.....20

Sumario	22
1.1 Globalización: conceptualizaciones para pensar el caso.....	22
1.2 Industria textil: mapa global.....	28
1.3 Industria textil: breve mapa argentino.....	36
1.4 La Moda: Industria Cultural de la Industria Textil	43
1.5 Fashion Revolution: objetivos, orígenes y modos de organización	49
1.6 Fashion Revolution Argentina	54

Capítulo II – Conceptos claves: matriz de categorías para pensar las prácticas y estrategias digitales58

Sumario	60
2.1 Mapear las categorías desde los Estudios Culturales	60
2.2 Digitalidad para la transformación: la tecnología como posibilidad y su lugar en el hacer colectivo	62
2.3 Configuraciones de sentidos: desentramar las mediaciones desde los movimientos.....	68
2.4 Breves conceptualizaciones de estrategias de comunicación.....	73
2.5 Medios, mediaciones y otras categorías para pensar los contextos digitales	75
2.6 Tecnología y sociedad: la lógica indisociable.....	81

Capítulo III – La teoría en movimiento. La construcción de un método para abordar el objeto.....86

Sumario	88
3.1 Entre series y compendios: construir la propuesta	88
3.2 Sobre la investigadora y su relación con la construcción de conocimiento	90
3.1 Sobre los métodos	93
3.3.1 Sobre el cómo de los materiales analizados	96
3.3.2 Sobre la selección del anclaje temporal	99
3.3.4 Sobre la grilla construida	100
3.3.5 Sobre la entrevista y las entrevistadas.....	102

Capítulo IV – La *revolución* en profundidad..... 106

Sumario.....	108
4.1 Las posibilidades mediáticas en la construcción de estrategias comunicacionales	108
4.1.1 Plataformas digitales de Fashion Revolution: breve presentación.....	112
4.1.2 Plataformas digitales de Fashion Revolution Argentina.....	121
4.2 Estrategias digitales de Fashion Revolution	129
4.2.1 La <i>revolución</i> como estrategia comunicacional.....	131
4.2.2 La realidad imaginada de la <i>revolución</i> y aquellas cuestiones de la consumocracia o el consumo ético	143
4.2.3 Bajar la estrategia: Fashion Revolution en Argentina	150

Capítulo V – Poner el cuerpo a la *revolución*: moda, tecnología y cultura participativa en Fashion Revolution.....152

Sumario.....	154
Primera parte	154
5.1 Proponer para actuar: La cultura participativa como estrategia	154
5.1.1 Participación mediada digitalmente	154
5.1.2 La cultura participativa en el centro de la propuesta.....	166
5.1.3 Poner el cuerpo: en la vereda de las redes sociales digitales	172
5.2 De la estrategia a la práctica: La transparencia y la sostenibilidad como <i>estructuras de sentimiento</i> del movimiento.....	178
5.2.1 Cuestiones de moral, ética y transparencia	178
5.2.2 De la transparencia a la sostenibilidad: el proyecto individual para una transformación colectiva.....	186
5.2.2.1 Sobre lo sostenible	187
5.2.2.2 Sobre lo sostenible como colectivo	190
5.2.2.3 Sobre la propuesta de lo sostenible en el tiempo observado	191

Capítulo VI – Mediación tecnológica y movimiento social: la cotidianeidad de la acción colectiva en Fashion Revolution Argentina..... 194

Sumario.....	196
6.1 Nuevos movimientos sociales: Nuevos territorios de resistencia	196
6.1.2 La digitalidad ¿habilitadora de posibilidades para los movimientos sociales?.....	201
6.2 Entre lo residual y lo emergente: presentar la batalla desde el discurso hegemónico	212
6.3 Internet como práctica: conceptualizaciones claves para asumir la mediación tecnológica de la <i>revolución</i>	220
6.3.1 Entre la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad: analizar la estética anclada a la sensibilidad actual	222
6.3.2 Entre el simbolismo, la percepción y la utilización: la concepción sobre las plataformas y su puesta práctica.....	239

Capítulo VII – Argentina y sus particularidades en una <i>Revolución</i> que proponen otros/as	244
Sumario	246
7.1 Moda, tendencia y marcas en el contexto local.....	246
7.2 Sostenibilidad en el contexto local.....	260
7.3 Digitalidad: ¿Visibilidad para quién? Las luchas de poder en una problemática para todo/as.....	268
7.3.1 Debates en torno a las particularidades del año de análisis.....	274
7.4 Entre el <i>éxito</i> de la <i>revolución</i> y las zonceras argentinas.....	280
Aproximación a conclusiones	289
Sumario	290
1. De la problematización a la (des)esperanza	290
2. Tecnología y moda: caballo de troya del capitalismo y la globalización.....	291
3. La digitalidad en la cotidianidad: estrategias (¿)para la <i>revolución</i> (?)	295
4. Estrategias digitales: comprender la dinámica social para valorar la dimensión comunicativa	297
5. Prácticas que dan forma: entre la postura política como acto cotidiano y la reproductibilidad técnica neoliberal	300
6. La mediación para la <i>revolución</i>	301
7. Lo que pone Argentina desde lo que ofrece el mercado	302
8. Para seguir indagando	305
Bibliografía	308

Agradecimientos

Difícilmente un proceso de tesis se transita de manera individual. Además de todas las voces que se hacen eco en las páginas de este trabajo, están los cuerpos que acompañan el proceso.

Valoro cada mano tendida, cada sonrisa compartida y cada discusión habilitada.

Me siento muy agradecida y quiero hacer una mención especial a Bianca que me leyó, me escuchó, me contuvo y me acompañó en todo el recorrido. Que es para mí un referente y de (con) quien aprendo mucho.

También a Vir que me alentó y sobre todo me ayudó a batallar con mis inseguridades. Ambas creyeron en mí y me empujaron siempre. Extiendo así mi agradecimiento a la cátedra que compartimos. *Problemáticas contemporáneas de los medios de comunicación* sabe generar instancias de aprendizaje de valor y nos alienta a todos a transformarnos en esas dinámicas.

Agradezco a Sofi y Fer, mi *BB* y *CE*, porque la locura personal de aventurarnos en este proceso nos encontró en 2013. Juntas dimos forma a nuestra propia categoría de becarias y serán - aún cuando ya no lo seamos- mis favoritas.

A Lucas por su honestidad brutal y por escuchar(me). A Lu Modena por la compañía y por sacarme de la caja más de una vez. A Ornella, Luciana y Lucia, por estar siempre, los días de crisis también.

Agradezco enormemente a mi papá y mi mamá, que cultivaron, casi sin darse cuenta, las ganas de aprender constante, como forma de enfrentar la vida, y que me permitieron, aunque eso les haya traído dolores de cabeza, hacer y hacerme preguntas como una actividad cotidiana.

A mi hermana Jime que vivió de cerca el silencio de mi ser frente a la pantalla. A mis hermanos Javi y Marquitos y a mi sobrino Juli, que apenas pasarán la tapa de este montón de letras. A Joha y Fede por los efectos colaterales. A mi abuela, que no visité varios fines por escribir este trabajo.

A mis amigas de toda la vida: Nadu, que me acompañó con materiales de ese mundo que no conocía y que me sirvieron para el proceso. Que se sentó a escuchar de qué iba todo esto y

que supo darle magia a este budoque de letras. A Caro que me alentó junto a su Vicen, que nació en los tramos finales de esta tesis.

A mis compañeras de Gestión de la Comunicación Digital, sobre todo por bancarme durante el 2018.

A la Comisión de Investigaciones Científicas de la Pcia. de Buenos Aires, que estuvo a mi lado en los primeros pasos de este recorrido, a la que acudí casi sin saber qué significaba ser becaria y la que confió en mí crecimiento.

A la Universidad Nacional de La Plata, que me acompañó hasta el último momento. Que se constituyó como parte de mi subjetividad mucho antes de brindarme la posibilidad de ser becaria de posgrado. Por apostar a mí y a mis procesos. Por haberme dado tanto: amigos, profesión, academia y, sobre todo, varios lentes para mirar el mundo y todos sus matices.

Universidad argentina pública, laica y gratuita.

¡Siempre!

Septiembre, 2018

Presentación

La vida es una guerrilla por la esperanza

Pepe Mujica – Madrid– agosto 2018

Esta no es una tesis de moda. Tampoco de tecnologías. Es una tesis llena de esperanza y el intento de síntesis de un recorrido sin final.

Atravesada por la intención de aportar una reflexión al campo sobre la relación tecnología-sociedad, esta tesis profundiza sobre un soporte cultural desde el cual la comunicación puede y debe hablar: la moda -expresión y sentido de época-. Lejos de ser una industria dominada por la mera superficialidad, la industria textil propone pautas, maneras de comprender el mundo, de relacionarnos y además establece estructuras productivas densas y complejas, atravesadas por la desigualdad y proponiendo condiciones con consecuencias sociales, ambientales, económicas y políticas de consideración.

Indagarla como cotidianidad en clave de las posibilidades que brinda el contexto mediático actual, con énfasis en la digitalidad, tuvo como intención (des)andar los modos en que se diseñan las prácticas de reunión y organización actualmente y la manera en que se da forma situada a tensiones simbólicas y materiales globales.

Esta tesis intenta responder a la inquietud de cómo construimos eso que tenemos y que nos une: los intentos de modificar las estructuras construidas social e históricamente, y cómo damos forma al escenario digital actual para alcanzar nuestros objetivos.

Como proceso, más allá de un desafío, transitar el Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, fue un orgullo para mí. Por el espacio transitado y los vínculos construidos. Soy hija de la educación pública, habité sus espacios 27 de los 30 años de mi vida, sigo transitando sus rincones y defendiéndola con la convicción de que es lo que debemos tener, y debemos trabajar para que sea de calidad siempre.

Con la inquietud como estandarte, la trinchera de la educación como orgullo y desafío; y la picardía de lo controversial, di forma a esta tesis que habla de mí, de mis inquietudes, los aprendizajes que transito y de todos/as los/as que me acompañan.

Introducción

Este proyecto busca identificar, describir y analizar las prácticas y estrategias comunicativas locales del movimiento Fashion Revolution, una organización surgida en Inglaterra que tiene como objetivo concientizar sobre la necesidad de exigir transparencia en las cadenas productivas de la industria textil, alentando a los/as consumidores/as a hacerse cargo de demandar la sostenibilidad de los procesos.

Entendiendo el contexto de inserción de las prácticas y asumiendo categorías analíticas que expliquen el mismo -como globalización, neoliberalismo y consumocracia- nos centramos en el caso argentino del movimiento y asumimos la responsabilidad de responder las preguntas sobre las prácticas comunicativas digitales del mismo. Fashion Revolution surgió en 2013, con un escenario mediático que se hizo y se hace constitutivo de sus elementos identitarios.

Partiendo de dicho objeto empírico, buscamos dar forma a la descripción de las posibilidades que brinda el contexto digital actual indagando en profundidad sobre el lugar que ocupa en la emergencia y conformación de los movimientos sociales y sobre el modo en que las organizaciones se apropian de la digitalidad en la vida cotidiana. Analizamos cómo la misma permite el logro de los objetivos de la organización, y nos detuvimos en los elementos de la cotidianidad que dan forma a la comunicación del movimiento, centrándonos en las prácticas digitales.

Partimos de entender que es necesario cuestionar las relaciones sociales que le otorgan sentido a la dinámica medios-movimiento social, por lo que nos encontramos analizando y caracterizando procesos complejos. Así, en el **capítulo uno** indagamos el mundo de la moda y de la industria textil, conocemos la génesis del movimiento y desandamos algunas categorías analíticas que nos permiten desarrollar el estudio de la relación tecnología-comunicación-sociedad. Conceptualizamos la globalización y conocemos la industria textil como un engranaje especial en la consolidación de la misma.

En el **capítulo dos** desandamos los conceptos sustento de esta tesis que si bien enunciados de manera breve, luego irán articulándose con el análisis del objeto. La matriz conceptual que se detalla señala la postura desde la que se indagan las transformaciones en las prácticas comunicacionales a partir de la digitalidad. Desde la propuesta culturalista de la comunicación se asume lo digital como una profundización de transformaciones previas. En este sentido, y manteniendo la intención de comprender la comunicación desde lugares complejos, se detallan los marcos teóricos conceptuales desde las cuales se construye el objeto y con las que se arriba a algunas conclusiones.

En el **capítulo tres**, se pone en diálogo dicha teoría con el compendio de métodos seleccionados y construidos para desarrollar el análisis. En función de analizar las prácticas y las estrategias comunicativas digitales, que se desarrollará en los capítulos siguientes, en éste se discute cómo un análisis desde la comunicación trabaja sobre los sentidos construidos en la cotidianidad para generar conocimiento respecto de aquellas nociones naturalizadas. Mientras se hace explícito este compendio de métodos, se deja en claro que las preguntas que configuran el problema de la investigación se fueron delineando a medida que se desarrollaba el análisis, así como también la construcción de sus categorías. Por otro lado, se explica la selección temporal, la manera en que se eligieron los materiales y las entrevistas realizadas.

En el **capítulo cuatro** se desentraman las estrategias comunicativas puestas en marcha por el movimiento, para conocer en profundidad las bases desde las cuales accionan las coordinadoras del mismo en Argentina. Se debate sobre las posibilidades mediáticas para pensar cómo dan forma a las estrategias comunicacionales y se describe de manera breve la Web del movimiento entendiendo que la misma actúa como reservorio y eje de encuentro; y luego se presentan las plataformas que se utilizan en Argentina. La finalidad de esta primera parte es identificar las estrategias globales para poder pensar las prácticas en Argentina. No obstante, se discuten los conceptos de revolución y consumocracia que parecen sustentar al movimiento seleccionado para discutir en los siguientes capítulos la articulación local en un contexto de posibilidades digitales.

En el **capítulo siguiente (cinco)** se parte de la noción de cultura participativa como constitutiva de las estrategias del movimiento observado para pensar su mediación digital. Además, las estrategias y prácticas particulares del movimiento suponen un/a otro/a actuante/activo, que presta su cuerpo y sus perfiles privados en las plataformas digitales para la puesta en circulación de los mensajes. Se parte así de la idea de que el cuerpo no sólo se pone en la calle, sino también en las redes sociales digitales, pero no se perderá de vista que éste es también un espacio donde la moda y sus lógicas de mercadotecnia (sobre el cuerpo) supieron además hacerse lugar. Se analiza, así, cómo la propuesta del/la sujeto/a que actúa es el sustento estratégico del movimiento y cómo las instancias online/offline están imbricadas y son indisociables en cualquier proyecto que pretenda la transformación. En este mismo se desmenuzará los conceptos de transparencia y sostenibilidad como estructuras de sentimiento del movimiento.

Así, en el **capítulo seis** se desarrolla la conceptualización de los nuevos movimientos sociales para comprender si la digitalidad supone nuevos territorios de resistencia. Se responde a la pregunta por el lugar de la digitalidad en las movilizaciones sociales y la acción colectiva, particularmente en el caso seleccionado. En esta línea, se indagará la postura del movimiento frente a la tecnología entendiendo que la misma habilita

diferentes formas de utilizarla y diferentes formas de concebirla, particularmente en nuestro país. En esta línea se discute cómo en los discursos que dan forma a las acciones comunicacionales de la organización se hallan prácticas emergentes y otras residuales que hacen frente a la propuesta dominante neoliberal.

Para cerrar este recorrido de capítulos, se propone en el **séptimo** el desarrollo del estudio situado indagando cuestiones de moda, tendencia y marcas en el país. Para analizar los modos en que se resignifican las propuestas de la organización global, mediante el análisis de prácticas y objetivos locales, se discuten los conceptos locales que encierran a la sostenibilidad entendida como tendencia en las prácticas de la industria. Además, se indaga la incidencia del contexto local en la apropiación social de Internet, por lo que se analizarán las idiosincrasias del movimiento, centrándonos en el país durante el 2017.

Por último, algunas **aproximaciones a conclusiones** buscarán responder de manera reflexiva las preguntas iniciales de este trabajo, a la vez que delinear posibles continuidades.

Este trabajo, además, está atrevesado por la intención política de comunicar con lenguaje inclusivo. La revisión constante fue un desafío de de-construcción y aprendizaje, asumido por la tesista con esperanza y con la alegría de los tiempos que corren.



Capítulo I

**Múltiples escenarios:
entre lo global y lo local para acercarnos al objeto**

Sumario

Para abordar el trabajo de investigación presente, sobre dinámicas comunicacionales enmarcadas en procesos digitales, se hace necesario considerar el contexto histórico en las que las mismas se desarrollan. Es que al estudiar la relación tecnología-comunicación-sociedad, debemos conceptualizar a la globalización como categoría analítica, que nos permita una mirada crítica y reflexiva.

Además, en este capítulo también reconoceremos a la industria textil como un engranaje especial en la consolidación de la globalización tal cual la experimentamos hoy. Así, se revisan las condiciones particulares de dicha industria en nuestro país, y se realiza un breve repaso por las teorías sociológicas y antropológicas sobre la moda.

Finalmente, presentamos al movimiento objeto de esta tesis.

1.1 Globalización: conceptualizaciones para pensar el caso

Actualmente, y desde hace años ya, transitamos lo que se *denomina globalización económica y cultural*. Hacer mención a dicha categoría es hablar de diferentes procesos: lógicas particulares de percibir el tiempo y el espacio, supremacía del mercado y el consecuente desdibujamiento del rol de los Estados Nacionales, las tecnologías de la información y la comunicación y su rol en la percepción de vivir en un espacio-mundo, entre otros.

La intención de este primer apartado de la tesis, que busca identificar, describir y analizar las prácticas y estrategias comunicativas del movimiento *Fashion Revolution*, es desandar brevemente las lógicas del entramado global actual, tanto social como político económico y cultural, para construir nuestras propias claves desde las cuales pensar la manera en que se organizan los sentidos y la forma en que circula y se construye el poder en la actualidad. Desentramar las lógicas del capitalismo y su *obra maestra*, la globalización, nos permitirá observar no sólo la dimensión comunicacional planteada sino también las condiciones que dieron surgimiento a la organización a estudiar.

El contexto global capitalista neoliberal tiene doble consideración en esta tesis. Por un lado, el objetivo primordial del movimiento que se analiza *-Fashion Revolution-* es transparentar los procesos productivos desiguales de la industria textil enmarcada en el sistema capitalista, y con los cuales se generan consecuencias ambientales, sociales, políticas y económicas de gran envergadura. Por otro lado, el mismo contexto propone y obliga a abordar la globalización, desentramándola desde una mirada crítica que asuma el espesor y la complejidad de la misma, y sobre todo que entienda que las tecnologías de la comunicación

no sólo forman parte del escenario, sino que han permitido el estado actual de conexión y son condición de la llamada sociedad red.

Bajo las ideas comunes de globalización, la sociedad pareciera presentarse interconectada, integrada y aparentemente homogénea. Ahora bien, es necesario pensar la globalización con todas sus aristas para salirnos de la conceptualización arraigada en el sentido común o fomentada por la filosofía política de la posmodernidad. Según Néstor García Canclini (1999) los distintos imaginarios que circulan sobre la globalización demuestran las desigualdades existentes en el acceso a lo que suele llamarse economía y cultura global. Mientras que los políticos, financistas, empresarios y académicos piensan (o al menos hablan de) una globalidad circular y mundial, el resto de los/as habitantes del mundo globalizado asumen procesos tangenciales.

El estadio actual que conocemos como globalización, es un proceso de interconexión que comenzó con la modernidad, y alcanzó hoy la eliminación absoluta de las fronteras reales y simbólicas. Anthony Giddens (2007) asegura que la globalización no es más que la profundización y universalización de la modernidad, puesta en marcha por un sistema económico en particular: el capitalismo. Según Néstor García Canclini (1999), hace años sostenemos que la idea de que el capitalismo es el único modelo posible y que la globalización es su etapa superior inevitable.

Para Giddens hablar de globalización es hablar de conflictos y disputas. Está dirigida por Occidente, especialmente por la economía y la política estadounidense y provoca consecuencias desiguales. En este sentido la globalización es una serie compleja de procesos y varias consecuentes transformaciones, pero a diferencia de aquellos que la caracterizan como un estadio diferente de la modernidad, para Giddens estamos asistiendo a, nada más y nada menos, que la radicalización de la misma.

Zygmunt Bauman (2008) asegura que la modernidad empieza cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, a la vez que pueden ser teorizados como categorías de estrategias y acción. La primera característica del tiempo moderno es la conquista del espacio. En este sentido, las transformaciones de la modernidad han sido tan grandes y tan extendidas que los/as teóricos/as tienen intención de hablar de otro estadio.

Para Bauman (2008) la historia de la modernidad es la historia del tiempo; y hace referencia a dos modernidades: la líquida y la pesada. La *pesada* que también sería la pasada, es aquella cuya meta principal es la conquista territorial. Esa modernidad tenía al fordismo como modelo capitalista y a través del mismo había generado su conciencia de sociedad. Allí, capital, dirección y trabajo iban de la mano. Ahora que el espacio ya no importa “disfrazado como aniquilación del tiempo” (Bauman, 2008:126), y que ha perdido su valor estratégico, vivimos una modernidad liviana. El poder hoy puede moverse en instantes.

En la modernidad liviana de Bauman la relevancia del término instantáneo representa la ausencia del tiempo y el mismo ya no tiene lugar en los cálculos del valor. El tiempo ya no es un obstáculo hacia el logro de las metas, por lo que la instantaneidad ha devaluado el espacio. En el tiempo liviano, las personas que tienen las manos libres “dominan a las personas que tienen las manos atadas; la libertad de las primeras es la causa principal de la falta de libertad de las segundas y la falta de libertad de las segundas es el sentido último de la libertad de las primeras” (Bauman, 2008:128).

En la modernidad que describe Bauman, los/as que tienen el poder son quienes tienen la capacidad de moverse con facilidad, y como diría Giddens (2007) son a quienes la globalización les permite exportar el trabajo donde la mano de obra es más barata, a fin de reducir costes laborales y cargas fiscales. Mientras que, en la modernidad sólida, el capitalismo era pesado y dependía de la contratación de los/as trabajadores/as haciendo de capital y trabajo una unidad indisociable, en la modernidad líquida que vivimos el empleo de la mano de obra se ha vuelto precario y transitorio, y ha sido despojado de toda perspectiva consistente.

Consecuentemente, en la modernidad sólida el Estado (benefactor) debía velar por el capital para que estuviese en condiciones de comprar trabajo. Sin embargo, en la modernidad líquida el divorcio de capital y trabajo es parte de un esfuerzo del capital por ser volátil e interdependiente. Así, la precariedad, inestabilidad y vulnerabilidad son las características más extendidas de la vida contemporánea.

Sin embargo, tampoco queremos caer en eso que Mato (2007) denomina fetichización de la globalización atribuyendo su existencia a factores meramente financieros y/o tecnológicos. Evitamos las reducciones y adherimos a no ser simplistas con la globalización que suele ser alineada al liberalismo. **Si bien transitamos una globalización que en su versión económica es neoliberal, la misma es un conjunto de procesos que no se reduce al producto de una serie de voluntades de gobernantes y empresarios.**

Para Mato “necesitamos una aproximación teórica a la interpretación de los procesos de globalización contemporáneos que nos permita comprender cómo los discursos economicistas, y en particular el “neoliberal”, se han hecho hegemónicos.” (2007: 4) poniendo en eje a los/as actores/actrices, que parecen desdibujarse en los conceptos fetichizantes de la globalización.

Es interesante retomar su fundamentación en tanto nos permite analizar el caso a estudiar entendiendo el escenario no como el resultado de transformaciones económicas sino también como construcciones sociales y culturales. Así, estos cambios no solo le corresponden a la empresa transnacional:

“detrás de una inversión y de todo lo cultural y político que la acompaña, hay personas y organizaciones que toman decisiones: no es meramente una cuestión de impersonales mercados, y por tanto de lo que se trata es de estudiar estos procesos en toda su complejidad, incluyendo el análisis de las formulaciones de sentido que operan como condiciones subjetivas de posibilidad, así como las políticas culturales (es decir, de lo simbólico social) de los diferentes actores. (Mato, 2007: 6)

En este contexto tampoco hay que desconocer que, dentro de los avances en las técnicas de la información, los productos y las prestaciones de servicios que se disgregan a lo largo del mundo, hay quienes acumulan capital y poder, detentando incluso las posibilidades de servirse de los Estados Nacionales, consiguiendo pactos globales que reducen las condiciones impositivas. Sin caer en reduccionismos económicos, también se hace interesante lo que plantea Giddens (2007) al retomar a la izquierda clásica para quienes la globalización es la supremacía del mercado sobre el poder de los Estados, ya que es cierto que el Estado se ve desdibujado en este contexto. Considerar esto nos permite acercarnos a Fashion Revolution desde una comprensión particular en las conclusiones que realicemos sobre las diferentes dinámicas de interacción con los Estados en los que cobra volumen.

Para Giddens, la idea de globalización es una ideología propagada por los librecambistas que quieren dismantelar los sistemas de bienestar y recortar los gastos estatales. En la misma línea Ulrich Beck (1998) asegura que la puesta en escena de la globalización pretende restar poder a la política estatal-nacional con una idea de política de la globalización que no hace más que darle libertad de acción a quienes manejan las reglas de los juegos sociales y legitiman la modernización con su máxima de capitalismo sin trabajo más capitalismo sin impuestos. Para esto último entra en gran juego la deslocalización, una de las características de la globalización económica y que refiere al movimiento de las empresas que trasladan parte de sus trabajos a diferentes partes del mundo con el único objetivo de reducir costes.

No obstante, en este contexto, para los/as profetas de la globalización crear una *nueva* cultura solucionaría aquello que se le escapa a la economía. Pero para la escritora canadiense Naomi Klein (1999) la idea de la aldea global es el marketing con el que las empresas deslocalizadas o transnacionales se presentan al mundo a la vez que nos advierte que el interés en estas versiones se desvanece en tanto las grietas no pueden esconderse más. La desigualdad económica es clara, y el achicamiento de las oportunidades para ciertos sectores más que evidente, la idea de que vivimos todas unas mismas culturas es una falacia.

Bajo la idea de aldea global se esconde un sistema de operaciones donde los países más pobres ofician de oportunidades para aquellos que quieren y pueden recortar gastos.

“Sería ingenuo pensar que los consumidores occidentales no se han beneficiado con las diferencias que hay en el mundo desde los primeros días del colonialismo. El Tercer Mundo, según dicen, siempre ha existido para mayor comodidad del Primero. Lo nuevo, sin embargo, es el interés por investigar los lugares de origen de los artículos de marca, que son lugares donde las marcas no existen. Así se ha descubierto que el origen de las zapatillas Nike son los infames talleres de Vietnam; el de las ropitas de la muñeca Barbie, el trabajo de los niños de Sumatra; el de los cafés capuchinos de Starbuck en los Cafetales ardientes de Guatemala y el del petróleo de Shell en las miserables aldeas del delta del Níger.” (Klein, 1999:14)

Sin embargo, Naomi Klein descansa en la intención de los/as jóvenes de cambiar lo dado, allí encontramos una similitud con la organización que analiza esta tesis en tanto, como veremos más adelante, para la misma la importancia del cambio radica en develar los secretos detrás de la red de marcas mundiales confiando en que serán los/as mismos consumidores/as los/as que rechacen a las empresas transnacionales cuando descubran todo lo que esconden.

En palabras de Ulrich Beck, que como Giddens y Bauman, discute la idea de posmodernidad, a la vez que asocia el término a la legitimación intelectual de la globalización económica, la globalización también es reafirmada desde la sobrevaloración de la individualización y la flexibilidad laboral, algunos de los que se convertirán en impedimento para el empoderamiento de los/as consumidores/as que espera Klein.

Según Bauman la llamada sociedad posmoderna considera a sus miembros en calidad de consumidores/as, no de productores/as y además les concede una aparente libertad que sólo se resume a la compra de productos masivos. Consumidores/as solitarios que intentarán sanar la soledad en emprendimientos colectivos. Estas conceptualizaciones son claves para pensar la propuesta de Fashion Revolution que se basa en el deseo de una industria textil ética y responsable gracias a las acciones de los/las consumidores/as, que empoderados/as, cuestionan a las marcas que visten.

Ahora bien, volviendo a los objetivos de este apartado, y más allá de que clásicamente la literatura parezca referir a la globalización como un único asunto carente de conflicto y que habilita las mismas experiencias para todos los/los sujetos que forman parte del globo, asumimos en esta tesis, en la línea de los autores retomados, a la globalización como *procesos* que se dan de manera desigual en diferentes partes del mundo. Resaltamos así que la

globalización como procesos no se da exclusivamente en términos económicos, la misma es política, tecnológica y cultural, además de económica.

No obstante, reconocemos el lugar que en la misma tienen los cambios dados en los sistemas de comunicación. Asumimos que la globalización es, en parte, habilitada por los altos niveles de tecnificación. El estado actual de la globalización estructura nuestro modo de vivir, da forma a nuestra sensibilidad (retomando palabras de Walter Benjamin).

Lo característico de este tiempo es que cotidianamente estamos conectados a otro/as que no solo están lejos, sino que viven otras experiencias y piensan diferente. Los *nuevos* ordenamientos y sus consecuentes *nuevas* instituciones permiten a la sociedad global y a la local experimentar la ciudadanía de *nueva* manera.

Es en esa *nueva* manera de experimentar la ciudadanía que emergen acontecimientos y formas de habitar el mundo, creativos y dinamizadores. Además, dichas *nuevas* maneras de estar en sociedad permiten visualizar aquellas instancias que antes no se veían y mucho menos se ponían en circulación.

Abordamos en esta tesis prácticas digitales de la organización Fashion Revolution, sin quedarnos en la mera descripción de la brecha digital o de la reconfiguración de las formas de experimentar el espacio público debido a la globalización. Queremos poner el foco también en la cuestión geopolítica, considerando que analizaremos las lógicas propias en Argentina de una organización que fue pensada en otro país (Inglaterra), y que tiene lineamientos acordes a sus propias condiciones.

Naomi Klein, confiaba en que existe una red de vínculos globales donde los/as ciudadanos/as del mundo terminarían por encontrar soluciones sostenibles para este planeta vendido en subasta. Para la canadiense, existen las resistencias, que nosotros intentaremos pensar desde la comunicación, sabiendo que casi 20 años después existen posibilidades técnicas que dan forma a la manera de encontrarnos por un motivo en común.

Para Canclini (1995) estamos en un contexto donde lo importante es pensar cómo hacer arte, cultura y comunicación. Creemos, que es nuestro desafío como intelectuales del campo de la comunicación pensar cómo es la forma en que ya se está haciendo comunicación en este contexto. El mercado propone lógicas; pero se hace interesante y urgente saber cómo nos servimos de las mismas para generar otros sentidos. Coincidimos con Canclini en que es necesario mirar la cultura para ver más allá de las dinámicas económicas.

Por su parte, Jesús Martín Barbero (1987) coincide en que con la cuestión transnacional lo que es nombrado es una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, en la que el campo de la comunicación entra a jugar un papel decisivo ya que la transnacionalización primordialmente se da en el campo de las tecnologías de comunicación, es ahí uno de los lugares donde deben darse las batallas.

Retomamos la propuesta de Mato para quien una manera de analizar la *globalización* implica “ampliar el rango de nuestra mirada, analizar la complejidad, estudiar las prácticas de algunos actores sociales significativos y cómo estas se relacionan con las de otros actores, y sobre todo estudiar las interrelaciones de tipo global-local.” (2007: 5) **Así, desde una mirada cultural, nos acercamos a un análisis de los aspectos simbólico sociales para observar sobre la construcción del sentido común de época.** Alejarse de la visión puramente economicista y del carácter unidimensional de la globalización nos permitirá pensar en otros factores tan decisivos de los procesos como estructurantes observando las prácticas locales de un movimiento que se presenta como global.

1.2 Industria textil: mapa global

El mundo intelectual no suele contemplar para su análisis los acontecimientos de la vida cotidiana, y en especial descarta las modas del vestido, ya que suele considerarlo como sinónimo de frivolidad. Sin embargo, la aparente trivialidad de la moda incide sobre las relaciones sociales.

Susana Saulquin – Historia Argentina de La Moda

La industria textil es el sector productivo destinado a la obtención y tratamiento de fibras naturales (el algodón, la lana, la seda, el lino y el yute) o artificiales (resultados industriales de procesos químicos), a la producción de hilados y de telas, a las actividades de acabado que dan a los tejidos las propiedades visuales, físicas y estéticas requeridas, y a la confección de prendas que pueden estar de moda o no.

Desde una perspectiva netamente económica, esta industria es la que se dedica a comercializar indumentaria y tiene una fuerte incidencia en las tasas de empleo mundial. Según Fashion Revolution, 75 millones de personas trabajan directamente en la industria textil y el 80% de esos trabajadores son mujeres.

El mercado global de la indumentaria está valorado en casi 4 billones de dólares y representa el 2 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. En datos oficiales, la

ropa manufacturada pasó de emplear a 14.5 millones de personas en 1990 a 24.8 millones en 2014, mientras que la textil y ropa de 34,2 millones en 1990 a 57.8 millones en 2014.

Como veremos a continuación estos datos tienen que ver con la constitución histórica del sector a nivel mundial y con su estrecho vínculo con el desarrollo del capitalismo como lo conocemos hoy. Aquí algunos motivos:

Su peso en la revolución industrial (Desde 1750 a 1950) Sabemos que las transformaciones acaecidas a partir de 1750 de la mano de una Inglaterra técnica y científica, condujeron al desarrollo del capitalismo y abrieron pasos a nuevas estructuraciones mundiales. En ella el sector textil tuvo mucha preeminencia, porque, como diría Eric Hobsbawm (1967) hablar de Revolución industrial, es hablar del algodón.

En el siglo XVIII, el crecimiento demográfico inglés (también europeo), condujo al aumento de las demandas y encontró en los avances técnicos la manera más fácil de dar respuestas a los nuevos órdenes. La multiplicación demográfica por diez de las ciudades europeas entre 1760 y 1830 reestructuraron el sistema económico y social. No es un dato menor que la ciudad de Manchester, en Inglaterra, haya pasado en ese tiempo de 17.000 a 180.000 habitantes, y que la misma se la conozca como revolucionaria y algodonera. (Hobsbawm, 1967)

El imponente avance de las industrias que se dio en ese momento impactó en las producciones artesanas, y si bien las condiciones de vida de las personas se vieron modificadas gracias a las mejoras de higiene y alimentación, la demanda del sector empresario de mano de obra de bajos costes dio inicio a lo que concluiría en grandes consecuencias sociales. “En este marco, la enorme competencia por acceder a los puestos de trabajo determinaba diferencias muy grandes entre precios y salarios. Dado que estas desigualdades eran aprovechadas por empresarios, también eran motivos de grandes descontentos sociales y de injusticias, que jalonaron la consolidación del capitalismo.” (Saulquin, 2006: 17)

Particularmente, la industria textil, había comenzado a desarrollarse de manera global unos años antes. Desde 1600 los algodones indios y las sedas chinas eran mercancías valiosas en el comercio europeo, se vendían a precios altos debido a lo exótico de las telas y sus estilos. Durante ese mismo periodo, se comenzó a encargarse ropa a dichos mercados con estilo europeo, pero a fines de 1600 la producción de lana europea se vio afectada por las importaciones y generó reclamos que derivaron en la decisión del Parlamento inglés de prohibir el ingreso de sedas y algodones importados de India, Persia o China.

En este contexto, la industria textil inglesa también comenzó a valerse de la materia prima algodонера de Estados Unidos, a cambio de esclavos africanos. Como diría Hobsbawm “Gran Bretaña se convirtió gradualmente en agencia de intercambio económico entre los países adelantados y los atrasados, los industriales y los que aportaban materias primas, las metrópolis y las zonas coloniales o cuasicolonias del mundo entero.” (1967: 15)

Así, la industria textil, que hasta el momento era más bien sencilla y los/as trabajadores/as hilaban y tejían el algodón en sus propios hogares, se erigió como la favorita de Inglaterra para avanzar en los caminos de la industrialización, pues, como dirá Susana Saulquin, la nefasta relación entre África y Estados Unidos le permitirá la mecanización de la producción de tejidos. Además, los adelantos técnicos de la época estimularon este crecimiento, desde la máquina de hilar, creada por Hargravés en 1764, a las máquinas de coser que aparecerían a fines de ese siglo, provocaría aceleramientos en la industria, a la vez que los fuertes descontentos de los/as trabajadores/as que se veían desplazados por las mismas.

Desde su surgimiento, la industria textil implicó competencia entre los/as trabajadores/as, el abaratamiento de la mano de obra y la necesidad de creación de grandes volúmenes que solventaran la demanda. La fábrica textil proponía su lógica dinámica y los sueldo de las mismas eran mejores que aquellos que ofrecía la industria doméstica, ahora bien, como eso suponía la pérdida de la libertad, porque había que estar pendiente de las máquinas, quienes se dedicaron en primera instancia a esta industria eran “mujeres y niños —más manejables— para trabajar en las fábricas: en 1838 sólo un 23 por ciento de los obreros textiles eran adultos.” (Hobsbawm: 1967, 66)

Reconocer la importancia de la industria textil en la revolución industrial nos permite entender las lógicas de las disputas del poder actual, las negociaciones contextuales y fundamentalmente las maneras en que se organiza el mundo, porque como aseguran Arístides Silva Otero y Mariela Mata de Grossi (2005), la utilización de la expresión *Revolución Industrial* suele ser simplista vinculada a alteraciones industriales y económicas, cuando, en realidad, refiere a una serie de transformaciones económicas, políticas y sociales que fueron estructurando el mundo. Ambos autores retoman a David Landes (1979) para quien la Revolución Industrial, iniciada en Inglaterra en el siglo XVIII, se expandió desde allí y en forma desigual, alterando la vida del hombre (y sobretodo de la mujer) occidental, la naturaleza de sus sociedades y las relaciones mundiales. Como dirá Hobsbawm “El capitalismo triunfó plenamente en una, y solo una, parte del mundo, y esta región transformó después el resto del planeta.” (1967: 45)

Según este último, el pasado británico aún pesa en el presente. Si bien la industrialización textil se convirtió en la primera fase de la Revolución Industrial,

considerarla nos permite comprender la estructuración mundial de la industria textil hoy en día, así como también el lugar que en la misma han tenido las mujeres y los niños.

Las mujeres estuvieron vinculadas a la industria desde antes de la tecnificación de la producción textil, ya que eran quienes se encargaban de coser. La actividad de costura enteramente a mano siguió, incluso como norma, por ser una actividad considerada intrínsecamente femenina.

No es de extrañarse, en este sentido, que las primeras huelgas por los derechos de las mujeres vengan de la mano de las trabajadoras de la industria textil. Como es el caso de huelga de las camiseras de Nueva York de 1909. Ese año, en febrero, se había conmemorado, por primera vez en la historia, el día de la mujer, organizado por las Mujeres Socialistas de EEUU, tras una huelga de trabajadores textiles en 1908.

En 1910, en la II Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas, se proclamó el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer. El año siguiente, en esa fecha ocurrió el incendio en la fábrica Triangle Shirtwaist de Nueva York, donde 146 mujeres que exigían mejores condiciones laborales murieron al ser encerradas en la fábrica textil en la que trabajaban y que suele confundírsele con el motivo de la conmemoración del día de la mujer. Tampoco así nos llama la atención que el movimiento que estamos analizando sea encabezado por mujeres, aunque en otro tiempo y con otras lógicas.

Volviendo a nuestra breve cronología, cabe destacar la Revolución Francesa (en la cual también las mujeres tuvieron participación activa), por su especial importancia en la comprensión de la lógica de las modas en el sector textil.

Antes de continuar es importante realizar la distinción entre lo que denominamos textil o indumentaria (que puede ser moda o no). Como dijimos, el sector textil abarca toda la producción desde la obtención de fibras a la confección de prendas. Ahora bien, cuando hablamos de producción de indumentaria hablamos de los últimos eslabones de esta cadena, y al referirnos a la producción de indumentaria de moda hablamos de aquellas prendas que están ajustadas a expresiones de época.

Por ejemplo, con la Revolución Industrial inglesa se organizó el sistema de la moda en alta costura y confección seriada (Saulquin; 2006). Esta última permitía que gran cantidad de personas accedieran a los bienes del vestir, mientras que la alta costura estaba destinada a la nobleza. Esta última mantenía a través de ese sistema su distinción y estatuto.

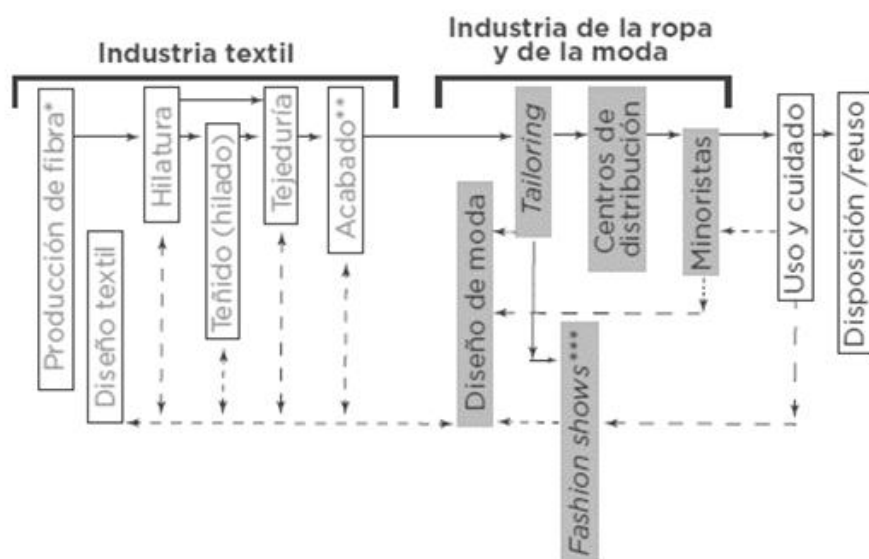


Figura 1 - Industria textil, de la ropa y de la moda

Notas y referencias:

- * Para algunas fibras en particular este proceso incluye desmontado y limpieza.
- ** Incluye lavado y estampado.
- *** Incluye otros eventos.
- Flujo de materiales.
- > Flujo de información.

Fuente: realizado por Miguel Ángel Gardetti y Ana Laura Torres, para el libro Liderando el cambio, los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda.

No resulta extraño, entonces, que fuera la burguesía industrial, como grupo social en auge, la que logró imponer su intención *democratizadora* de la moda. “Para consolidar su expansión, la moda -que hasta ese momento había sido un juego de la nobleza- amplía su radio de acción para incluir a todas las clases sociales.” (Saulquin, 2006:18) De esta manera, la moda se propone como alimento de los ritmos industriales, se crean colecciones y varían los tejidos.

Así, la industria de la moda pasó, al ritmo del traspaso de la producción textil y del vestido destinado a la elite, a ser objeto de consumo para el grueso de la población. Como veremos más adelante, la industria de la moda se erigió como industria cultural y su cadena de producción se formó dando respuesta al aumento de consumo y a la inversión en publicidad.

La ampliación de la sociedad de consumo fundada en el siglo XX dio paso a la producción textil como la conocemos hoy,

“El sistema de la moda —expresión popularizada por el trabajo de Roland Barthes (1957/2003)— fue básico para que los nuevos consumidores crearan marcos de referencia orientadores en el multiforme y pródigo mundo del vestido industrializado. De este modo, se combinó la libertad individual de elegir en el

mercado y la necesidad de la industria de producir productos estandarizados con la finalidad de conseguir economías de escala.” (Martín-Cabello Antonio, 2016: 270)

Su incidencia en la deslocalización (luego de 1980) Según Naomi Klein (1999)

las empresas multinacionales han crecido en los últimos 35 años de manera inmensurable debido a la aparente inofensiva idea de producir marcas y no productos. Antes de 1980, las empresas se dedicaban a producir artículos, siendo su fabricación el centro de todas las economías industriales. “Pero hacia la década de 1980, impulsados por años de recesión, algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse. Se llegó a la conclusión de que las empresas padecían inflación, que eran demasiado grandes, que tenían demasiadas propiedades y empleados y que estaban atadas a demasiadas cosas.” (Klein, 1999: 22)

De allí que los/as empresarios/as convinieron que su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. “Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana” (Klein, 1999: 22)

Nuevamente la industria de la indumentaria fue pionera. De hecho, según Montero Bassan (2014), la industria de la indumentaria es sinónimo de terciarización desde los años cincuenta, con empresas japonesas y alemanas a la cabeza que trasladaron al/ a la trabajador/a la inestabilidad que caracteriza al sector. Con el correr de los años, la deslocalización empresarial se convirtió en norma. Nos referimos a deslocalización cuando hablamos del constante traslado de ciertas actividades a diferentes partes del mundo donde los costos son más bajos.

La tendencia de llevar parte del proceso de producción a países donde la mano de obra es más barata ha crecido en los últimos 40 años, con la industria textil como precursora. Subcontratar parte de la producción a países empobrecidos, endeudados con la banca privada o con organismos internacionales, garantiza una considerable disminución de los costes y pocas trabas regulatorias.

En palabras de Mato (2005), las empresas transnacionales eligen diferentes lugares para establecer sus fábricas porque se dan ciertas condiciones macroeconómicas que no sólo responden a decisiones de actores sociales globales sino también nacionales, y que se expresan en las políticas económicas, las cuales se presentan como ideas de *desarrollo* y/o de *modernización*. Así, en torno a estas dinámicas se dan decisiones globales, nacionales y

también municipales y de las personas que acuden a las empresas en busca de empleo. Es interesante pensarlo no sólo como cuestiones de mercados presentados como impersonales, para poder pensar los procesos complejos que la deslocalización refiere y en los cuales las formulaciones de sentido operan como condiciones subjetivas de posibilidad y como políticas culturales.

Además, “desde los setenta las estrategias de marketing de las empresas líderes de la moda han profundizado cada vez más esa inestabilidad de la demanda de ropa de moda al fomentar cambios constantes en las tendencias, modas cada vez más efímeras y mercados hiper-segmentados.” (Montero Bassán, 2014: 119) Así, las inversiones en publicidad también obligaron a reducir otros costos que derivaron en la reorganización para la tercerización. **A la vez que la moda se volvía democrática durante el siglo XX, el sector industrial de la indumentaria se volvió uno de los más controvertidos por su incumplimiento de las condiciones laborales y salariales y por su deslocalización constante** que, como vimos, todas estas prácticas no fueron más que profundización de aquellas existentes desde el inicio de la actividad.

La posibilidad de competitividad internacional que vieron los países destino de la deslocalización dejó vía libre de acción a las empresas “globalizadas”. En palabras de Rebecca Mendoza (2013) la cadena de producción surgió de una pareja peligrosa: el consumismo, y demanda para ropa barata de moda, al mismo tiempo que se invirtió mucho en publicidad. Mientras las marcas se consolidaban, los productos se hacían en lugares lejanos de los espacios de comercialización o del país de la casa matriz.

Así, hoy en día, para el investigador argentino Montero Bassan “en grandes ciudades del centro y la periferia mundial, miles de inmigrantes cosen carteras y vestidos para mercados informales, y también para las más exclusivas casas de la moda.” (Montero, 2014:108). Según dicho autor, los trabajos de investigación sobre las mismas han revelado que la explotación de trabajadores y trabajadoras de la indumentaria y la moda en el siglo XXI no es exclusiva de los países periféricos.

Lo que sucedió en los años 80 en la industria de la moda y el vestir trajo tantas recuperaciones económicas que las prácticas se extendieron a empresas más pequeñas del negocio de la ropa, que realizan más gastos de marketing que de producción. Así, este tipo de producción no solo es recurso de las empresas multinacionales, también diferentes empresas de extensión local o regional se valen de la tercerización de parte de la producción. Dicha tercerización en su mayoría será realizada en talleres textiles. La conceptualización de los talleres textiles como clandestinos, o del sudor (derivado del sweatshops del idioma inglés), se debe a la informalidad con la que se trabaja en dichos sectores, ya que no

respetan las obligaciones impositivas fiscales de la ley del país donde funcionan y mayormente no respetan los derechos laborales.

Las consecuencias ambientales de un sistema despiadado Además de las lógicas sociales negativas de la industria textil, el ambiental también es preocupante. Todo el proceso, desde la total producción a la circulación, usos, lavados y desechos posteriores, afectan el ecosistema.

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, después de la industria del petróleo. Además 20% de la contaminación global de agua proviene exclusivamente de los tratamientos textiles, sólo en el proceso de producción.

La producción de fibras, su procesamiento, el teñido y tratamiento requiere de muchos productos químicos conocidos por ser tóxicos. Según un informe de Fashion Revolution, en 2015 la agricultura de algodón utiliza el 22.5% de los insecticidas y el 10% de todos los pesticidas del mundo, mientras que los tintes para productos textiles pueden contener productos químicos peligrosos que se filtran en los suelos y contaminan el agua.

“Acá en Argentina tenés una sociedad textil que es primariamente algodónera, y las condiciones de la gente es deplorable. Nadie te habla de las condiciones de vida de un algodónero en Chaco, vos consumís algodón, todo lo que te ponés tiene algodón, algodón con polyester, etc. Pero nadie te dice que el agua potable se deriva más a la cosecha que al consumo de los habitantes de esas zonas. Nadie te lo dice.” (María Agustina Cebey, conversación personal, marzo 2018)

Según el semanal español XL la industria textil es la segunda más grande consumidora de agua, requiriendo 3400 litros para producir un par de jeans, o 2600 litros de agua para producir una simple remera de algodón. El 10% de la emisión de CO₂ mundial proviene de la industria textil, y la producción de polyester, nylon u otro material a base de petróleo emiten N₂O, 300 veces más contaminante que el CO₂. Retomamos estas cifras porque son consignas que Fashion Revolution ha puesto en circulación durante la semana de la moda de 2018.

Y esto no sólo ocurre en los procesos productivos, también en la forma en que se utiliza, en su lavado, planchado y desechado. Cada año se compran alrededor de 80 toneladas de textiles, pero solo el 20% es reciclado. Se estima que más de 80 mil millones de prendas se venden por año en el mundo y la prenda, convertida en producto perecedero por los ritmos que impone el sistema y por su propia calidad, hacen que la obsolescencia programada

sostenga al sistema a costa de las condiciones medioambientales y también sociales del mundo.

En 2012 se presentó la primera iniciativa sectorial del Pacto Mundial de Naciones Unidas: un Código de Conducta y Manual para el Sector Textil y de la Moda desarrollado en conjunto entre la Nordic Fashion Association, Nordic Initiative Clean and Ethical -NICE- y el Pacto Mundial, para que la industria dé respuesta al desafío de modificar las consecuencias sociales y ambientales que genera.

Sin embargo, Danish Fashion Institute volvió a ratificar en 2016 que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, incluso antes de la minería.

1.3 Industria textil: breve mapa argentino

Como vimos con anterioridad, a nivel mundial, la producción textil y de indumentaria se organiza en las economías asiáticas y en algunos países de Centroamérica que realizan la producción masiva de bienes básicos, como hilados, tejidos o confecciones. Estos países exportan su producción que sirven a las empresas de las grandes marcas, por sus bajos costos. Por otra parte, los países de Europa y EE. UU se reservan el control de la cadena global de valor con eje en el diseño, el marketing y la distribución (CEPAL y MinInterior, 2017).

En esta cadena, Argentina forma hoy parte de un tercer grupo compuesto por “los países de América Latina y Europa del este, que mantienen una posición intermedia, ya que pretenden participar de la producción de confecciones estándares y poco diferenciadas, buscan autoabastecerse de fibras e hilados, pero también generan diseño para acceder a nichos de alto valor agregado y participar del mercado mundial de moda.” (CEPAL y MinInterior, 2017: 184)

Dedicada principalmente al consumo interno es importante hacer la distinción entre los bienes básicos o estándar (commodity garment) que pueden ser almacenados, son de venta fácil en cualquier momento del año y permiten una producción planificada en grandes cantidades; y los bienes de moda (fashionwear) que, al ser una demanda puntual y efímera, ajustada a los cambios de las tendencias, requiere una producción menor que no genere excedentes que luego no vayan a poder venderse. “La primera es producida en masa con métodos típicos del taylorismo en fábricas medianas o grandes, enfatizando la economía de escala, mientras que la segunda está basada en la producción en talleres urbanos y en trabajo a domicilio, y se maneja según la demanda de pequeñas órdenes de ropa especializada destinada a mercados cada vez más segmentados” (Montero, 2014:114)

La comercialización es así la cara visible de un largo procesos que comienza con la realización de la materia prima. Argentina, básicamente, tiene una industria textil de base algodonera concentrada en la región norte del país. Si bien con grandes perspectivas de crecimiento, no han podido explorar su potencial por diversas limitaciones. “Por ejemplo, desde el punto de vista ambiental, existen limitaciones significativas derivadas, por un lado, del uso excesivo de agua en las diferentes fases, y por el otro, de la generación de residuos tóxicos y la emisión de ruidos y vibraciones, en las etapas de hilado, tejeduría y acabado de las telas.” (CEPAL y MinInterior, 2017).

En nuestro país, el complejo textil y de indumentaria comprende dos actividades principales: la elaboración de la fibra, el hilado y los tejidos (textil), y la confección de prendas de vestir y otros artículos (indumentaria).

“El primer eslabón incluye esencialmente la producción de fibras, las cuales pueden ser naturales o artificiales; la transformación de dichas fibras en hilos (hilandería) mediante las actividades de cardado, ovillado, peinado y bobinado de los hilos; y la producción de tejidos de punto o planos según el tipo de máquina utilizado y el tipo de tela obtenido. En ocasiones, los tejidos pueden ser sometidos a procesos adicionales de acabado, como el teñido y el estampado.” (CEPAL y MinInterior, 2017:181).

La producción de indumentaria, el segundo eslabón, realiza actividades de diseño, moldería, tizado, corte, confección, colocación de avíos, terminaciones y planchado, y comercialización.

“Si bien tradicionalmente, las empresas de esta rama realizaban la totalidad de las tareas al interior de las fábricas, la tendencia actual es concentrarse en las etapas de mayor generación de valor agregado, como el diseño y la comercialización y, en ocasiones, también la moldería, el tizado y el corte, tercerizando en talleres el resto de las tareas.” (CEPAL y MinInterior, 2017: 183).

Como la producción en nuestro país se orienta principalmente al mercado interno, la cadena textil en Argentina está caracterizada por la concentración territorial en algunas etapas, y la dispersión en otras. Por ejemplo, más de la mitad de la producción de algodón proviene de la provincia del Chaco, que supera ampliamente al resto de las provincias productoras. La producción de hilado y tejido está dispersa en el país mientras que la producción de indumentaria se concentra casi en su totalidad en Capital Federal (MinCyT 2013)

Esto está ligado a la constitución histórica del sector industrial textil en Argentina. Un breve repaso histórico nos obliga a considerar que el desarrollo de la industria textil tuvo

muchos altibajos. Si bien el complejo textil y de indumentaria tiene larga tradición, ya que los pueblos originarios tenían la necesidad de fabricar sus propios paños y prendas de vestir (CEPAL y MinInterior, 2017). Los hilados y tejidos provenían de fibras naturales, vegetales y animales, pero durante la época de la colonia, la actividad textil y de confección tendió a ejercerse bajo formas de dominación doméstica, salvo en sectores que realizaban pequeñas producciones para consumo propio. Este conjunto de producción artesanal se localizaba principalmente en las zonas norte y centro del país.

La industria en sí no pudo desarrollarse hasta 1930 (Adúriz, 2009). Si bien a principios de siglo XX Argentina era una gran exportadora mundial de lanas, la industrialización de la fibra no se destacó. Dada la buena situación económica del país en aquellos tiempos se alentaron las importaciones textiles para satisfacer la demanda de indumentaria en auge, convirtiendo a Argentina en el mercado americano por excelencia de productos textiles, con Inglaterra como principal proveedor. Esto generó una importante caída de las actividades artesanales del norte y centro del país

Ya a mediados de siglo XX y con el peronismo en el poder, la industria textil logró robustecerse. Según Isidro Adúriz, sociólogo e investigador de la Universidad de Buenos Aires, el proyecto de desarrollo industrial contó con financiamiento y protección estatal “Por entonces, el Estado destaca la importancia de la industria textil nacional, que consume unas 82.000 toneladas de algodón y produce más de 70.000 toneladas de hilados.” (2009:21)

Sin embargo, el crecimiento de la industria se vio afectado por las políticas económicas que la precedieron de la mano de la dictadura militar. A partir de 1976, sin medidas proteccionistas y con una fuerte depresión del mercado interno, la producción industrial argentina cayó en más del 50 por ciento.

“En efecto, la conjunción de la Reforma Financiera de 1977 con la arancelaria y el endeudamiento externo, derivados de la apertura de 1979, marcó un quiebre con el modelo sustitutivo sobre el que se había estructurado, durante las décadas anteriores, el comportamiento de la economía argentina. Desde allí en adelante ya no fue la vinculación entre la producción industrial y el Estado el núcleo central del proceso económico, sino la especulación financiera y la salida de capitales al exterior vinculadas a otro tipo de Estado, modificación que derivó en la contracción y la reestructuración regresiva de la producción industrial” (Martín Schorr, 2015:5)

“La industria argentina perdió su calidad. En los años 40 teníamos producción de calidad, pero desde entonces no hacemos ropa buena. En Argentina se hacía hasta el lino, puro, de calidad. Se hacía en la provincia de Buenos Aires. Cuando se

mueren las industrias, chau, nunca más remontamos. De la ciudad de la que yo vengo, forma parte un pueblo que tenía una hilandería, una hilandería increíble, que no funciona más, pero no funciona más hace décadas.” (María Agustina Cebey, conversación personal, marzo 2018)

Luego de las políticas del gobierno de facto, se dio un proceso inflacionario que condujo a uno hiperinflacionario a finales de los 80. La situación no mejorará con el gobierno de Carlos Menem. Aunque en primera instancia la sancionada Ley de Convertibilidad a principio de los años 90 haya generado un rápido aumento de la producción industrial a partir del aumento de consumo (Adúriz, 2009), la apertura a importaciones y el poco cuidado a la producción industrial local impactó con una amplia falta de competitividad extranjera para nuestro país.

Según el informe de la CEPAL de 2017 que estamos citando, en el período 1974-1994, la cantidad de puestos de trabajo del subsector indumentaria cayó un 40,2% y la cantidad de locales un 36%, mientras que en el decenio siguiente (1994-2004) cayeron un 20%.

Ya en la puerta del siglo XXI, la modificación del tipo de cambio a partir de la devaluación del peso argentino obligó a la industria a reestructurarse. Por un lado, se produjeron modificaciones en la modalidad de comercialización de los productos, con nuevos espacios comerciales, por otro lado las carreras terciarias y universitarias de diseño formaron profesionales que al no lograr ser absorbidos por la industria, terminaron asumiendo la totalidad de las actividades del segmento indumentaria y finalmente las empresas-marca comenzaron a concentrarse en las fases de mayor valor de la cadena (diseño y comercialización), tercerizando gran parte del trabajo. Según el informe de la CEPAL mencionado esta última transformación se debió al ingreso de mayor nivel de importaciones, pero veremos más adelante que esto es una justificación para los procesos de los que la industria no tiene decidido hacerse cargo.

Para 2007, con la apreciación de la moneda nacional, los niveles de importación se recuperarán fuertemente, e impactarán en los últimos eslabones de la cadena de valor, es decir en las confecciones. Respecto a este eslabón, la mano de obra es clave, siendo uno de los sectores de la economía con peores condiciones laborales.

“El rubro particular de confección se encuentra dentro de la industria manufacturera, presentando una tasa de empleo no registrado cercano al 40,1% (515 mil trabajadores), explicando el 13,80% del empleo no registrado. El empleo no registrado afecta a un mayor número de personas económicamente activas que el desempleo. Los grupos poblacionales más afectados por el empleo

no registrado son las mujeres, los jóvenes, los trabajadores de bajo nivel educativo y los inmigrantes sin documentación.” (MinCyT, 2016: 13)

Con una economía de escala reducida, las cadenas minoristas que son las principales actrices en la industria local (Montero, 2014), demandan estilos y diseños que varían en poco tiempo, en cantidades pequeñas. La política argentina y su clave neoliberal con la desregulación del mercado y la privatización, tienen impacto en el modelo fordista a escala local. Así, mientras el marketing de la moda crece en Argentina, las producciones en fábrica implican un alto costo y se destinan las mismas a talleres de producción. Similar a lo que ocurre con las grandes marcas, pero los procesos se dan en el mismo país y la mayoría de ellos en la provincia de Buenos Aires.

Dentro de la producción de moda es interesante aclarar que en Argentina se dan dos modelos productivos: por un lado, aquella confección de alta calidad para los grupos sociales de elevados ingresos donde el diseño y el marketing son redituables y, por el otro, la producción masiva de bienes estándares, destinado a satisfacer la demanda de productos de temporada a bajos costos cuyo consumidor es la clase media y baja del país.

“Vos perdiste la producción nacional de calidad y el hueco lo suplanta la ropa hecha así no más en China, que se produce acá, se cose acá. Mucho se importa ya hecho, pero todo lo que vos ves en Flores y Once, es 50% de producción acá, con tela importada. El resto es parte de la producción total importada. Acá tampoco se produce tela, no tenés industria. E importás mala calidad, puro polyester, no importás tela de calidad. Incluso las marcas grandes lo que hacen es importar, pero con otro proceso donde eligen. El importador les muestra los modelos disponibles para combinación, la marca hace el pedido. Se cose allá, llega a Argentina y se vende como viene.” (María Agustina Cebey, conversación personal, marzo 2018)

Las marcas de consumo masivo de nuestro país se valen de talleres donde la mano de obra es muy barata.

“El verdadero fabricante debe entonces producir esa ropa aceptando una paga miserable, y solo un taller del sudor ubicado en las proximidades de los puntos de venta puede cumplir con esas demandas bajo esas condiciones. En la industria se habla de ‘fabricantes’ para referirse a las marcas. Sin embargo, acá se habla de marcas para evitar la contradicción que implica el uso de tal término para denominar a quien no fabrica la ropa, sino que terciariza ese proceso” (Montero, 2014:114)

Según Rebecca Mendoza, la cadena de producción de trabajo como la conocemos hoy está vinculada a una cadena estratégica que resultó del consumismo y demanda de ropa barata de los últimos 30 años. A la alta demanda, básicamente por ropa de moda, las marcas locales no tienen tiempo de exportar el trabajo muy lejos. En el cambio de la forma de producir se busca abaratar costo y se descansa en el trabajo informal local.

Jerónimo Montero (2014) analiza las principales justificaciones utilizadas por los empresarios de la moda sobre la explotación de trabajadores/as inmigrantes en talleres de costura urbanos, basado en su investigación de tesis doctoral sobre la ciudad de Buenos Aires. Allí encuentra tres argumentos centrales: el impacto en el mercado local del aumento de las importaciones, la imposibilidad de controlar las condiciones de trabajo en toda la cadena, debido a la extensión geográfica con la que se desarrolla la producción y la responsabilidad de los/as pequeños/as empresarios/as inmigrantes que explotan a sus conciudadanos/as para la cual llegan a hablar de ‘costumbres culturales’ y/o ‘auto-explotación’ de los/as inmigrantes.

Montero además concluye que todas estas justificaciones son verdaderas barreras ideológicas para la toma de decisiones y la militancia contra las mismas. Por ejemplo, usualmente se culpa a la ropa barata importada por la pérdida de puestos de trabajo en fábricas locales cuando poco tienen que ver. De hecho, las estadísticas indican que ambas variables están débilmente relacionadas. “Por ejemplo, cuando las importaciones se multiplicaron por doce en 1990-91, la producción local creció un 28% (y las exportaciones cayeron, lo que indica que la producción local se destinó al mercado interno)” (Montero Bassan, 2014:115)

Hay que reconocer que las importaciones modificaron la industria en tanto hicieron que las firmas locales dejaran de producir indumentaria básica y se dedicaran sólo a aquellas de moda, es decir aquellas cuyos excedentes implican una pérdida para el fabricante y que se elaboran en talleres precarizados.

Según datos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y del INDEC, recuperado por la CEPAL y el Ministerio del Interior (2017) el complejo textil e indumentaria se compone hoy de unas 7.000 empresas registradas con 113.000 trabajadores formales. Dentro del eslabón textil, existen unas 3.000 firmas registradas, las cuales ocupan cerca de 64.000 trabajadores. Sólo el 21% de los mismos están ocupados por la empresa. En el eslabón indumentaria, se registran alrededor de 4.000 firmas y 49.000 ocupados.

En palabras de Rebeca Mendoza, el Estado es el que es responsable de dar respuesta a las denuncias: las inspecciones de los talleres, las decisiones en la Corte, las decisiones penales y la justicia retributiva. El Estado debe dar lugar para denunciar acciones “injustas”, pero sin definición legal no hay espacio para denunciar o elaborar procedimiento sobre

justicia. En Argentina las denuncias a las grandes marcas (Zara, SOHO, Lacoste, Cheeky, por ejemplo) no han venido de los talleristas sino de otro actor importante: La Alameda.

La Alameda nació como la asamblea “20 de diciembre” en el barrio Parque Avellaneda bajo la forma de una olla popular que se organizó en respuesta al contexto de pobreza y desocupación de la crisis del 2001. El 8 de junio del 2002 la Asamblea recuperó el bar llamado “La Alameda”, ubicado en la esquina de Directorio y Lacarra, frente al Parque Avellaneda, y de esta manera la olla popular se transformó en un comedor comunitario. En el 2005 se creó la Cooperativa “20 de diciembre”, como fuente de trabajo para los costureros que lograban escapar de los talleres textiles clandestinos, y así comenzó la producción de indumentaria bajo la marca “Mundo Alameda” y se convirtió en ONG.

Este proyecto textil sirvió también como semillero para la creación de la Unión de Trabajadores Costureros (UTC) cuya función originaria era defender los derechos de los/as trabajadores/as. Hoy la UTC La Alameda es receptora de denuncias y las canaliza a la Defensoría del Pueblo.

Dado el trágico accidente de 2006, en el que murieron seis personas (una joven embarazada y 5 menores de edad) tras un incendio en un taller clandestino que funcionaba en una casa particular en el barrio de Caballito, la UTC presentó precisiones sobre las condiciones de trabajo en ese lugar y fue a partir de ahí que adquirió presencia pública y comenzó a articularse con otros actores vinculados a la problemática. Desde la Legislatura, la ONG intervino en temas y conflictos sociales tales como la instalación del mega-shopping en Caballito, el cierre del colegio porteño Guido Spano; el vaciamiento y despido de 85 trabajadores de la fábrica textil Leirman (proveedora de las marcas Cheeky, Montagne, Yagmour, Prestige); la denuncia por trabajo infantil en el basural municipal de Mar del Plata, entre otros.

En 2006 denunció a la empresa de la marca Kosiuko por trabajo esclavo y movilizó un escrache en sus locales de CABA. La Alameda denunció a la marca por reducción a la servidumbre, trata de personas, violación a la ley de trabajo a domicilio, trabajo infantil y a la Ley Nacional de Migraciones. No era la primera vez que la marca era denunciada, pero la declaración de La Alameda hizo que sea allanada.

La marca Cheeky, de la que es dueña Juliana Awada, estuvo en el centro de la agenda en 2012 por una cámara oculta realizada por La Alameda que mostraba las condiciones de lo/as trabajadore/as. En ese momento en el sitio Web de La Alameda podía leerse: “En ese taller son superexplotados 13 costureros de origen boliviano, varios de ellos en situación migratoria irregular o sea sin documentación, en extenuantes jornadas de 7 a 22 hs por la miserable suma de \$ 1800”.

Cuando en 2015, dos niños murieron en Flores al incendiarse un taller clandestino, volvió a hacerse pública la problemática de las condiciones de los/as trabajadores/as textiles, y demostrar qué poco se logró en casi diez años sobre la invalidación del trabajo esclavo en Argentina. En este episodio, Juliana Awada vuelve a estar en el centro de escena porque el taller proveía ropa a Cheeky. Además, en 2017, el canal de noticias ruso en América Latina, RT, denunció a la primera dama en una nota que acusa a Argentina de tener trabajo esclavo en pleno siglo XXI.

Además, La Alameda creó Ropa Limpia para promover una producción más justa, concientizando a toda la cadena de valor y convertirse en un nexo para facilitar esta transformación. Son emprendedores que se reúnen voluntariamente para desnaturalizar el hecho de que la mano de obra para la confección sea a costa de los derechos del/de la trabajador/a.

En su página de La Alameda pueden leerse 112 marcas denunciadas y 34 empresas del campo esclavistas de nuestro país.

1.4 La Moda: Industria Cultural de la Industria Textil

*La sociedad habla. Habla diariamente en sus
vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no
sabe escucharla hablar en estos síntomas del
habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la
modifica*

Umberto Eco

No es objetivo de esta tesis discutir sobre las teorías antropológicas y sociológicas de la moda. Sin embargo, nos parece interesante repasar brevemente algunos debates sobre la misma en ciencias sociales para profundizar las discusiones sobre el objeto de estudio.

Como vimos en este capítulo, hablamos de industria textil y nos referimos a todos los procesos que forman parte de la producción de indumentaria. Esta última puede ser moda o no. Y aunque pareciera que la moda expresa superficialidades que cambian en temporadas que cada vez son más cortas (pasamos de tener cuatro a seis colecciones anuales), la misma es parte de la manera en que construimos hábitos, expresamos momentos históricos y reproducimos costumbres.

El antropólogo Ronald A. Schwarz (1976) responde a la pregunta de por qué ha de ocuparse la antropología con el tema de la indumentaria, con la simple respuesta de que en cualquier parte del mundo y en cualquier momento histórico, el hombre hizo y hace algo para vestirse o adornarse.

Ya sea para protegerse del ambiente o de las fuerzas sobrenaturales, los seres humanos han hecho de la vestimenta un objeto funcional. También a través del mismo han diseñado normas sobre el cuerpo, dando forma a la indumentaria y a su industria. Sin embargo, dirá Ronald A. Schwarz que la primera teoría concreta desarrollada por antropólogos sobre el origen de la indumentaria remite a la Hipótesis sobre la Atracción. Este punto de vista concuerda con las teorías al respecto de Simmel (1950) y Goffman (1959), quienes argumentaban que el ocultamiento y la reserva estimulaban el interés, mientras que la familiaridad resultaba en indiferencia.

Georg Simmel (1950) uno de los primeros sociólogos de la moda y quizás el más citado, asegura que la relación entre identidad y moda está determinada por la dialéctica entre distinción e imitación. **Para él la moda, merece ser analizada como un fragmento del fenómeno social. Intentando alejarse de la por entonces corriente sociológica estructuralista, Simmel se encargó de describir a la sociabilidad que se estaba dando a principio del siglo XX basada en una nueva condición de lo visual.** La misma era la premisa para un modelo social nacido del consumo que exaltaría el espectáculo y activaría un sistema basado en la apariencia para identificarse o diferenciarse que utilizarían los/as actores/actrices sociales.

Según Liliana de Simone (2012), Simmel se sirve del fenómeno temporal de la moda para analizar los profundos cambios culturales de la sociedad moderna. **Simmel entiende a la moda como aquella que aprovecha las desigualdades y las domésticas** además de estilizar la vida. Para la autora, Simmel indaga por primera vez en los fenómenos del consumo e instaura un modelo de análisis que muestra los ocultos significados simbólicos que explican la compleja sociedad actual.

Con un modelo de análisis inspirado en la teoría de Karl Marx (1867) trabaja sobre la mercancía de moda, basándose en la idea del modelo capitalista como paradigma de estructuración de relaciones sociales. Así, el consumo de moda responde al entramado de relaciones sociales y simbólicas de su vida cotidiana.

Lo más destacable en Simmel es que asume la moda como forma de expresión humana, “que no solo afecta a la indumentaria, sino que para Simmel la religiosidad, los intereses científicos y hasta el socialismo y el individualismo (refiriéndose a lo que hoy entendemos como capitalismo) han sido cuestión de moda.” (Liliana De Simone, 2012:66)

Otro trabajo antropológico al que hace referencia Ronald A. Schwarz es aquel que se sustenta en la hipótesis sobre Status y Posición Social, que postula que los orígenes y quizás la función principal de toda forma de indumentaria, se desprende de la necesidad de distinguir a los/as miembros de una sociedad por edades, sexos y clases o casta. Para Schwarz si bien los orígenes y las funciones de la indumentaria fueron un asunto de interés entre los/as antropólogos/as de principios siglo XX; durante años posteriores se realizaron algunos trabajos sistemáticos donde el tema de la indumentaria no llegó a ser de interés de quienes escriben sobre arte y estética.

Sin embargo, debemos hacer hincapié en lo que Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes y Jean Baudrillard expresaron sobre la moda. Barthes publicó *El sistema de la moda* (1967) luego de investigar y analizar estructuralmente el vestido femenino tal como lo describían las revistas de moda para proponer un método semiológico de abordaje. En sus escritos el signo vestimenta era la unión del significante y el significado, analizable como la lingüística lo proponía desde el punto de vista arbitrario de la motivación. El signo vestimenta para Barthes es “un sintagma completo, formado por una sintaxis de elementos” (226)

Dirá Barthes que, en el sistema de la moda, el signo es completamente arbitrario, elaborado cada año no por las masas de sus usuarios sino por una instancia estrecha que él denomina *fashion group*, o en el caso de la moda escrita que es lo que analiza, elaborado por la redacción de la revista. **Así, el signo de la moda como cualquier otro signo de una cultura de masas está situado en el punto de encuentro entre una concepción singular que también denomina oligárquica y una imagen colectiva. Por ende, es tan impuesto como requerido.**

Es decir, lo que denuncia lo arbitrario del signo de la moda es precisamente el hecho de que escapa al tiempo. En este sentido Barthes dirá que el sistema de la moda no tiene las mismas sanciones que el sistema de la lengua. **Perder la moda no es perder la comunicación, pero sí incurrir en una condena moral, así el signo de la moda no es contractual como la lengua sino tiránico, más imperativo cuanto más arbitrario.**

En esta línea, Baudrillard refiere a la pérdida del valor de uso de los objetos por el del cambio social (valor de signo) y propone entender al consumo masivo como el intercambio de signos culturales y sociales. Por eso para Lipovetsky (1987), la moda no se limita al terreno del vestir.

Pierre Bourdieu asegura que la moda es muy prestigiosa en la tradición sociológica, aunque en apariencias sea frívola. Así le atribuye el rol de jerarquizar objetos culturales. En su libro *Sociología y Cultura* (1984), dedica un capítulo (Alta costura, Alta cultura) a

describir el campo de producción de la alta costura y explicar cómo los dominantes, aquellos cuya etiqueta tiene más precio, recurren a estrategias de conservación para seguir de pie frente al incesante cambio de la moda. Los nuevos ingresados usan estrategias subversivas para destacar más el espíritu que la conservación.

Así, la moda adquiere sentido constituyente de la realidad de un lugar y un tiempo. Las formas de vestir evidencian la clase social del que se viste, la moda es capital a disposición del juego del campo que le corresponde. Para cada grupo social hay una forma de vestir según el momento histórico. Para Barthes “el vestuario está constituido por el modo personal en que un portador adopta la indumentaria que le propone un grupo”. (Barthes, 1967:355).

Según el francés Frédéric Godart (2012) la moda funciona hoy como una de las instituciones más importantes en la vida cotidiana; y si bien coincidimos en su postura, discutimos su seguridad sobre que la moda recibe influencia, pero no las obedece. Hablemos sino de la popularidad del jean, de la propuesta casi feminista de principio de siglo de pantalones para mujeres, del hágalo usted mismo de los tiempos de guerra y el “use, pero tire más rápido” como respuesta a la máxima de un capitalismo que pasó de ser industrial a ser de consumo luego de los años 50.

Las ideas que repasamos de Simmel fueron expuestas por Walter Benjamin, quien llevó las reflexiones simmelianas a las galerías parisinas, germen de los centros comerciales como los conocemos hoy mundialmente. La moda no es más para Benjamin que la representación de la vida nerviosa de la era moderna que tiene rapidez por aniquilar y reinventarse, sorteando la instantaneidad. Walter Benjamin estudia así los pasajes parisinos, cuna de la moda, y sus ritmos en el ciclo cultural visual, previendo la sociedad del consumo que se avecinaba.

Comprender el porqué de los vaivenes de la moda y lo que la misma propone, nos permite también asumir el principio de convergencia que supone y que ha decantado en una producción centralizada de tendencias resumida en una concentración geográfica europea y una producción en masa descentralizada, dispersa y a costa de recursos sociales y ambientales.

Mucho se ha debatido sobre la simbolización de la moda, vinculada a la dimensión semiótica de los vestidos y la funcionalidad de las marcas de moda. Sobre esto último retomamos el trabajo de Godart (2012) sobre el circuito producción-marca-consumo como parte de la revolución introducida por el prêt-à-porter. Las marcas, en tanto sistemas sígnicos, organizan la circulación de las prendas, que adquieren valor simbólico.

La moda como industria cultural se hace clara en tanto reconocemos su influencia por fuera de los circuitos del vestir, como los conglomerados comerciales, donde otros rubros industriales terminan también acoplándose al ritmo de las tendencias que dictan las prendas.

“La moda, en tanto mercantil, satisface una demanda (que también genera) y establece su ritmo. La moda produce para el mercado. Un mercado al que ha dado forma, al que impone una temporalidad: un ritmo para la asimilación de la novedad. A su vez, ha formado un mercado que le exige novedad en el momento en que ella lo requiere. El mercado para el que la moda produce, se identifica bien con las palabras: vorágine, vanguardia, tendencia, euforia, efímero, actualidad, presente, cambio.” (Bietti, 2012:2)

La moda no es sólo ropa y textiles, son actitudes, comportamientos, maneras de asumir la cotidianidad, la grupalidad y la individualidad. La moda habla mucho más del contexto histórico que de los colores definidos de pantone cada año.

“Toda modalidad de consumo es cultural, es decir, simbólicamente significativa y contextualmente relativa: responde a un sentido común o a un sistema de representaciones compartido entre las personas de ciertos grupos sociales o poblaciones humanas, y también y de manera convergente todo consumo reproduce o construye ese sentido común, o bien contribuye a cuestionarlo y producir otros alternativos. El carácter “cultural” de las prácticas de consumo no depende de qué se consume, sino de cómo.” (Mato, 2007)

Según Mar Guillermo Follama (2014) la moda, en la época en que estamos, se convierte por sí misma en un sistema de comunicación, a la vez que, como ha ocurrido tradicionalmente, nos sirve como base para el estudio de la evolución social y de la economía del momento.

Si bien asumir la moda como comunicación es tan obvio como entenderla en su carácter industrial, se hace interesante sostener que ambas están atravesadas por prácticas socioculturales. **La moda crea sus jerarquías, establece sistemas, propone ritmos y formas de concebir el mundo, elegirla dentro de un sinfín de propuestas en un acto político individual pero también social.** A diferencia de asumirla como enajenante y frívola, es importante entender que es parte de una propuesta hegemónica donde estamos atados a las tácticas que describe De Certeau.

Dirá Joanne Entwistle (2002) que la moda está pensada para el cuerpo y estructura la mayor parte de nuestra experiencia cotidiana, tanto como otros factores que nos definen como el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición. Para nuestra entrevista María Agustina

Cebey “la moda debe morir” ya que es la que no permite que el sistema deje de ser tan doloroso para el mundo y los/as seres humanos.

Entonces, estamos convencidos de que estudiar la moda debería reconocer las conexiones entre producción y consumo, teniendo en cuenta la relación entre las diferentes agencias, instituciones, personas y prácticas: “dicho estudio debería conectar la moda con la prenda cotidiana, puesto que ambas están estrechamente vinculadas. La moda es un determinante importante en el vestir de diario, pero ésta sólo es ampliamente reconocida cuando las personas la integran en su vestuario.” (Joanne Entwistle, 2012:8)

Tanto para Entwistle, como para Cebey, que trabaja con sustentabilidad textil hace más de 10 años, y fue voluntaria colaboradora de Fashion Revolution Argentina en 2017, vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades. Además, la ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos, aprenden que los cuerpos están constituidos socialmente, están siempre ubicados en la cultura y que hay un resultado de las prácticas individuales dirigidas al cuerpo. La industria detrás de esa prenda que elegimos para experimentar nuestra cotidianeidad estructura nuestra forma de vivir y la de millones de personas en el globo.

Ahora bien, según Susana Saulquin, las transformaciones de la sociedad dadas en el siglo XXI, tales como la globalización, y la hiperconectividad, impulsan cambios que por su extensión y profundidad se ven reflejados en todos los sectores de la humanidad, incluida sus prácticas de moda. En su libro *La muerte de la moda, el día después* (2010), asegura que existe un nuevo ordenamiento del sistema de la moda y que tiene por protagonistas a individuos a los/as que no les interesa ser reflejo de deseos colectivos, sino de deseos personalizados e individuales. En un corrimiento de moda hacia un sistema general de la indumentaria, los/as sujetos ya no están atados al valor de cambio de las prendas. Motivados por el valor de uso, se abandonan las caracterizaciones del prestigio de clase, marca, estatus social, y un nuevo comienzo que tiene a su favor condicionantes individuales como la valoración de la imagen personal, la autoestima y la capacidad para presentarse de una manera original. Todo esto, debido a la globalización que permite otra experimentación del sistema.

Sin embargo, como veremos más adelante, no podemos coincidir con esta postura, y consideramos que en Argentina la marca y la distinción que posibilita ha calado muy fuerte en nuestra cultura. Asumimos, esta tesis que esa individualidad queda sujeta a discusiones. La falta de interés por deseos colectivos entra en jaque con organizaciones como la de Fashion Revolution, que surgen en el seno de prácticas digitalizadas y que dan forma a su identidad y lógica de funcionamiento a través de la misma.

En este contexto, y como asegura Giddens, los habitantes de este mundo “necesitamos compromisos morales que trasciendan las preocupaciones y riñas triviales de nuestra vida diaria. Deberíamos estar dispuestos a hacer una defensa activa de estos valores allí donde estén poco desarrollados o en peligro. La moralidad cosmopolita tiene que estar guiada por la pasión. Ninguno de nosotros tendría algo por lo que vivir si no tuviéramos algo por lo que merece la pena morir” (2007; 23)

Veremos más adelante, como el movimiento que estudiamos deposita su deseo de transformación en nuestro rol como consumidores/as, quienes organizados lograrán modificar la industria. En este sentido, veremos si es real que, como considera Giddens, las sociedades contemporáneas no se encuentran fragmentadas y desorganizadas, sino que la gente se involucra más que antes en grupos y asociaciones. Giddens considera a los movimientos sociales como vanguardistas, pero estaremos analizando hasta qué punto Fashion Revolution logra constituirse como tal, a través de la interpretación de sus estrategias y prácticas puestas en circulación.

En su teoría estructuralista, Giddens se cuestiona si son las fuerzas individuales o sociales las que dan forma a la realidad social, concluyendo que, aunque las personas no son totalmente libres de elegir en tanto forman parte de estructuras y su conocimiento tiene límites, tienen la agenda de reproducir esas estructuras y dirigir las hacia la transformación social. En los próximos capítulos estaremos discutiendo si Fashion Revolution pasa de un conjunto de consumidores/as conscientes a grupos organizados de consumidores/as con intención de transformación, lo que se acercaría a conquistas cambios en la industria.

1.5 Fashion Revolution: objetivos, orígenes y modos de organización

Fashion Revolution nació en Inglaterra luego de los hechos ocurridos en Bangladesh el 24 de abril de 2013, cuando se derrumbó Rana Plaza, predio que albergaba cinco fábricas textiles en Dhaka. La construcción colapsó por fallas estructurales, que ya habían sido advertidas, dejando un saldo de 1.134 trabajadores muertos, la mayoría mujeres entre 16 y 25 años, y 2500 heridos. Los productos textiles de esas fábricas estaban destinados a distintas multinacionales del sector, en su mayoría procedentes en Europa y Estados Unidos. Este accidente se convirtió en el más grande la historia de la industria.

El objetivo del movimiento *Fashion Revolution*, que hoy aglutina a 102 países, es la reforma de la industria de la moda exigiendo principalmente transparencia en las cadenas

productivas, respetando a los recursos humanos, el ambiente y también a los/as consumidores/as. Para ello apunta a reunir a todos los implicados en las cadenas de producción textil del mundo a fin de reflexionar sobre lo perjudicial de la industria en términos sociales y ambientales.

La organización fue fundada por Carry Somers y Orsola De Castro, emprendedoras inglesas que vieron en el trágico accidente de Bangladesh el último pedido de auxilio de la industria. Carry Somers es licenciada en Lenguas y Estudios Europeos por Westminster College, Oxford, y Magíster en Estudios Nativos Americanos por la Universidad de Essex. Además, fue nombrada una de las personas más influyentes en Londres en los Premios Progress 1000. Orsola de Castro, italiana y activista con base en Inglaterra, trabaja temas de *Green fashion* (moda verde) desde los años 90 y ha creado marcas de reciclado textil y ha formado parte de varias iniciativas de moda ecológica.

Con Somers y De Castro, no es sorprendente entonces que en primera instancia la organización esté formada por académico/as, diseñadore/as, creativo/as y consumidore/as que se reúnen con un previo conocimiento sobre la falta de sustentabilidad en el sistema.

Al respecto María Agustina Cebey nos decía

“Yo vengo trabajando temas de sustentabilidad desde hace más de una década en Argentina. Por eso la organización en primera instancia me parecía un poco elitista. De hecho, lo que sigue ocurriendo en Argentina es que las discusiones de la organización se siguen dando en espacios académicos. Lo que es una pena, porque el que se acerca ya tiene este interés, hay que lograr llegar a quienes no saben qué pasa con la industria.” (M. Cebey, comunicación personal, abril de 2018)

Fashion Revolution ha sido registrada en Inglaterra y es regulada por la oficina de *Community Interest Companies*, dedicada a aquellas organizaciones que existen para beneficiar a la comunidad en detrimento de los *shareholders* (accionistas de la industria). Como organización sin fines de lucro muchas de las actividades son costeadas por donaciones de sus colaboradores/as, de marcas (aunque es discutible la intención de responsabilidad empresarial), así como también por artistas que participan del movimiento. Según puede leerse en la sección About de la página Web, Fashion Revolution tiene una fundación registrada en Inglaterra y Gales (Número 1173421). La misma financia las actividades de educación, investigación y sensibilización de Fashion Revolution, así como los eventos públicos del movimiento.

Fashion Revolution cuenta con un Comité Asesor Global / Global Advisory Committee (GAC) of Fashion Revolution / con base en Inglaterra y compuesto por figuras

de “la industria de la moda y más allá”. Según la organización son quienes activaron sus redes y traen su conocimiento a la organización. Este comité también está formado por un representante de cada continente, quienes trabajan con la coordinación global para implementar y aconsejar en las campañas de Fashion Revolution cada año.

Los/as miembros del Comité Asesor Global son seleccionados/as por el GCT (Equipo de coordinación global). No tienen poder de voto, pero pueden participar en los grupos de GCT y ayudar a formular decisiones y aportes en esos grupos. Tienen la oportunidad de escuchar los planes y la estrategia de Fashion Revolution y de retroalimentar sus consejos y aportes en las reuniones del GAC que se celebrarán al menos dos veces al año.

Según Carry Somers, entrevistada por María Eugenia Maiolino en julio de 2017, el principal objetivo de *Fashion Revolution* es la transparencia. “Si no podemos verlo, no podemos solucionarlo. Estamos preguntando “Quién hizo mi ropa”, porque sin saber quién la hizo y bajo qué condiciones no se pueden solucionar los problemas en la cadena de suministros.” (Somers, 2017)

Así se trabaja bajo una idea de transparencia que remite a la divulgación pública de las prácticas y procedimientos de las marcas. Según Somers no hay información sobre el *impacto* de las marcas, los/as consumidores/as no saben cuáles son los efectos en el ambiente y en las comunidades. Lo cierto es que, como vimos, la industria textil propone pautas, maneras de comprender el mundo, de relacionarnos y además establece estructuras productivas densas y complejas, atravesadas por la desigualdad y generando condiciones con consecuencias sociales, ambientales, económicas y políticas de consideración.

Con la intención de dar a conocer cómo funciona el sistema productivo textil, y con la necesidad de concientizar sobre una industria en la que mundialmente trabajan más de 75 millones de personas, la organización propone hacer públicas las consecuencias de la industria. Desde su surgimiento, trabaja en un Índice de Moda Transparente - *Fashion Transparency Index*- de publicación anual para que las marcas, los/as clientes/as y los/as trabajadores/as conozcan el estado actual del sistema en relación al impacto de la industria en la sociedad y en el ambiente. Para el material, *Fashion Revolution* recaba los datos que hacen públicos las marcas sobre sus procesos productivos, exponiendo así a quiénes no son claros con sus modalidades productivas, a la vez que informa a consumidores/as y productores/as sobre sus responsabilidades.

Los conceptos que se evalúan son: el cuidado a los/as trabajadores/as y al medio ambiente en toda la cadena de producción; la trazabilidad (término con el que se designa el conocimiento de todos los talleres, personas y empresas involucradas en la creación de una prenda), la colaboración de las empresas con ONGs, organismos del estado y campañas que

protejan el medio ambiente y medio laboral. La intención del ranking es permitirnos a todos/as decidir compras y contratos.

Dicho índice, que muestra un crecimiento en el compromiso de varias marcas involucradas desde que surgió la iniciativa a la fecha, tiene doble objetivo: informar sobre la situación, pero también fomentar y validar el avance de la campaña #QuienHizoMiRopa (#WhoMadeMyClothes), aquella con la que *Fashion Revolution* interpela a los/as consumidores/as para que pregunten a las marcas, de manera pública, por las condiciones de confección de las prendas. Esa campaña acompaña a la organización desde las primeras acciones y se ha constituido como su marca registrada.

“Te invitamos a apoyar la campaña con tu granito de arena haciéndote un #selfie con la ropa del revés preguntando #Quienhizomiropa a la marca en cuestión y compartiéndola en las redes sociales con los Hashtags #WhoMadeMyClothes #QuienHizoMiRopa, o imprimir los carteles que existen en la Web y colocarlos en tu local o las fotos en tu Web y envíanos fotos después para que lo difundamos en redes ¡todo el mundo puede participar! Escribinos a argentinafashionrevolution.org si querés formar parte de esta revolución como voluntario o recibir más información.” (Fashion Revolution, 2018, párr. 3)

Elegimos la expresión *marca registrada* sin pecar de inocentes, Fashion Revolution busca hacer frente al sistema con sus mismas palabras. De alguna manera intenta transformar un sistema que también acepta y reproduce, por un lado, porque gran parte de los/as que llevan adelante las acciones de la organización provienen del sector creativo de la industria textil y saben hacerse de los códigos culturales del fashion bussines, por otro, y como veremos más adelante, es parte de la estrategia para interpelar al/a la ciudadano/a común. Ahora bien, la identidad de *Fashion Revolution* está íntimamente ligada al hashtag convertido en lema #WhoMadeMyClothes #QuiénHizoMiRopa para el cual la digitalidad tiene un peso importante. No solo por su constitución morfológica, sino que la estrategia general del mismo es la publicación de selfies en las redes personales en la que los y las consumidore/as portan las prendas invertidas para mostrar la etiqueta y así preguntar a las marcas por las condiciones de confección. Fotos, hashtags, posts y menciones se convierten en algunos de los recursos para que los y las consumidore/as puedan participar en el movimiento.

Para ello se sirve de aquello que Mar Guillamó Follana (2014) asocia al contexto habilitado por las prácticas digitales. Pues las redes sociales han permitido la entrada en el sector de personas totalmente anónimas, sin conocimientos sobre el diseño y moda, que han aportado su visión de la misma, ofreciendo al mundo de la moda una perspectiva real. Desde la aparición de los Streets Style (estilos urbanos, de calle, cotidianos que señalan que la moda

está también en las vivencias de las personas que no son del star system), cada vez son más las personas que publican fotos propias de sus looks y en sus propios blogs.

En este contexto, la invitación a generar contenidos propios para preguntar a las marcas por las condiciones textiles, no es algo que demande un esfuerzo que salga de la cotidianidad. Así, Fashion Revolution se convirtió en el movimiento global para la transformación de la industria textil más grande de la historia.

En este sentido, pero como nos dijo la coordinadora argentina “es impensable Fashion Revolution sin Internet”. Ahora, si bien la digitalidad les ha permitido expandirse, la misma ha sido pensada minuciosamente. Basta con ver la página oficial, que aglutina a todos los Fashion revolution desparramados por el mundo, para darnos cuenta que nada está dejado al azar.

En www.fashionrevolution.org vemos en el rotador de destacados “Its time for a revolution: amamos la ropa y por eso queremos que no le cueste a la gente o al ambiente.” Con una gráfica elegida para las acciones de 2018, y “Read the fanzine” (sumado al índice de Transparencia, *Fashion Revolution* publica un fanzine semestral).

En las secciones alojadas en el margen superior derecho de la página Web podemos ver *About* que nos llevará a las secciones por qué necesitamos una revolución de la moda, a la importancia de la transparencia y a las cifras conquistadas por la organización. Lo sigue la sección *Events* donde pueden verse todos los eventos que se desarrollan en nombre de la organización a lo largo del mundo. Luego *Take Action* donde se alojan los descargables de las campañas: *#Whomadesmyclothes, try a #haulalternative, share a love clothes story*; PDFs para viralizar el material, para escribir a marcas o a entes reguladores; y kits para la acción y para realizar eventos educativos.

Cada acción está guiada y tienen links a carpetas públicas de Google Drive donde se pueden descargar todos los materiales para ser parte del movimiento, sin pedir permiso alguno. Por eso *Take action* está seguido de la sección *Blog* donde se pueden leer todas las actualizaciones, y luego *Resources*, donde también se alojan todos los elementos a compartir e informarse, o donde se puede comprar el fanzine o escuchar postcasts. Finalmente un botón para *Donar*.

Debajo del home con los slides del rotador, la página te invita a encontrar a Fashion Revolution en tu país.

También las plataformas habilitan los encuentros offline y los organizan, como es el caso de la actividad característica de *Fashion Revolution*, la semana de la revolución de la moda, que se realiza en abril simultáneamente en todos los países involucrados, en conmemoración del accidente ocurrido en Bangladesh. En la mencionada semana y a lo ancho del globo se llevan a cabo encuentros, debates y movilizaciones, para los cuales las

plataformas se convierten en espacio predilecto para dar a conocer las actividades y para promover adhesiones a la campaña #WhoMadeMyClothes que durante esa semana muestra un gran movimiento en Internet. La campaña en Internet, en 2017, superó en un 250% el tráfico generado durante 2016.

1.6 Fashion Revolution Argentina

En Argentina, Fashion Revolution desembarcó en 2014 de la mano inquieta de Roi Benitez, quien fue la coordinadora local del movimiento hasta agosto de 2018.

“En 2014 armamos un pequeño grupo con Gaby Vazquez, en ese momento abril ya se acercaba así que solo trabajamos con redes sociales para que se vaya conociendo el movimiento en el país”, nos contó Roi, en una entrevista que le hicimos en marzo del 2018. Inicialmente se acercó a través de su ONG, La Costurera. La Costurera surgió en 2013 para empoderar a trabajadoras explotadas por la industria, y pronto se constituyó en una red de 50 mujeres de barrios vulnerables a quienes se destinaba un programa de aceleración textil para pensar otro modelo de negocio, fuera de los márgenes de aprovechamiento al que estaban expuestas. Roi ideó este proyecto porque había visto a su mamá trabajar en su casa toda su infancia. “Mi mamá es costurera y ella perdió la audición de un oído en una fábrica. Trabajaba en Yagmour en Ramos. En esa época no había políticas de ART y cuando se quedó sorda la echaron, sin indemnización. Ella siguió trabajando en casa, para marcas que laburan con hipermercados en Argentina. Yo me crié viéndola coser y coser.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Así Roi, que un día leyó sobre la iniciativa, no dudó en escribirle a Carry Somers. Era marzo de 2014 y ante la luz verde de la fundadora, Roi se reunió con Vázquez para darle forma al menos a la difusión del movimiento en Argentina. “En 2014 hicimos sólo redes, no teníamos tiempo. En 2015 logramos armar un evento en el Senado de la Nación, ese fue el primero y fue increíble y en el 2016 lo hicimos en la UCES, con la participación de Boi Olmi y Susana Saulquin, entre otros” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

“Éramos un grupo muy chiquito” nos contó en abril de 2018 Dolores Nocito, que formó parte del *Start Up* del movimiento en el país, y llegó a la misma porque ya venía trabajando sobre temas de sustentabilidad. De hecho, todos/as los/as que se suman a la

coordinación del movimiento, lo hacen porque en sus ámbitos laborales o cotidianos tienen esa una inquietud.

El movimiento en Argentina no tiene personería, aunque en algunos países, de los más de cien que forman parte del mismo, el movimiento se haya constituido como ONG. Tampoco tiene sponsoreo económico, lo que no quiere decir que no haya empresas y emprendedores que en los eventos aporten con algo: “pagan un taxi, te dan un lugar, una pulsera. A cambio de su loguito chiquito. Esa participación sí tenemos.” nos comentó Roi.

En estos 5 años en el país Fashion Revolution ha logrado llegar a empresas, emprendedor/as y hasta consumidor/as. Si bien realizan actividades offline solamente en la semana de abril, alineada a la propuesta de global, sus organizadoras aseguran mantener la presencia activa en las redes para seguir contándoles al/a la argentino/a qué es la revolución de la moda.

Nos contaban sus organizadoras que no hay un lineamiento ni un seguimiento constante del global de Fashion Revolution. Especialmente ponen a disposición muchos materiales (que podemos ver al ingresar a la página) para que cada país organice su dinámica. Fashion Revolution Argentina en función de esos materiales establece líneas de acción de acuerdo a las necesidades de agenda del país. “Nuestra misión es alinear la estrategia global con una mirada local. Pero eso es más propósito del país que coordina. La casa matriz te da los materiales y te dice: *haz tu viaje*”. Nos contaba Roi, aunque también nos decía que ella pasa un registro de las actividades que se realizaron durante la semana de la revolución porque el global del movimiento mantiene un registro y un índice.

María Agustina Cebey, que participó en la coordinación de Fashion Revolution en 2017, nos contó en abril de 2018: “Lo que tiene de muy buenísimo la organización, además de las pautas que te brinda de la organización, es la decisión de una gráfica anual para que todos puedan usarlo y aunar criterios. Así te sentís conectado, de distintas partes del mundo sos un todo. Así nace el movimiento, como conmemoración de algo horrible, pero siempre encontrando la parte positiva y participativa de *todos estamos luchando por lo mismo para lo mismo*”

Al respecto, Agustina nos contó que trabajar sustentabilidad en Argentina es muy difícil.

“Argentina como localidad en cuestiones de sustentabilidad es muy compleja, es muy cerrada. Pensá que yo viví todo el cambio, yo me dedico a reciclar textiles, hace diez años decirlo era generar caras de asco a la gente. Porque lo tienen asociado a la idea de la ciruja que está en la calle. Hay gente que lo está trabajando, pero al argentino le cuesta participar, integrarse, le cuesta pensar

lo que está pasando a 15 cuadras y lo que está pasando afuera también. Es un poco contradictorio viste, el argentino siempre mira para afuera.” María Agustina Cebey, conversación personal, marzo 2018)

En este sentido, Roi nos contaba que en Argentina las acciones están más vinculadas a generar concientización sobre lo social que sobre lo ambiental “No hay tanto ejemplo en Argentina de problemas ambientales como sí lo hay de sector social.”

En 2015 Fashion Revolution Argentina realizó una conferencia en el Senado de la Nación, participaron Gustavo Vera, de La Alameda, Miguel A. Gardetti, del Centro Textil Sustentable y tres diseñadores Romina Cardillo, Daniela Sartori y Carlos Molina que expusieron sobre la realidad local de la industria. También estuvo Susana Saulquin. En 2016 nuevamente contaron con la presencia de Susana, una socióloga reconocida en el mundo de la industria textil, y de otras personalidades reconocidas como el actor Boi Olmi.

En 2017 el formato fue diferente y se realizaron mesas rotativas en un bar de Palermo donde referentes del sector abordaron los temas de la sustentabilidad, la moda ética y el impacto social. Además, se realizó un taller de parches y una feria de intercambio. Pero siempre esas actividades estuvieron atravesadas por la invitación a postear las selfies con las prendas dadas vueltas para preguntar a las marcas ¿Quién hizo mi ropa?

Es un objetivo de esta tesis saber qué es lo que aporta la cultura local a un movimiento global, ya que no es lo mismo hablar de Fashion Revolution en Londres que en Buenos Aires, en Sao Pablo que en Amsterdam, en Liverpool que, en Córdoba, tanto por la realidad socio-económica como por las prácticas culturales. Algunos países (como Inglaterra) piden mejorar la industria mirando las consecuencias en países como India, pero en Argentina las consecuencias están dentro de nuestros límites geográficos.

Dijo Agustina

“Argentina tiene un largo camino por hacer. Larguísimo. Tenés que hacer mucho cambio cultural sobre la sustentabilidad, que para eso sí está bueno Fashion Revolution. La gente que labura bien en talleres familiares y que participa de la práctica del cartelito “yo hice tu ropa” no sólo se dignifica, sino que también reconoce y conoce cuáles son sus derechos.”

En esta tesis, analizaremos el lugar que tiene la digitalidad en ese *largo camino*.





Capítulo II

Conceptos claves: matriz de categorías para pensar las prácticas y estrategias digitales

Sumario

En el presente capítulo se reúnen los conceptos sustento de esta tesis. Si bien enunciados de manera breve, luego irán articulándose con el análisis del objeto. La matriz conceptual que se detalla señala la postura con la que partimos.

Se asume la digitalidad como una instancia más de un proceso de tecnificación que ha venido transformando el sentido del tiempo y del espacio a nivel mundial desde hace más de 500 años. En esta tesis se analiza si las plataformas digitales actuales favorecen la colaboración, la organización y la participación de los/as sujetos en una causa común, entendiendo que las transformaciones que produce lo digital en el campo de las organizaciones es una profundización de transformaciones previas.

En este sentido, y manteniendo la intención de comprender la comunicación desde lugares complejos, se detallan a continuación las herramientas teórico conceptuales desde las cuales se construye el objeto y con las que se arriba a las conclusiones. Así, se ponen bajo perspectiva crítica las categorías (comunicación, mediación tecnológica, movimiento social, digitalidad, usos y apropiaciones, estrategias de comunicación, prácticas comunicacionales, relación global-local) con las que se trabaja, revisándolas desde la perspectiva de los Estudios Culturales.

La teoría que se desarrolla a continuación incluye y construye un marco específico desde donde observar nuestro objeto, entendiendo que “concebida de manera apropiada no debería estar separada del trabajo de investigación que la alimenta y que guía y estructura continuamente” (Bourdieu, Wacquant; 2005: 58).

Es que, como asegura Pierre Bourdieu (2005) sólo “recobrando el lado práctico de la teoría como una actividad productora de conocimiento” evitaríamos caer en cualquier tipo de teoricismo. Lejos de esa intención, en el presente se propone un diálogo constante entre método y objeto: los conceptos se vuelven “cajas de herramientas” (Foucault, 1980) destinadas a ayudarnos a resolver los problemas que hemos construido.

2.1 Mapear las categorías desde los Estudios Culturales

Esta tesis es parte de una militancia por la construcción colectiva del conocimiento, comprometida y asumida como parte de un campo que ha forjado presupuestos y teorías varias para entender la comunicación y la relación dialéctica que mantiene con las prácticas sociales y la cultura. El posicionamiento epistemológico e ideológico está estrechamente vinculado al proceso investigado y al territorio lleno de preguntas y respuestas que lo preceden.

Cabe entonces hacer explícita la postura epistemológica que se sustenta en el paradigma de los Estudios Culturales, particularmente, bajo las apropiaciones que de los mismos realizó y realiza un grupo de intelectuales latinoamericanos.

Es que las condiciones históricas y sociales de los años '80 en América Latina le permitieron encontrar a quienes repensaban la propuesta teórica metodológica de la comunicación, en los debates epistemológicos de los '60 de un grupo de intelectuales británicos, el campo para germinar una propuesta contextual que se alejara de las posturas orgánicas y mecánicas. Incluso también de aquellas posturas críticas que, si bien discutían el funcionalismo, no dejaban de centrarse en las repercusiones de los medios en la sociedad.

Esta nueva propuesta entendería a la comunicación desde la historia y la cotidianidad, ya no centrada en la reproducción sino también en la producción. La propuesta de los Estudios Culturales se mostró siempre híbrida,

“(…) hacer *Cultural Studies* no significa transitar sendas que alguien hizo de antemano: puede surgir de disciplinas, intereses y tradiciones extremadamente heterogéneos. Trabajar a partir de repertorios culturales distintos no marca diferencia alguna, es más, me parece lo más natural. Lo importante es el objeto de estudio y el abordaje.” (Hall, Mellino, 2007:14)

Lo interesante es el cambio de foco y de pregunta. Pues, consecuentemente, la comunicación es entendida como un espacio de construcción de sentido social anclado en la cultura. Porque “desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana” (Schmucler, 1984: 7).

Esta postura que plantea el entendimiento de la comunicación a través de los medios como insuficiente, plantea observar las mediaciones culturales como los espacios en que se produce y reproducen los sentidos. La comunicación es objeto de investigación en tanto las investigaciones se sitúan en las mediciones y en los/as sujetos que le dan forma; y se abocan a las articulaciones que las prácticas comunicativas y la cotidianidad ponen en marcha.

La corriente fundadora de los estudios culturales en América Latina plantea que fueron los procesos sociales los que hicieron cambiar el “objeto” de estudio a los/as investigadores/as de comunicación, no solamente los modelos hegemónicos que la explicaban de lugares instrumentales. El cambio de paradigma, ocurrido hace más de treinta años, nos obliga a hacernos preguntas que sitúen el estado de los procesos sociales hoy, entendiendo que los mismos continuaron dándole forma a los objetos de la comunicación. Es así como explicamos esta tesis que intenta responder la relación con los movimientos sociales productos de las políticas neoliberales de fines de siglo XX.

2.2 Digitalidad para la transformación: la tecnología como posibilidad y su lugar en el hacer colectivo

No puede negarse que en términos materiales Internet es una red globalmente homogénea, con sus instrumentos y protocolos comunes. Y también es verdad que está contribuyendo, tal vez más que ninguna otra tecnología, a la globalización de las economías y las culturas. Pero mi experiencia en Berlín me había enseñado que, de todas maneras, significa cosas muy diferentes en las diferentes partes del mundo.

Mark Tribe –Prólogo en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*.

Nos preguntamos por el lugar que tiene la digitalidad en las estrategias y prácticas comunicativas de una organización que busca la visibilización de las dinámicas productivas de las cadenas textiles. Ahora bien, hablamos de **digitalidad** y nos referimos como dicen Martín González Frígoli y Bianca Racioppe (2015) a aquello que no tiene una materialidad (como estamos acostumbrados a concebirla) concreta.

La digitalidad es parte de las “nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización, (que) transforman el tiempo y el espacio social y cultural.” (Silverstone, 2004: 43). Es así que nos parece interesante separar la digitalización de la digitalidad. Concebimos a la primera como técnica. Es decir, como propiedad transversal de las actuales formas de comunicación (Scolari 2008).

Hacemos esta distinción para resaltar con énfasis el lugar de los procesos digitales como institución, brindando a los usos un lugar clave en esa manera de hacer que habilita la digitalización. La digitalización en sí no es la que altera las formas de ver el mundo, sino los usos que se da a la misma en cada sociedad. Es una habilidad particular, un ingenio, un invento (Williams 1992), es el paso del pigmento al bit (Levis, 2001), mientras que la digitalidad como tecnología es el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades, así como sus utilidades y aplicaciones prácticas.

No obstante, no hay técnica sin tecnología (Williams 1992) y la distinción es para clarificar el entendimiento nodal de esta tesis que asume a **la digitalidad como tecnología**

y por ende como procesos. Tal lo considera la corriente de la construcción social de la tecnología -SCOT-, todas las tecnologías son sociales -y humanas- (Thomas, Buch 2008) por lo que, consideramos, adquieren sentido en las luchas por la significación de sus funcionalidades, es decir, en los procesos sociales.

Así, como venimos desarrollando, no hay comprensión de la tecnología que no se ocupe del contexto de inserción de las mismas, de ahí que este es un estudio situado que busca reconocer las dinámicas que las plataformas digitales de una organización global adquieren en nuestro país.

En palabra de Levis, la digitalidad supone el proceso de desmaterialización que carece de toda tangibilidad material propia, -que en el presente trabajo vinculamos a la digitalización- y que coexiste con procesos que exceden a dicha manera de procesar la información; que tienen que ver con la historicidad de las instancias y sus dinámicas de uso. En su trabajo sobre el arte en Internet, asegura:

“En las imágenes y sonidos de síntesis, en la creación digital en general, coexisten instancias propias de la representación puramente tecnológica y elementos estéticos que remiten a la historia de las artes. El artista ha sido siempre capaz de descubrir en instrumentos, aparatos y materiales usos y aplicaciones no previstas originalmente.” (Levis, 2001: 15)

Así, asumimos el lugar de los usos en las formas que adquieren finalmente las tecnologías. Ahora bien, digitalizados los procesos (materialidad en ceros y unos), nos centramos en las posibilidades que abren las instancias que soporta esa técnica. Mientras concebimos a la digitalización como el modo de tratamiento que adquiere la información, el proceso productivo y la materia prima del que se derivan nuevos procesos de comunicación; asumimos que es la técnica que posibilita el escenario actual. Caracterizado por la digitalidad de prácticas y rutinas, el contexto mediático contemporáneo contribuye a potenciar posibles *nuevas* formas de habitar el mundo.

Y hablamos de la digitalidad como habilitadora o posibilitadora, en tanto como la escritura y la imprenta, o la radio y la televisión, Internet (como medio/tecnología basado en la digitalidad) propone nuevas maneras de manejar la información y nuevas maneras de comunicarla, sin omitir la agencia y el ejercicio humano sobre esas *transformaciones*. Para Silverstone “las tecnologías son habilitantes (e inhabilitantes) más que determinantes. Aparecen, existen y desaparecen en un mundo que no es del todo obra suya.” (2004: 44)

Es decir, trabajamos sobre las plataformas habilitadas por esa digitalidad y soportadas en Internet y que la organización a estudiar utiliza para poner en circulación los sentidos que apelan a la concientización sobre la necesidad de transparencia en las cadenas productivas

del mundo textil. **Utilizamos la conceptualización de digitalidad como habilitadora/posibilitadora en tanto, sin determinar los procesos, sin ser entendida como mera máquina, la digitalidad como una más de la historia de las tecnologías tiene forma en las culturas que hemos creado y de las cuales es indisociable.**

La tecnología, pero la digitalidad en particular para esta tesis, incluye las aptitudes, el conocimiento y el deseo sin los cuales no puede funcionar la técnica digitalización. Por eso, la digitalidad es para este trabajo proceso. No sólo supone la técnica (digitalización) sino que se constituye como institución (Williams, 1992). Lo bienes simbólicos mediados digitalmente suponen un escenario tecnológico con prácticas particulares, rutinas diferenciadoras y nuevas maneras de entender el mundo.

Así, siguiendo a González Frígoli y Racioppe, comprendemos que no existe una singularidad, que debemos pensar la digitalidad en plural, porque coexisten distintas apropiaciones, usos y contextos que construyen las prácticas digitales en el hacer cotidiano.

Retomamos a Carlos Scolari (2008) para quien lo digital es un elemento básico de los nuevos medios y es una conceptualización que pierde perspectiva teórica dado que no permite pensar la caracterización de las formas de comunicación que habilita. Las formas de comunicación actuales portan contenidos que por la digitalidad serán multimedias y que se fundan en un soporte tecnológico de redes. Tendremos en cuenta las conceptualizaciones de Scolari para quien sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción (2008). La novedad de las tecnologías digitales, que se contraponen a las analógicas es que la difusión masiva de estas últimas encuentra tramas reticulares.

En este sentido, también queremos hacer una aclaración, porque si bien para muchos/as autores/as, la interactividad es la característica más sobresaliente de la digitalización. Para otros, sin embargo, hablar de interactividad es reafirmar el sentido de los *nuevos medios* (Manovich 2006). Los nuevos medios son para el autor la representación de la convergencia de dos recorridos históricamente separados: las tecnologías de la informática y las de la mediática. Manovich no se centra en la interactividad o en el hipermedia para hablar de estos *nuevos medios* en tanto asume que aquello que se les atribuye ya están presente en viejas formas culturales y tecnologías mediáticas.

Además, si bien para las posturas culturalistas de la comunicación en los procesos de comunicación analógica la comunicación estaba lejos de ser lineal, es interesante pensar los procesos en clave de la interactividad que propone Scolari. Entendemos así que las plataformas sostenidas en Internet y habilitadas por la digitalidad, brindan a Fashion

Revolución la posibilidad de generar espacios de encuentro y diálogos, otros más allá de los físicos y hasta algunos que se vuelven fundantes de acciones que emprende.

Cuando hablamos de Internet, dirá Christine Hine (2004), que parece no quedar en claro sobre qué estamos hablando concretamente: si nos referimos a los dispositivos que utilizamos, a los programas de aplicación que estos portan, a los contenidos que circulan, a los correos electrónicos o a los dominios, y esto está ligado a que hemos construido léxicamente el concepto de Internet como un único artefacto.

Desde una perspectiva social de la tecnología, Hine explora los discursos que le dan forma a la conceptualización de Internet y termina definiéndolo como artefacto cultural

“La significación de una tecnología no existe previamente a los usos que le son atribuidos (...) Decir que Internet es un objeto cultural como cualquier otro, no implica que sea el mismo objeto para todas las personas. La tecnología tiene significados culturales diferentes según los contextos en que es empleada.”
(Hine, 2004:41)

En este sentido, para Hine, hablar de Internet como artefacto cultural implica que el modo en que nos relacionamos con el mismo pudo haber sido otro, ya que las definiciones tanto de lo que es como de lo que hace, son resultado de situaciones contextuales y culturales que pudieron ser diferentes. De ahí la conceptualización de habilitadora o posibilitadora que señalamos antes.

Por su parte, Hine, discutirá con autores que ven un potencial de transformación social en la misma, como es el caso de Manuel Castells. Sin embargo, retomamos a éste último porque hace un trabajo de reflexión interesante sobre la relación movimientos sociales e Internet, asegurando que los mismos logran organizar la vida social desde un contrapoder gracias a procesos de comunicación autónomos y libres. Si bien es cierto que, como señala Hine (2004) le confiere a Internet una posibilidad de discontinuidad radical respecto de procesos analógicos y confía implícitamente en las capacidades de las mismas para inducir el cambio social, nos interesa su conceptualización sobre Internet como medio:

“En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la

producción global y local de significado en la opinión pública.” (Castells, 2008:42)

Conceptualización sobre Internet que parece descansar en lo que Williams afirmaba ya sobre la televisión al entenderla no sólo como tecnología sino como forma cultural. “Por supuesto que los diferentes medios tienen características específicas y esas características están relacionadas con determinadas situaciones e intenciones históricas y culturales.” (Williams 2011, 162)

En el caso a analizar, el uso de Internet como espacio donde dar la batalla para la transparencia en las cadenas productivas, es la representación del contexto mediático al servicio de un pedido que trasciende las fronteras de cualquier país, y moldeado por las prácticas de sujetos que dicen buscar justicia en los procesos de producción y consumo textil. Entender Internet en dicho contexto como forma de socialización merece especificar con precisión las formas de la sociedad que determinan cualquier socialización particular y que asignan las funciones de comunicación. (Williams 2011)

Como bien dice María Eugenia Maurello sobre el caso a estudiar

“esta idea de revolucionar -subvertir- prácticas instaladas en el status quo de la moda global (explotación laboral, trabajo esclavo, entre otros) no es algo para nada sencillo si se tiene en cuenta que se trata de una contracorriente en medio de un entramado signado por el fast fashion, de marcas que quieren pagar menos por la manufactura y de nuevos modos de compra, como el see now, buy now, que promueven que todo pase cada vez más rápido.” (2017:1)

Veremos más adelante las conceptualizaciones sobre revolución mediante las que el movimiento constituye su identidad, pero a la luz de los Estudios Culturales se hace necesario retomar las palabras de Raymond Williams para quien al análisis epocal no sólo debe detectar las fuentes y las estrategias de las resistencias en el presente, sino también comprender que toda acción que busque una transformación y sea analizada desde una perspectiva culturalista debe asumir que se enfrenta a múltiples actividades y relaciones sociales heredadas que aparecen como residuales, de algunas nuevas que se convierten en emergentes y las dominantes que son a través de las cuales logra constituirse una clase hegemónica. Profundizaremos esto más adelante, pero es interesante rescatar estos apuntes en tanto el análisis de las prácticas digitales del movimiento merece un análisis anclado a las cuestiones históricas que dieron y dan forma a la industria textil.

Es que, si bien Internet representa una modificación en las maneras de comunicar marcada por nuevos sentidos acerca de la instantaneidad, la

capacidad de almacenamiento y transporte y la diversidad de lenguajes comunicacionales convergentes, las posibilidades que abra estarán sujetas a su escenario de inserción. Pues dicha mediación actúa en determinados contextos, entornos comunicativos y formas de consumo, interacción y producción simbólica, con años de arraigo.

“Si bien la propuesta logró viralizarse y transmitir la preocupación principal por las condiciones laborales, los números siguen siendo alarmantes: se estima que 150.000 millones de prendas salieron de las fábricas durante el último año y esto da cuenta de un incremento importante respecto de los 80.000 millones de 2012.”
(Maurelo, 2017:2)

Así, todo pareciera indicar que en el escenario del negocio de la moda el lugar de Internet será el resultado de un juego de fuerzas entre varios imaginarios sobre las tecnologías y una *versión final* que refleja lo que los grupos sociales relevantes hacen con ella. Creemos, como plantea Andrew Feenberg (2001), que el diseño de la tecnología se constituye como una decisión con consecuencias políticas. Si bien no estamos planteando una discusión en torno a las prácticas que corresponden al diseño de una tecnología, estamos abriendo debate sobre las apropiaciones de plataformas diseñadas para Internet, aquellas que utiliza Fashion Revolution Argentina: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Desde la postura de la teoría crítica, a la que pertenece Feenberg

“La tecnología no es una cosa en el sentido ordinario del término, sino un proceso ambivalente de desarrollo suspendido entre diferentes posibilidades. Esta “ambivalencia” de la tecnología se distingue de la neutralidad por el rol que se les atribuye a los valores sociales en el diseño, y no meramente en el uso de los sistemas técnicos. En esta visión, la tecnología no es un destino, sino que es un escenario de lucha. Es un campo de batalla social en el cual las alternativas civilizacionales son debatidas y decididas.” (2001:12)

Si la propuesta de plataformas tiene una promesa de sociedad y uso, la forma de utilizar las mismas dará forma a lo propuesto. Como dirá Feenberg lo que los seres humanos son o serán es decidido más por los/as hombres/mujeres de estado y de los movimientos políticos que por la forma de nuestras *herramientas*.

Aunque delimitada por las posibilidades ofrecidas por las circunstancias, las tácticas "no están definidas por el lugar. A este respecto, no son más localizables que las estrategias

tecnocráticas (y escriturianas) que tienden a crear lugares conformes a los modelos abstractos.” (De Certau, 1996:36)

Haciendo esta distinción, nos acercamos más a la propuesta de Manuel Castells (2000) quien asegura que las tecnologías están producidas por su proceso histórico de constitución y no simplemente por los diseños originales. En el caso expuesto, no tanto en las discusiones en torno a los diseños, sino por las tácticas empleadas en la utilización de plataformas precedentemente diseñadas es donde se da la discusión por el sentido, donde se abre la batalla contra un sistema textil establecido.

Quizás, y sin caer en un romanticismo tecnológico, indagar esas tácticas nos lleve a desandar un camino que afirme como indica Feenberg que “Si el conocimiento científico y técnico actual es apropiado por el espíritu indicado, tiene entonces en sus manos los recursos para una reconstrucción radical de la herencia tecnológica.” (2001:18)

Entendemos que las transformaciones que pudiera permitir Internet están ligadas al momento histórico en que se generan. En este sentido, asumimos a Internet como *nuevas* posibilidades determinadas por el contexto y el uso que se haga de ella. Indagando en profundidad sobre el lugar que ocupa la digitalidad en la emergencia y conformación del movimiento social propuesto y, sobre el modo en que dicha organización se apropia de las tecnologías, estamos analizando el rol de Internet como medio de comunicación y fundamentalmente como forma de sociedad, esa sociedad que Manuel Castells denomina Sociedad Red.

Estamos analizando una comunidad de personas con intereses individuales pero reunidas por un valor en común. “Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades” (Castells, 2001:11)

Estas redes construyen lazos que serán meramente electivos, que quizás no coincidan físicamente pero que se crean en base a una búsqueda, porque persiguen un objetivo en común. En este punto, en este trabajo se hace interesante indagar el rol de Internet en el desarrollo de interacciones que buscan una acción fuerte y la concreción de un objetivo común.

2.3 Configuraciones de sentidos: desentramar las mediaciones desde los movimientos.

En la perspectiva de comunicación señalada y adoptada como prisma observador para este trabajo de investigación, los movimientos sociales son sumamente importantes. Es allí

donde se presentan las preguntas, las cuales, para Jesús Martín Barbero, deben responder a la dominación, el trabajo y la producción, pero desde las brechas, el consumo y el placer (Martín Barbero. 1987: 229), a fin de desentramar las especificidades de las mediaciones y los/as sujetos que le dan forma, pues allí se producen y reproducen los sentidos.

No obstante, con esta caja de herramientas que nos contiene, no de manera determinante, sino propositivamente para observar nuestro objeto, cabe destacar el espíritu que prevalece: el de la pregunta constante por lo dado. En esa intención de desentramar los procesos, nos encontramos también revisando de manera crítica el prisma observador y las categorías que se utilizan.

Consideramos que la actual digitalidad pone en crisis a los estudios tradicionales de la acción colectiva. Entre ellos, a los postulados que remiten al espacio público como escenario primordial de disputa por la legitimidad del reclamo colectivo que encarnan. Entendemos que las organizaciones que surgen como movimientos sociales buscan mejorar una condición de la sociedad, hacer visible la problemática, lograr un lugar en la agenda y un reconocimiento en el espacio público.

Estamos indagando las lógicas de un grupo que se autodefine como movimiento. Ahora bien, en primera instancia y para profundizar los cuestionamientos de si a la organización le corresponde la denominación de movimiento social, asumimos a Fashion Revolution como parte de la sociedad civil, entendiendo a ésta como una instancia que contempla las dimensiones públicas y privadas, que alberga cuestiones de sociabilidad y cotidianidad, y en cuyo seno los/as sujetos se organizan para solucionar los problemas que atañen a la vida de la comunidad.

El concepto de sociedad civil es una categoría moderna a veces considerada insuficiente para explicar la complejidad de los procesos actuales globales y neoliberales, donde, como vimos en el capítulo I, la individualización ha alcanzado su máxima expresión en la praxis política. Como categoría, la llamada sociedad civil tiene menciones varias en la historia de la literatura de la filosofía política. Hobbes, Locke, Rousseau, Kant, Hegel, Tocqueville, Marx, Gramsci, Habermas -entre otro/as- la han incluido en sus teorías, pero han diferido en sus implicancias.

Para Georg Wilhelm Friedrich Hegel la sociedad civil es la mediación entre el Estado y la esfera privada, y surge como solidaridad entre los individuos para hacer frente a las consecuencias del mercado, motivo por el cual Fashion Revolution sería categorizada como tal. Contrariamente, para Karl Marx la sociedad civil constituye las articulaciones que fundan y determinan el sistema social, considera que el término de sociedad civil es propio de la modernidad y sus relaciones productivas desiguales, abarca todo el sistema de propiedad y

condiciona la estructuración de las clases. La sociedad civil es fundante para Marx en tanto es análoga a la estructura económica.

Por su parte, Gramsci no identifica a la sociedad civil con las relaciones económicas, sino que la sitúa en el plano de la superestructura (Alonso Tejada, 2009). Gramsci distingue la sociedad civil y la sociedad política, y las refiere a sistemas de relaciones que tienen lugar en la esfera de la superestructura y que no responden a determinaciones rígidas. Por otro lado, resaltamos la obra gramsciana en tanto es sumamente importante para las perspectivas culturalistas latinoamericanas de la comunicación.

Dichas conceptualizaciones nos alejan de la dicotomía Estado-sociedad, en la que una funciona separada de la otra. La sociedad civil no es ajena al Estado, aunque lo visible del mismo sea la sociedad política. Para el filósofo italiano, en el seno de la sociedad civil se dan las relaciones tanto ideológicas como culturales, allí puede organizarse la conquista o el refuerzo del poder, ya que es a través de sus organismos que el grupo dominante logra la hegemonía dirigiendo así a la sociedad.

En este sentido, cabe asumir que el contexto de proliferación de las democracias liberales y las transformaciones propiciadas por la globalización tienen su implicancia en la conceptualización actual de sociedad civil. Sabemos que las tradiciones liberales siempre intentaron separar las relaciones entre sociedad civil y Estado, confiriéndole sentidos particulares a las mismas.

Para pensar las formulaciones actuales retomamos a Jürgen Habermas (1929), perteneciente a la segunda generación de la Teoría Crítica de Frankfurt, ya que para él las posibilidades de cambios sociales, permitidos en gran medida por la sociedad civil, surgirán en los ámbitos simbólicos. Habermas le brinda importancia a la comunicación y la hace eje primordial de acción. La propuesta teórica responde a un esquema tripartito del sistema social “compuesto por el mercado (el sistema económico), la sociedad civil (la esfera pública y el “mundo de la vida”) y el Estado (el sistema político).” (Biaggini, 2009:180) La sociedad civil, en tanto desprendida de la economía y del Estado, encuentra su expresión en la cotidianidad pública. Es el espacio público el lugar donde la sociedad civil se hace escuchar, es ahí donde la misma hace visible los problemas que generan las otras dos esferas.

Para el filósofo son las organizaciones sociales en relación al Estado las que actúan en la esfera pública política (ya sea mediante partidos políticos o directamente interactuando con la administración pública.)

De esta manera, en Habermas, la sociedad civil

“(…) es la arena de las asociaciones y el espacio de la comunicación; se compone de organizaciones, asociaciones y movimientos surgidos de forma más o menos espontánea que recogen la resonancia que los problemas de la sociedad

encuentran en los ámbitos de la vida privada, la condensan y la transmiten al espacio de la opinión pública.” (Biaggini, 2009:183)

Las conceptualizaciones habermasianas nos permiten acercarnos a una comprensión compleja de la sociedad civil, aunque Andrew Arato y Jean Cohen (2001), discípulos del mismo, si bien retoman su concepción, cuestionan la característica meramente defensiva que Habermas le atribuye a la sociedad civil e incluyen la categoría de asociación como clave para el entendimiento de la misma (Biaggini, 2009). Los autores postulan la asociación voluntaria, como instancia institucional o como dinámica de movilización.

Cohen y Arato ponen en relación la categoría con un contexto político, económico y cultural liberal, contexto para el cual, como dijimos, las implicancias de estas categorías parecieran quedar obsoletas. Para los autores, la sociedad civil, es el nuevo paradigma que permite defender y concretar los derechos básicos de las sociedades, instaurar la solidaridad y bregar por la justicia social. Es en ella, en el seno de sus prácticas, donde la acción comunicativa puede generarse.

Brindan autonomía a la sociedad civil, considerando que los derechos que garantiza el Estado son en realidad victorias de la acción colectiva. Es la sociedad civil la que genera sus propias posibilidades de acción. Retomando los trabajos de Habermas, postulan la comunicación como punto nodal de la sociedad civil.

Cohen y Arato consideran a la sociedad civil como el espacio público que funciona a modo regulador y crítico sobre el Estado y la economía. Es en esta línea que se hace interesante pensar la organización objeto de esta tesis; pero sin perder de vista que para dichos autores

“Aun aceptando el horizonte prescriptivo con el que Habermas interpela, en los hechos la acción comunicativa nunca está separada de la acción estratégica ni en los espacios privados ni en los públicos. Por tanto, los espacios y las prácticas de la sociedad civil no existen al margen del poder ni pueden abstraerse de las leyes del mercado, de tal manera que la sociedad civil no tiene asegurada ni su reproducción como conjunto de prácticas sociales ni su supervivencia como conjunto de instituciones.” (Biaggini, 2009: 184)

Teniendo en cuenta esto, la sociedad civil puede ser indagada desde su carácter de disputa, a diferencia de una conceptualización menos compleja sobre la misma debido a la visualización homogénea y poco conflictiva que Habermas le confiere. En este sentido de complejidad intrínseca a la formación de la sociedad civil se estará indagando las intenciones de una organización que forma parte de la misma y que busca desenmascarar las

consecuencias de la esfera económica. Además, cabe destacar los/as colaboradores/as de Fashion Revolution son actores/actrices de la industria textil que critican o como ellos/as denominan *líderes/lideresas* de la misma.

Estas problematizaciones se desarrollarán en los capítulos siguiente para las cuales se retoma a Raymond Williams. Partiendo de la conceptualización Gramsciana de los estados democráticos occidentales, en la cual el bloque hegemónico (burgués) da lugar a una contrahegemonía donde la sociedad civil lleva adelante una guerra de posición con los/as intelectuales como sujetos claves, Williams propone una hegemonía como conjunto de significados, valores y percepciones del mundo resaltando la tensión entre la interpretación y la experiencia práctica. Mientras para Gramsci la *sociedad civil* es el escenario donde se juega la construcción de poder, para Williams lo hegemónico se despliega en el conjunto del proceso social considerado como un todo (Lageard, 2008).

Para Williams lo realmente significativo es lo cultural como compleja imbricación de conductas, prácticas, instituciones, géneros. Todo artefacto social es a la vez material y simbólico y “una hegemonía dada es siempre un proceso. Y excepto desde una perspectiva analítica, no es un sistema o una estructura. Es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes.” (Williams, 1980: 134) Por eso debe ser renovada, defendida y modificada a la vez que suele ser resistida, alterada, desafiada por presiones externas.

Así, mientras el concepto de hegemonía de Gramsci relativizó el poder de las clases dominantes, la conceptualización de Williams profundizó esta característica al asumirla más dinámica y cambiante (Lageard, 2008). En este sentido, Alberto Olvera (2009) nos llama a ser cuidadosos con las consideraciones que desconocen el lugar de las relaciones de poder en los entramados de la sociedad civil. Volvemos así a encontrar similitudes con nuestra postura sobre la comunicación que no descuida la comprensión de las producciones sociales de sentido como espacio donde se tejen y destejen los entramados del poder simbólico y como espacio atravesado por las lógicas propias de otros tipos de poder (económico, cultural, social). Para Williams, desde la cotidianidad de las prácticas y desde los más variados e insospechados escenarios y actores del conjunto de la sociedad, en la hegemonía se dan las más complejas interacciones. En la versión de los estudios culturales a los que adherimos, el poder es lucha y contestación.

Además, asumimos que el discurso es poder y es el lugar de una lucha específica que forma parte de sus condiciones de producción y reproducción (Martín Barbero, 1989), por eso que analizarlo implica estudiar todas las reglas y relaciones de poder. Y eso es lo específico de los estudios culturales

“Hay una cuestión que unifica a los Cultural Studies, algo que siempre se debe tener en cuenta para poder hablar de ellos: es el lazo, la conexión y la interacción entre cultura y poder (...) Significa identificar los vínculos de la cultura con otras esferas de la vida social, o bien con la economía, la raza, la política, la estructuración de las clases y de los géneros, etc.” (Hall, Mellino, 2011:15)

Desde la postura comunicacional que planteamos, es fundamental declarar que no hay espacios delimitados para la acción comunicativa ni para la práctica política, que la misma atraviesa todas las prácticas sociales, que la cotidianidad habla de la sociabilidad se esté comunicando o no en un espacio *asignado* para la esfera pública. También, para esta tesis, la comunicación es acción, por lo que asumimos la Sociedad Civil como movimiento.

“La sociedad civil es un conjunto de movimientos sociales, asociaciones civiles, grupos informales e individuos influyentes en la opinión pública cuya acción mantiene y amplía los horizontes de la autonomía social. Todos estos actores emplean la comunicación como medio fundamental de integración, y si bien recurren a acciones estratégicas con el fin de promover sus objetivos, el contenido fundamental de su accionar es la búsqueda de reconocimiento, es decir, la aceptación pública (y la eventual institucionalización) de sus demandas” (Olvera, 2003: 343)

En relación a esta conceptualización de la sociedad civil, para la cual la comunicación es medio de integración, se hace interesante rescatar la propuesta de Jesús Martín Barbero, de hacer preguntas sobre las dinámicas de dominación y de trabajo que les dan forma a las asociaciones de la sociedad civil. Para Martín Barbero (1987) es necesario desentramar las especificidades de las mediaciones y los/as sujetos que le dan forma a las dichas organizaciones, pues allí se producen y reproducen los sentidos sociales.

2.4 Breves conceptualizaciones de estrategias de comunicación

Si bien se insiste en que las redes sociales digitales no alcanzan su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que han ganado un amplio desarrollo constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública. En la red, cada institución, organización, asociación o individuo tiene la posibilidad de contar con un espacio propio a través del cual dar a conocer los contenidos que considere adecuados, que no le permite tan sólo emitir mensajes, sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos de sus usuarios.

Como apuntamos, los medios son objetos tecnológicos culturales que organizan acciones a la vez que introducen nuevas lógicas que constituyen esas mediaciones. La digitalidad emerge como un medio que da cuenta de estas transformaciones y aporta características particulares impactando en la producción y circulación de sentidos, permitiendo una nueva manera de estar en sociedad. Como expresa Valenzuela “las redes sociales virtuales (Linkedin, Facebook, Twitter, Youtube, My space, son algunas de las más conocidas), que sirvieron en un momento como herramienta para estar conectados, hoy se configuran como espacios de encuentro e intercambio cultural.” (Valenzuela: 2013, 86)

Ahora bien, vale considerar cómo se gestionan esas lógicas de producción y circulación. Lejos de una mirada mecanicista y neoliberal de gestión, la entendemos ligada a la noción transformadora de la comunicación, asumiendo que implica la gestación de ese cambio de la realidad. Mirando la realidad con esta lupa, la pregunta por la gestión indagará los procesos de significación que intentan gestar esa transformación. Y la comunicación con su sentido relacional nos llevará a cuestionar el lugar de todos los/as sujetos en esos procesos.

Si la comunicación no es una herramienta, tampoco los medios que utilizamos lo son, indagar las dinámicas nos lleva a pensar en los sentidos que se tensionan, las disputas que se generan y el lugar de los/as sujetos. En este plano, indagar las estrategias de comunicación apuntará a pensar en los/as sujetos que conforman las dinámicas y en el contexto que le da sentido. La comunicación es estratégica cuando se trazan acciones para lograr esa transformación. Para ello se requiere de la intención de modificar la realidad, y un amplio conocimiento de las lógicas que quieren modificarse.

Para Juan Carlos Jaramillo

“Toda estrategia no es otra cosa, en esencia, que una hipótesis, que, como respuesta a una pregunta, establece las premisas que deben cumplirse para lograr un resultado. Identificación del problema, formulación de la pregunta y definición del objetivo comunicativo son, por decirlo de alguna manera, los pilares sobre los cuales se trazan las estrategias. Y se ordenan en una secuencia lógica tal, que la caracterización del problema determina la pregunta y esta conduce a la definición del objetivo. Uno no puede equivocarse en esta etapa del proceso, pues si alguno de estos tres pilares de la formulación estratégica falla porque sea equivocado, insuficiente o mal planteado, hay un alto porcentaje de probabilidades, por no decir el ciento por ciento, de que la estrategia resulte inane, insuficiente o equivocada.” (2001:6)

De esta manera, la estrategia es una visión que contempla todas las acciones que se realizan para alcanzar esa realidad imaginada y deseada. Para Jaramillo (2001), existen 5

tipos de estrategias diferentes: Políticas, Organizativas, Masivas, Informativas, Pedagógicas o Movilizadoras.

Ahora bien, como en comunicación no se utiliza una sola exclusivamente, estaremos analizando qué combinación de estrategias utiliza FRA para lograr una concientización sobre la necesidad de cambiar las lógicas de la industria textil en nuestro país. Además, de esta manera estaremos entrando en un debate más amplio, porque como dice Sandra Massoni

“Se trata de estrategias como principios de inteligibilidad, dispositivos de comprensión para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. Se trata de un indagar los fenómenos de comunicación como emergentes, como productos/productores del debate de la ciencia y la cultura. No es diseño para resolver un problema; es un hacer común en el que emergen espacios compartidos a partir del reconocimiento de las trayectorias de los actores socioculturales relevantes en cada caso.” (2005: 8)

Volvemos a esa intención de salir de los mensajes como de las herramientas, situándonos en un plano crítico que asume a las estrategias de comunicación como acción transformadora. Además, desde esta perspectiva, mirar las estrategias en comunicación pone en la lupa procesos de concertación social para la movilización, enfoca los consensos y negociaciones preguntando por las lógicas de los escenarios de encuentros y de participación.

Avanzaremos sobre esto en el capítulo IV.

2.5 Medios, mediaciones y otras categorías para pensar los contextos digitales

Entendiendo que la mediación digital se hace parte de la trama de los discursos y de la acción colectiva misma, desandamos las lógicas en un contexto que Henry Jenkins ha denominado “de convergencia mediática” (2008) para referirse al flujo de contenido a través de múltiples plataformas, cuyas audiencias están dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Nos interesa su propuesta en tanto para Henry Jenkins (2008), la convergencia representa un cambio cultural en la que los/as sujetos se predisponen a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, permitiendo nuevas formas de participación y colaboración. Así, los/as sujetos de la comunicación son

aquellos que llevan adelante las transformaciones en las prácticas culturales, convirtiéndose en actores fundamentales en el proceso de mediación.

Se hace interesante rescatar las conceptualizaciones de Sergio Martínez Roldán (2011), quien retoma a Howard Rheingold al denominar a esos/as sujetos de la comunicación como multitudes inteligentes y al brindarle a las mismas el carácter de grupos de individuos que desarrollan movilizaciones colectivas que hacen uso de las posibilidades habilitadas por las tecnologías. Éstas últimas como formaciones sociales, ofrecen oportunidades de crear otras formas de expresión individual y sobre todo de expresión política, generando nuevas posibles maneras de habitar el espacio.

Analizamos cómo un grupo se organiza mediante dichas posibilidades para perseguir un fin común, partiendo de la idea de que Internet adquiere sentido en sus contextos locales, como proponen Hine (2004) y Williams (2011). Para este último toda nueva tecnología es en sí producto de un sistema social particular y se desarrollará como un proceso aparentemente autónomo de innovación solo en la medida en que no seamos capaces de identificar las verdaderas fuerzas que la impulsan y de oponernos a ellas. Si bien Williams estudia a la televisión, nos resulta aplicable a toda tecnología el hecho de que sin concebirlas como práctica se estudian desocializada.

Ahora bien, enmarcado en esta perspectiva, se hace interesante poner en relación mediación-mediatización, los dos conceptos que han atravesado históricamente el campo de la comunicación, dándole forma y generando nuevas discusiones.

La selección de la categoría analítica mediación en esta tesis, viene de la mano de las posturas teóricas que la sustentan. Como vimos, los Estudios Culturales Latinoamericanos suponen un desplazamiento de las preguntas investigativas alejándose de aquellas corrientes que trabajan sobre los efectos mediáticos al analizar la relación tecnología-sociedad. Como objetivo último de la tesis está la producción de conocimiento sobre las posibilidades de comunicación e interacción que brinda el contexto de medios actual, pero desde una perspectiva que se centra en los procesos y en espesor de las tramas que sustentan esa relación.

Para Eliseo Verón un estudio del campo de la comunicación que se sitúe en el análisis de las mediaciones, se pregunta por lo obvio

“Si toda comunicación es mediada en el sentido de que implica necesariamente una materialización bajo una forma sonora, visual o del tipo que fuere, está claro que no hay comunicación sin mediación. La teoría puede por lo tanto abandonar el término "mediación" utilizado de esta manera, porque si hablamos de comunicación se trata de una redundancia innecesaria" (Verón, 2013: 144)

Si bien el teórico está discutiendo con una concepción muy extendida sobre mediaciones, asume que la mediación es característica de la comunicación, y distingue la mediación de la institución mediática, vinculando esta última a la autonomía de los signos. Consecuentemente, considera clave el concepto de mediatización, definiéndolo como "la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenida por procedimientos técnicos." (2013: 145)

De hecho, Verón hace la siguiente distinción

‘Tecnología de comunicación’ y ‘medio de comunicación’ son pues expresiones que designan cosas diferentes. En la literatura sobre estos temas frecuentemente se las confunde. Un medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización” (Verón, 1999:4)

Verón le confiere de esta forma la especificidad productiva - reproductiva a los dispositivos tecnológicos, intentando describir a la “comunicación mediatizada” como la instancia en que dichos dispositivos se encuentran atravesados por los usos sociales. Sin embargo, con el afán de no olvidar el lugar de los/as sujetos en los procesos, y con la intención constante de la pregunta por las dinámicas sociales, para hacer explícito el espesor de los surgimientos técnicos en relación a las sociedades en que se insertan, la distinción que retomamos en nuestra tesis es de Raymond Williams. El británico distingue tecnología de invento técnico:

“Una técnica es una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad. Un invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios” (Williams, 1981: 184)

Por ello, la importancia del contexto en la comprensión de los medios y de los usos sociales que los rodean. Para Williams (2011) los medios son decisiones sociales y no resultados inevitables.

Si bien Verón, al situar la comunicación mediatizada en el lugar de los usos sociales se aleja de los determinismos tecnológicos, elegimos hacer un fuerte énfasis en reconocer a la sociedad y tecnología como dimensiones imbricadas e imposibles de analizar por separado.

Pues más allá de los últimos intentos de este teórico de considerar a la sociedad en los procesos mediatizados, entendiendo que no hay casi vínculo social en el que no intervenga, de una u otra manera, una tecnología o dispositivo tecnológico (y una tecnología de mediatización en particular), asumimos a las tecnologías como parte constitutivas de las configuraciones que le dan sentido a las relaciones sociales complejas y diversas.

El concepto de mediatización como perspectiva teórica ha sido dispar (Fernández, 2014), pero nos alejamos de la mención de la misma en las categorías analíticas de la tesis porque comprendemos a la mediatización como un proceso complejo, al que puede accederse por preguntas sobre instancias de mediación.

No descuidamos la mediatización de la sociedad, pero al haber estado históricamente el estudio de la misma conferida a los efectos, nos esforzamos en no caer en las lógicas de esas implicancias metodológicas. Siguiendo a Jesús Martín Barbero (1987), nuestra intención es perder el objeto del campo de la comunicación que durante años se ha preguntado por los efectos de los medios, para situarnos en los procesos. En su libro *De los medios a las mediaciones*, acusa al modelo semiótico, centrado en el análisis de mensajes y códigos, de ignorar el entramado de sentidos y disputas que se abren paso en la comunicación.

“Queda fuera toda la gama de preguntas que vienen de la información como proceso de comportamiento colectivo. Queda fuera el conflicto de intereses que juegan en la lucha por informar, producir, acumular o entregar información, y por consiguiente los problemas de la desinformación y del control. Y al dejar fuera del análisis las condiciones sociales de producción del sentido, lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que "articula" el sentido de una sociedad.” (1987:223)

Nos interesan sus conceptualizaciones en tanto pone la lupa en la dimensión social y la colectividad. Para Martín Barbero, en vez de generar investigaciones que partan del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después relaciones, hay que partir de las mediaciones, esto es, “de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural.” (1987: 233).

Así centradas en las producciones que ponen en circulación las voluntarias del movimiento en Argentina, no descuidamos la significación de las mismas como expresión cultural cargada de materialidad social por el contexto local. Esta comprensión de las mediaciones nos permite no perder de vista las negociaciones de sentido, la subversión de las prácticas y el lugar de los medios como materializadores de cambios en las relaciones sociales y posibilitadores de nuevas articulaciones y diferentes modalidades de prácticas.

Para Hjarvard la mediación es importante de ser estudiada en tanto “puede influir en la forma, contenido y recepción de éste”, pero considera que para “comprender el impacto que los medios de comunicación tienen en la sociedad moderna, no basta con investigar únicamente la mediación; es necesario que la mediatización también sea analizada.” (2016:4)

Frank Marcinkowki (2014) retoma a Hjarvard para fundamentar que la mediatización, como reacción a la lógica de los medios, implica procesos. Según el autor alemán, Hjarvard define a la mediatización como un proceso de la modernización societal dirigido por las formas organizacionales tecnológicas y estética de las funciones mediáticas.

Particularmente, comprendemos la mediatización como un proceso histórico. Como perspectiva teórica, nos guiamos por la propuesta de la teoría social de los medios elaborada por John B. Thompson. Para el mismo, la comunicación es “un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos.” (1998:36), y la mediatización implica nuevas maneras de circular los recursos simbólicos debido a la comunicación mediática. Sobre esta última queremos destacar esta afirmación:

“Estas características técnicas (de la comunicación mediática) son verdaderamente importantes, como tendremos ocasión de constatar; sin embargo, no se les debería permitir oscurecer el hecho de que el desarrollo de la comunicación mediática sea, en un sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos.”(1998:26)

Thompson refiere a una metodología para analizar la relación medios-sociedad, que pone énfasis en la dimensión contextual de los procesos. Es interesante tener en cuenta la dimensión contextual para reconocer en qué medida los medios crean nuevas posibilidades de acción, interacción y de relaciones sociales.

Desde la perspectiva que sustenta la tesis, los medios

“Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política (Orozco, 1997: 26)

Siguiendo a Jesús Martín Barbero (1987), observar mediaciones supone preguntarse por la cotidianidad, la temporalidad y las competencias culturales. Son las mediaciones los lugares desde donde se otorga el sentido a la comunicación, y es desde allí donde dejamos de preguntarnos qué hacen los medios con los/as sujetos y las instituciones o viceversa para preguntarnos cómo las mediaciones conforman negociaciones de significado, sustentan apropiaciones y habilitan usos particulares.

Preguntar qué se espera de la mediación de las plataformas digitales implica indagar, siguiendo a Orozco, aquellos momentos en que se construyen interacciones entre los/as sujetos y entre los/as mismos con las plataformas. Preguntamos por la mediación tecnológica y lo que se espera de ella, entendiendo que en este caso está relacionada con la digitalidad, la interactividad y la participación activa que caracterizan a Internet, las producciones que posibilita y las reproducciones que habilita.

Jesús Martín Barbero propone pensar a las mediaciones como estructurante de la interacción, y menciona tres dimensiones de análisis: socialidad, ritualidad y tecnicidad. Si bien la propuesta del teórico está pensada para analizar las mediaciones de la televisión, el concepto de socialidad nos sirve para pensar el conjunto de interacciones estructuradas por los/as integrantes del movimiento Fashion Revolution en su lucha por apropiarse de las plataformas digitales.

Nos sirve para el análisis que desarrollamos en nuestro trabajo la comprensión que Hjarvard propone de las reglas y recursos presente en los medios. Para el autor es fundamental analizar los procedimientos tecnológicos y las formas estéticas que regulan la comunicación a través de los medios, para lo cual elabora una descripción de diferentes dimensiones de la lógica mediática (tecnológica, estética e institucional). Observar dicha lógica será para nosotros parte del análisis de Internet y su consecuente digitalidad como mediación.

Además, nos parece interesante rescatar el análisis que en primera instancia propone Hjarvard, de reglas y recursos, para analizar lo que pone Internet en las prácticas que estamos analizando.

“Si nos fijamos en las redes sociales, por ejemplo, las reglas formales son las leyes que regulan el uso de dichos medios, mientras que las reglas informales consisten en las normas sociales para publicar y dar “me gusta” a mensajes. El perfil del usuario constituye un recurso simbólico en cuanto a la reputación que éste se ha forjado con el tiempo. Y la infraestructura de tecnología de la información que da soporte a la red social constituye un recurso material para el usuario, que en parte facilita la interacción, pero también establece ciertos límites de lo que es posible.” (Hjarvard, 2016:239).

A los fines de nuestro trabajo, se hace interesante la conceptualización de Hjarvard sobre cómo las plataformas sociales han posibilitado nuevas maneras de organización social. La lógica de la red de medios “puede entenderse como una mediatización más global, que no afecta únicamente a determinadas áreas de la sociedad y la cultura, sino que en principio afecta a toda la sociedad” (2014: 10)

En este sentido, el autor destaca los trabajos de Castells (2001, 2011) y Dijk (2012) que les dan un papel fundamental a las redes como creadoras de valor en el mundo globalizado. Dichos autores, consideran a los medios digitales como esenciales en la vida en sociedad actual, permiten pensar el ejercicio del poder y si bien no son los artífices de una sociedad nueva, la misma es resultado de una compleja interacción entre la organización sociales y las nuevas tecnologías.

Si bien para esta tesis la mediación/las mediaciones no remiten únicamente a la comunicación e interacción a través de los medios, asumimos, al igual que los autores, que la mediatización ha contribuido a cambiar las condiciones de esos *lugares* en que *se* desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos *sociales* de la comunicación, de esos espacios de lucha, disputa y resignificación, que nosotros reconocemos como mediaciones.

Indagar las actuales posibilidades de comunicación e interacción debe considerar la especificidad de los medios, así como los contextos culturales y sociales concretos en que se insertan.

2.6 Tecnología y sociedad: la lógica indisociable

Comprendemos las tecnologías como prácticas sociales, moldeadas tanto por los usos como por las intenciones que las preceden (Williams 2011). Así revisamos los sentidos que los/as sujetos le brindan, en este caso en particular, la manera en que los/as colaboradores/as de Fashion Revolution Argentina las utilizan para aunar intenciones y lograr modificar la desigual realidad de la industria textil Argentina.

Fashion Revolution dice en su Web: “No somos un equipo, somos un gran colectivo de personas que trabaja para hacer de la moda un lugar más sano. Somos un movimiento internacional que busca reconstruir los vínculos rotos en la cadena de suministros de la industria de la moda.” (2018, párr. 2) Así estamos desentramando cómo cuentan esos vínculos, qué estrategias eligen y qué papel le dan a la digitalidad en su acción cotidiana. Porque como vimos las acciones colectivas de los últimos años logran visibilizar subjetividades en los espacios hegemónicos de construcción de sentidos gracias también a la

digitalidad. Para Lago Martínez (2008) esta es la manera que tienen de promover un proyecto de sociedad alternativo.

La digitalidad y las redes sociales digitales en particular habilitan instancias de encuentro y diálogo colaborando en la visibilización de los movimientos. Es así como los mismos logran robustecerse, por lo que la digitalidad y las redes sociales digitales se erigen como generadoras de nuevas posibles condiciones para el activismo social y político. Estas nuevas condiciones traen consigo una estética particular de participación, que dan forma a las movilizaciones contemporáneas.

Así, nos parece pertinente cerrar esta intención de caja de herramientas para mirar el caso elegido, mencionando la postura de Daniel Cabrera (2006) sobre la tecnología. Para dicho autor más que un conjunto de aparatos, refiere a una manera de entender el mundo actual. Y al respecto nos llama la atención en un problema fundamental “no se trata de un problema de contenidos, sino de efectos: hay que comunicarse sin que importe lo que se comunica.” (Cabrera, 2006:142) En este sentido cabe lugar preguntarse en qué medida los/as colaboradores/as de Argentina están más preocupados/as por los efectos que por lo que se comunica, como veremos más adelante la organización a nivel global mide el *éxito* de su propuesta mediante las métricas de las plataformas que resumen las acciones digitales en torno a Fashion Revolution y su #whomademyclothes en diferentes idiomas. Esto nos da la pauta para analizar no sólo lo que ponen en circulación para el resto de los países, sino cómo entiende la organización global las transformaciones que efectivamente alcanzan en los mismos.

Se hace interesante la forma en que Cabrera comprende a las estrategias de comunicación como una manera de construir un pasado compartido, de fabricar un presente, y, sobre todo, de proyectar “el mundo que vendrá”. (Cabrera, 2006:134) Sobre todo porque es la acción colectiva la que para él es el modelo de sociedad que viene, sociedad que él denomina “tecnológica y tecnologizada”.

En correlato con esta postura, Lago Martínez asegura que Internet y las tecnologías digitales en general crean las condiciones para el activismo social y político como una forma de práctica compartida que permite sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse:

“(…) algunas de las características de los movimientos globales de fines de la década del ‘90 y la de 2000, son: nuevos territorios para la resistencia social y política; relevancia de la comunicación y de la utilización de recursos tecnológicos en los procesos de activismo social –se enlazan las acciones y producciones en el ciberespacio con las desarrolladas en el territorio; formas organizativas basadas en redes y en el trabajo colectivo y promoción de la libre circulación y apropiación de los bienes culturales; novedosa estética de la

protesta e integración de la comunicación y la imagen en expresiones escritas visuales, audiovisuales y gestuales propias de la cultura digital.” (Lago Martínez,2008:103)

Indagar el lugar de la digitalidad en los movimientos sociales no hace más que profundizar debates ya dados. Cuestionar cuáles son las apropiaciones que Fashion Revolution hace de Internet, nos ayuda a comprender las tramas con que la tríada comunicación-medios-cultura se hace, genera y regenera.

Como explica Rodríguez Giralt, no existe desarrollo técnico sin una sociedad, pero tampoco hay sociedad que perdure sin elementos tecnológicos que permitan tejer y mantener relaciones. En línea con lo que asumíamos desde la construcción social de la tecnología, todas ellas son sociales y humanas (Thomas, Buch 2008). Allí emerge la idea de la flexibilidad interpretativa para explicar las formas que adquieren finalmente las tecnologías y el lugar de los grupos que, sociales, le dan forma.

Es que el diseño de los artefactos constituye el resultado de procesos de disputas y negociaciones entre diversos grupos sociales, por lo que asumimos con énfasis el lugar de los/as referentes locales del movimiento en el diseño de la estrategia comunicacional, como veremos en el capítulo VII. Es que en el presente asumimos que el funcionamiento final de las plataformas digitales deja de ser una condición intrínsecamente tecnológica para ser resultado de un complejo proceso de construcción social. El lugar que tengan las redes sociales digitales en este caso, está estrechamente vinculado a la propuesta que surja de las colaboradoras argentinas.

Como veremos, y en línea con lo que plantean Pinch y Bijker (1984), que todas las colaboradoras –asumidas como grupo de referentes- coincidan con los sentidos y lugares que brindan a las plataformas, pre-disponen un tipo de uso. Remarcamos así que los artefactos tecnológicos son construidos e interpretados culturalmente; portan flexibilidad interpretativa. Ahora bien, aunque no entraremos en detalle sobre cómo son diseñadas las plataformas –más allá de que mencionemos que varían de un año a otro- reconocemos que la flexibilidad no sólo implica diseño sino también cómo se piensan e interpretan los artefactos. No existe un sólo modo o el mejor modo para darle lugar a las plataformas digitales, y en el presente estamos analizando el uso que un grupo particular le brinda: las colaboradoras locales.

Así, cabe resaltar que, ante el acuerdo en el lugar de las plataformas digitales, se realiza una clausura sobre el uso de las mismas. Es decir, se aíslan los problemas (Thomas, Buch 2008) y no se cuestiona el cómo o por qué usarlas. Consideramos en esta tesis que dicha estabilización aniquila la controversia y con ella potenciales otros usos. Como veremos más

adelante, las colaboradoras están de acuerdo con el lugar de las mismas en la estrategia local.
Factor que también se constituye como límite de la apropiación.



Capítulo III

La teoría en movimiento. La construcción de un método para abordar el objeto

Sumario

En este capítulo se busca poner en diálogo la teoría desarrollada con anterioridad, y que construye un marco específico desde donde observar y analizar el objeto, con el trabajo al cual se le pone el cuerpo. Se reflexiona en torno a la organización y la recolección de datos sin reducirlo a tareas de carácter técnico, ya que las mismas fueron adquiriendo forma a medida que avanzaba el análisis propuesto.

Por esto mismo, también se desarrolla la construcción de la(s) metodología(s) de acercamiento al objeto, a la vez que se hace claro el posicionamiento de la investigadora respecto del trabajo.

Con la intención de analizar las prácticas y las estrategias comunicativas digitales, que se analizarán en los capítulos siguientes, en éste se discute cómo un análisis desde la comunicación trabaja sobre los sentidos construidos en la cotidianidad y se pregunta por el sentido común con el objetivo final de construir conocimiento respecto de aquellas nociones naturalizadas.

Se rescata, además, la propuesta teórica de Raymond Williams de análisis cultural como intento de describir el complejo de las relaciones sociales, los planteamientos de la etnografía virtual de Christine Hine, los estudios situados de la epistemología ciborg, los lineamientos de la teoría fundamentada y las implicancias de los/as referentes en la teoría de la construcción social de la tecnología.

Mientras se hace explícito este compendio de métodos, se deja en claro que las preguntas que configuran el problema de esta investigación se fueron delineando a medida que se desarrollaba el análisis, así como también la construcción de sus categorías. Por otro lado, se explica la selección temporal, la manera en que se eligieron los materiales y las entrevistas realizadas.

3.1 Entre series y compendios: construir la propuesta

Con la intención de identificar, describir y analizar las prácticas y estrategias comunicativas digitales para pensar el lugar de la digitalidad en la organización y participación de una causa común, se partió de una *serie de propuestas metodológicas* que ambicionaban, atendiendo a la responsabilidad como investigadora de las ciencias sociales de velar por el diálogo constante y consciente entre las estrategias metodológicas y la praxis cotidiana, establecer un marco flexible y propositivo para mirar, indagar y reflexionar.

Se elaboró un planteamiento metodológico sin caer en un “imperialismo metodológico”: esto es, la definición forzada de objetos mediante las técnicas existentes de

análisis y los conjuntos de datos a mano (Bourdieu, Wacquant, 2005: 55). Por ello mismo se partió de proponer un *compendio metodológico* que asumiera que el encuentro de la práctica con el objeto da lugar a nuevos interrogantes, debates e incluso reformulaciones de lo originalmente planificado.

Se recolectó material de las plataformas digitales del movimiento en Argentina durante los meses de marzo, abril, y mayo de 2017 y se elaboró una grilla para sistematizar algunas observaciones, se entrevistó en profundidad a referentes, se registraron discursos producidos por la organización y se rastrearon actividades digitales. Coincidiendo con Schutz en que, “la metodología no es el preceptor ni el tutor del científico sino siempre su alumno” (Bourdieu, Wacquant, 2005: 55). Tanto el análisis del material en las plataformas digitales como las entrevistas a los/as referentes reestructuraron los cuestionamientos, permitieron la emergencia de nuevas preguntas y orientaron el proceso. Las indagaciones preliminares y el reconocimiento de la problemática habilitaron preguntas, pero la delimitación del referente posibilitó la elaboración de conceptos y la construcción de categorías de análisis.

La teoría desde la que se partió y que construyó un marco específico para observar y analizar el objeto, no se concibió separada del trabajo al cual se le puso el cuerpo. Se retoman las palabras de Pierre Bourdieu, y considera que sólo “recobrando el lado práctico de la teoría como una actividad productora de conocimiento” (2005:57) se evita caer en cualquier tipo de teoricismo. Así, anclada en una propuesta culturalista de la comunicación, se asumió el estudio de las relaciones entre los elementos como parte de un modo de vida (Williams, 2003).

El análisis de la cultura es el intento de describir cómo se origina y organiza el complejo de esas relaciones por lo que analizar el caso en particular de Fashion Revolution desde esta perspectiva es realizar una comprensión en un contexto puntual asumiendo a las relaciones presentadas como parte de un conjunto. En Williams “cualquier análisis cultural útil se inicia con el descubrimiento de un tipo característico de patrones, y el análisis cultural general se ocupa de las relaciones entre ellos, que a veces se revelan identidades y correspondencias inesperadas entre actividades hasta entonces consideradas por separado, y en otras ocasiones muestran discontinuidades imprevistas.” (2003: 56) La búsqueda de patrón en entrevistas y materiales se realizó mediante la revisión de las mismas señalando continuidades y rupturas en base a conceptos que se entienden referían al movimiento y al contexto. Diseñadas las categorías de transparencia, industria textil, ética, revolución y sostenibilidad, se asumió que las mismas surgieron del diálogo entre el marco teórico y el discurso de las entrevistadas. Se asumió por cierto que el movimiento es así conceptualizado desde la lupa de observación de la tesista. De ahí que dichas categorías darán forma a las preguntas de esta tesis.

María Florencia Valenzuela, que analiza el Twitter como escenario de socialización, afirma que “en esta etapa de Internet, no se trata de buscar el método, sino averiguar los significados a partir de los que se construyen las relaciones, cobran sentido los comportamientos, se describen los procesos, se analizan las transformaciones, etcétera.” (Valenzuela:2013, 86) Para Valenzuela, el espacio físico es complementario del digital e Internet es una expresión real en la medida en que está producida por sujetos reales desde los espacios concretos de sus vidas cotidianas.

En el caso a analizar, las plataformas digitales en Internet son una manifestación más de otras que se realizan de manera offline. De todas formas, la lógica que adquieren esas prácticas están atravesada por aquellas que proponen las redes sociales digitales, así como también por la idiosincrasia digital y organizativa de nuestro país como veremos más adelante. Esto es porque es imposible hoy pensar cualquiera de las dos instancias de manera pura, ambas están atravesada por su *oponente*. Para los grupos con los que se trabaja en esta tesis, no existe un mundo analógico sin una práctica digital (ya lo veremos más adelante) así como es imposible pensar una instancia en Internet que no sea atravesada por el contexto social, político, económico y cultural en que se desarrolla.

3.2 Sobre la investigadora y su relación con la construcción de conocimiento

A partir de la intención de analizar las prácticas y estrategias comunicativas digitales, el posicionamiento respecto del trabajo de investigadora de campo que se asumió llevó implícita la noción del compromiso en todo el proceso. Desde una propuesta cualitativa, se constituyó un espacio privilegiado para el auto-análisis (Wiesenfeld, 2000) asumiendo la implicancia y desarrollando una postura reflexiva de los procesos. “Motivado no solo por preocupaciones metodológicas, sino también por inquietudes epistemológicas y políticas respecto a cómo fundamentar la producción de un conocimiento del cual somos parte y que nos implica biográficamente.” (Cruz, Reyes y Cornejo, 2012)

Para la investigadora, entonces, el proceso se convirtió en un poner el cuerpo, bajar el desarrollo teórico, transversal al hacer, a traducciones que dieran respuestas a las preguntas orígenes de esta tesis. La construcción del conocimiento, basado en una revisión constante de la articulación crítica entre teoría y práctica, se orientó a describir los procesos en que estamos insertas, para desentramar los significados que componen el denso tejido social. En el desarrollo se prestó atención a los significados (Elsie Rockwell, 2009) para alcanzar aprendizajes de conceptos y prácticas.

Se asumió así la idea de investigadora anfibia

“Lo propio del investigador- intelectual anfibio es su posibilidad de generar vínculos múltiples, solidaridades y cruces entre realidades diferentes. No se trata de proponer una construcción de tipo camaleónica, a la manera de un híbrido que se adapta a las diferentes situaciones y según el tipo de interlocutor, sino de poner en juego y en discusión los propios saberes y competencias, reafirmando su lugar en tanto intelectual -investigador crítico” (Svampa, 2008: 14).

Reconocerse y pensarse parte del proceso fue un ejercicio constante, con una elección de objeto que nunca es casual, con una intención latente de evidenciar los procesos, así como las inquietudes teóricas en las cuales estuvo en juego la avidez de conocimiento sobre la relación tecnología y prácticas sociales y culturales.

Se asumió este trabajo de tesis y a medida que se desarrollaron las inquietudes y dieron respuesta –no acabadas- a las preguntas, se propuso casi sin dar cuenta inquietudes epistemológicas y políticas propias de la subjetividad de la investigadora; condenada por toda actividad científica que dice llamarse objetiva.

Hacerse cargo de las subjetividades es comprender la falta de neutralidad en la forma de acercarse al movimiento. Las preguntas se interesaban más por el alcance institucional que por la práctica de individuos en sus plataformas, por lo que la investigadora se interesaba más en cómo los mismos constituían su discurso y cómo Fashion Revolution adquiere espesor en las mismas, sin conformarse con el mantra “ver nos permitirá cambiar”. Era inquietante la consideración de que “los/las argentinos/as no nos comprometemos” y daba escozor la estigmatización de las clases menos pudientes como colaboradoras de los procesos injustos.

Si bien la mayoría de las entrevistas se hicieron antes de avanzar en la escritura de los capítulos de esta tesis, las indagaciones en las últimas intentaban profundizar sobre esas afirmaciones y sobre aquellas categorías diseñadas en base a una propuesta metodológica cerrada. La subjetividad asumida y considerada desde la perspectiva de los conocimientos situados, permitió ser conscientes del tiempo y de las implicancias de la sostenibilidad en el país, de la comprensión de las tecnologías en Argentina, del lugar de la moda en la cotidianidad social, y desde ahí se emprendió el análisis social de patrones en el que la temporalidad tiene sus características. La dinámica de la estructura social es asumida en esta tesis entendiendo que no se enuncian formas acabadas y fijas, sino que los procesos de análisis están activos y en movimiento.

Además, como para Williams (2003) todo análisis debe prestar especial atención a los procesos formadores y formativos en vez de hablar de dinámicas fijas, parte del trabajo

emprendido consistió en ser parte del curso online que brindó la Universidad de Exeter de Gran Bretaña sobre el movimiento entre junio y agosto del 2018.

El curso como material de análisis y como soporte del imaginario colectivo del movimiento, permitió profundizar sobre la estructura del sentimiento de época y ampliar el análisis de las prácticas comunicacionales que lleva adelante la organización. Se constituyó así en otro nodo de significados que, como se asume en esta tesis, en el proceso total del movimiento, las mismas están siempre en lucha y exceden su dimensión material. Por eso, se retoman algunas discusiones dadas en el curso a lo largo del trabajo.

Si bien introductorio, el mismo se centró en contar la pregunta que motiva a Fashion Revolution. Creado por Ian Cook, profesor de Geografía Cultural en la Universidad de Exeter y miembro del Equipo de Coordinación Global de Fashion Revolution, en conjunto con la cofundadora y directora creativa de Fashion Revolution, Orsola de Castro, la jefa de política del movimiento Sarah Ditty y la coordinadora de Inglaterra Joss Whipple, el curso está planificado para realizarse en 3 semanas, y se dicta dos veces al año para generar conocimiento sobre la invitación de Fashion Revolution.

 **Fashion Revolution Argentina** 20 de junio · 🌐

¿Te gustaría saber quién hizo tu ropa, compartir sus historias e influir en el cambio global? 😊

Te lo ponemos fácil: Curso gratuito online impartido por la Universidad de Exeter en colaboración con Fashion Revolution.

<https://www.futurelearn.com/courses/who-made-my-clothes>



Who Made My Clothes? Fashion Revolution online course

In the wake of the Rana Plaza collapse, a global Fashion Revolution movement emerged. Its question: who made my clothes? Join us to find out for yourself.

FUTURELEARN.COM

La intención del movimiento con el curso es el encuentro, la invitación a descubrir y preguntar para finalmente compartir y “contribuir con nuestros hallazgos al movimiento más amplio de la Revolución de la Moda.” según se afirma en el estrato para prensa puesto a circulación por el movimiento. En el mismo Orsola de Castro expresa

"Este curso en línea inspirará a las personas a explorar la industria de la moda y sus complicadas cadenas de suministro. Ahora todos podemos aprender cómo seguir el hilo, desde los ciudadanos hasta los productores, y comenzar a desentrañar el largo recorrido que atraviesa nuestra ropa antes de llegar a las tiendas, desde el agricultor que plantó la semilla de algodón hasta los molinos donde se tiñó y los trabajadores de la confección que la cosieron." (Mooc Fashion Revolution, 2018)

Una vez más la intención del movimiento es crear un vínculo emocional, no solo con la ropa sino con la comunidad a la que puede interesarle el tema, a la vez que alimentar el diálogo entre quienes participan del movimiento. En 2017, el mismo Mooc decía: “en abril de 2017 y durante la Semana de la Revolución de la Moda, 113k personas usaron el hashtag en instagram demostrando que la conversación sobre sostenibilidad en la industria de la moda nunca ha sido tan actual.” e invitaba a todos a formar parte del movimiento.

Es importante asumir el nivel de implicancia de la investigadora en el trabajo desarrollado en tanto, si bien la tesis es un relato en plural (porque somos muchas las que formamos parte de ella), tiene un tinte ensayístico donde se permea la sensibilidad del contexto actual.

Lejos de posturas paradigmáticas para describir los procesos, el desafío metodológico se centró en lograr un producto de análisis desde una mirada diversificada que permitiera matizar entre la multiplicidad de estilos y métodos de que disponen las distintas tradiciones de investigación social (Alfón, 2018).

3.1 Sobre los métodos

Se partió de asumir el conocimiento como una relación parcial, situada, precaria, material y no universal ni exacta (García Selgas, 2008). Separada de la idea racional moderna de ciencia vinculada a la representación, se trabajó sobre una propuesta relacional para la cual asumimos que el objeto construido no es autónomo y entra en relación con el sujeto y el contexto del mismo. Se siguió así, la propuesta de los estudios situacionales para los cuales la construcción de conocimiento es articuladora.

Asumir la producción del presente trabajo como relacional y no como meramente racional permitió comprender que esta tesis es crítica y no descriptiva (García Salgas, 2008), separada de una comprensión política liberal de la realidad. Al asumir que para conocer el objeto no hay distanciamiento sino relación es cuando se comprende que la manera en que se da respuesta a los objetivos de esta tesis responde a inquietudes y a propias concepciones del mundo. Para esta propuesta, se retomó a Donna Haraway (1984) y su epistemología ciborg que hace referencia a cómo lo que se es depende de una conexión con distintas redes:

“(...) somos, hacemos y conocemos en conexión con redes y flujos de información, constitutivamente articulados con ellos, lo cual permite evitar el error que supone mirar al mundo cibernético como si fuera un espacio de relaciones (virtuales) al que se asoma un individuo, que sería independiente de dicho espacio y siempre podría apagar la pantalla y seguir con su "auténtica" vida.” (García Selgas, 2008:56)

Así, la propuesta epistemológica de Haraway tiene doble acepción; por un lado, atada a cómo el desarrollo de un proyecto de investigación habla no solo de la investigadora sino del contexto que representa, de los espacios de los que forma parte, de las inquietudes que no sólo le corresponden a ella sino a todo un colectivo, y hasta de las tensiones que se generan en el proceso. **En el transcurrir de esta tesis, las ideas de transparencia, sostenibilidad, voluntariado y ética sostienen al movimiento desde una perspectiva con la que la propuesta de la investigación muchas veces entró en conflicto. Fue en dicho vaivén que tomó forma.**

Es importante asumir que el proceso de reflexividad implicó más aprendizaje y ajustes sobre lo alcanzado, la pregunta constante sobre lo que se daba por sentado fue un ejercicio que por momentos se matizaba. Ocurrió con el concepto de revolución, por ejemplo.

Por otro lado, la epistemología ciborg permitió asumir una manera de construir conocimiento cuya génesis porta una conceptualización de lo cibernético como constitutivo y no separado del mundo. En la epistemología ciborg las relaciones sociales no se hallan separadas del espacio tecnológico y el sujeto no es un extraño en el mismo. Así, mientras la investigadora se asumió materialmente imbricada con lo que quería conocer, también se comprendió que sobre aquello que se quería conocer no sólo se había influido, sino que también se era parte de lo analizado. Del material recolectado, la investigadora se reconoció sujeto interpelante y de las prácticas no sólo observadora sino también actuante. La propuesta de un conocimiento como siempre crítico o político permitió pensar en potenciar posibilidades y quizás también justificar el sentido que adquirieron las preguntas sobre los últimos capítulos de la tesis.

“A finales del siglo XX -nuestra era, un tiempo mítico-, todos somos quimeras, híbridos teorizados y fabricados de máquina y organismo; en unas palabras, somos ciborgs. Ésta es nuestra ontología, nos otorga nuestra política. Es una imagen condensada de imaginación y realidad material, centros ambos que, unidos, estructuran cualquier posibilidad de transformación histórica” (Haraway, 1984: 3)

La propuesta epistemológica de Haraway es irónica y conocerla permitió repensar algunas cuestiones que se trabajarían en esta tesis. Para ella,

“Los ciborgs no son irreverentes, no recuerdan el cosmos, desconfían del holismo, pero necesitan conectar: parecen tener un sentido natural de la asociación en frentes para la acción política, aunque sin partidos de vanguardia. Su problema principal, por supuesto, es que son los hijos ilegítimos del militarismo y del capitalismo patriarcal, por no mencionar el socialismo de estado. Pero los bastardos son a menudo infieles a sus orígenes. Sus padres, después de todo, no son esenciales.” (Haraway: 1984:4)

En la presente, se trabajó con un movimiento que parece desconocer los orígenes que lo engendraron cuando, al querer transformar la industria, lo hace desde las mismas lógicas interpelantes.

Conocer la filosofía del conocimiento de Haraway permitió entender sobre fronteras transgredidas, fusiones poderosas y posibilidades peligrosas (Haraway: 1984:7) que las propuestas liberales asumen como trabajo político. Pero no fue hasta que se profundizó en el trabajo, que se pudo comenzar a pensar en estos términos. Y en este sentido, fueron importantes las conceptualizaciones metodológicas de la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967).

La misma, como alternativa a las teorías funcionalistas dominantes en la sociología de los años 70, permitió un espacio reflexivo en el que la sensibilidad teórica de la investigadora dialogó con el material recolectado y con los conceptos teóricos que sostuvieron el proceso. (Morales, 2015) Como una “teorización anclada” en la recolección y el análisis de los datos (Hirschman y Thompson, 1997), la propuesta permitió construir categorías analíticas en base a las observaciones en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram y Twitter) de la organización en Argentina, así como también en las entrevistas semiestructuradas realizadas.

De carácter interpretativo y con tradición en el interaccionismo simbólico, la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967), permitió asumir la realidad como una construcción social a la vez que reconocer la complejidad de la misma.

3.3.1 Sobre el cómo de los materiales analizados

Así, los materiales seleccionados fueron analizados en función de:

- La especificidad de las prácticas comunicacionales en tensión con la digitalidad: se observaron las condiciones de posibilidad para la organización y la participación con énfasis en la práctica política.

- Las estrategias de comunicación diseñada por la organización: se revisaron los tipos de estrategia, la hipótesis que sustentan, los/as sujetos que construyen, las dinámicas que proponen, la intención transformadora de la que hablan.

- La digitalidad en la organización: se indagaron prácticas particulares, rutinas diferenciadoras, sujetos de la comunicación, procedimientos tecnológicos, formas estéticas, reglas y recursos, sociabilidad, ritualidad y tecnicidad, percepciones sobre las plataformas.

- El vínculo entre movimientos sociales y digitalidad.

- La mediación como articulación y amalgamamiento de cultura, medios y procesos: contexto, concepción de la digitalidad, sentido que se le da a Internet, interacción estructurada, imaginario contemporáneo.

- La relación local-global: Percepción sobre los procesos en el país, negociaciones de significados, contextos, consumo situado: apropiación cultural y usos sociales.

Como se dijo anteriormente, la propuesta metodológica es un compendio de métodos. De la Teoría Fundamentada se tomó la construcción de categorías luego de la recolección de materiales. Así, a dichas categorías se le sumaron observaciones sobre sostenibilidad, activismo o voluntariado.

Por otro lado, si bien este no es un trabajo de etnografía, se recuperaron planteamientos de la misma al retomar la etnografía virtual de Hine (2004) como modelo para profundizar las observaciones sobre los materiales recolectados del movimiento en Facebook, Twitter e Instagram. La flexibilidad de este tipo de abordaje admite la construcción de teoría a partir del diálogo entre los materiales y las perspectivas teóricas, de las cuales parte la investigación (Racioppe, 2018)

Christine Hine (2004) considera los aportes de Rob Kitchin (1998) quien establece tres categorías de análisis: cambios en el rol del tiempo y del espacio; cambios en las

comunicaciones y en el rol de los medios de comunicación social; y un cuestionamiento de los dualismos como real/virtual, verdad/ficción, auténtico/fabricado, tecnología/naturaleza, representación/realidad. Por lo que el presente análisis indaga a la digitalidad como habilitadora de posibilidades y de reestructuración tempo-espaciales y, siguiendo la premisa de Hine, se combinan los contextos online con los offline para la comprensión total de los procesos. Así, además de la observación de los escenarios digitales, se realizan entrevistas en profundidad y semiestructuradas. El encuentro offline con los que hacen o hicieron Fashion Revolution en Argentina nos permite pensar las sombras y silencios en el movimiento local.

Siguiendo a Hine (2004) se asumió al método etnográfico como posibilitador del estudio de temas como las maneras de experimentar y performar el uso, los sentidos que se tensionan en ese uso, las prácticas particulares y las rutinas diferenciadoras, el lugar de los/as sujetos de comunicación, los sentidos nómades, la digitalidad como escenario de lucha, las tácticas, los tipos de estrategia y las hipótesis que sustentan, las dinámicas y la intención transformadora. Además de la propuesta estética, los recursos, la sociabilidad, la ritualidad y la tecnicidad.

De todas formas, se realizó un distanciamiento de la conceptualización de virtual, considerando que le da una carga incorrecta al sentido de lo que ocurre en la digitalidad. La virtualidad es definida por la RAE como: 1. adj. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real. 2. adj. Implícito, tácito. 3. adj. Fís. Que tiene existencia aparente y no real.

Lejos de creer que lo que ocurre en Internet no es real, se asume la propuesta de Levy (1999) sobre la falsa conceptualización de virtual en oposición a la *realidad* como una realización material y de presencia tangible. Se entiende a lo que acontece en Internet tan real como el resto de las experiencias se viven en la cotidianidad. Se hace esta aclaración en tanto la metodología es asumida como la teoría en práctica y se busca la coherencia con la misma. Así, se utiliza el concepto de etnografía virtual, porque es la metodología desarrollada por Christine Hine para comprender los procesos mediados digitalmente, considerando que la misma podría denominarse etnografía digital.

La etnografía, como paradigma del cual se toman algunos lineamientos, no se concibe como un método o una técnica, sino que es un enfoque, una perspectiva que empalma método con teoría sin acabar los problemas de ninguno (Rockwell 2009). Rockwell considera a esta perspectiva como ecléctica, alimentada por métodos de diversas disciplinas, para dicha autora la etnografía es una manera de comprender mejor los mundos que se habitan “lo que el etnógrafo hace es documentar lo no documentado de la realidad social.” (2009:20) documentar lo no documentado es también hablar de la cotidianidad y de las prácticas que, por haberse naturalizado, se tornan invisibles. Así, la etnografía se refiere tanto a una forma

de proceder en la investigación como al producto final de la misma. Basada en la descripción, registrar *lo no-documentado* es describir lo oculto y consciente. Es la historia de los movimientos alternativos, y el entramado que tejen con los intereses y poderes de quienes dominan.

De esta manera el/la etnógrafo/a gana centralidad, es él quien desarrolla esa tarea y busca siempre significados en prácticas dadas. "El antropólogo construye conocimiento. Si bien describe realidades sociales particulares, a su vez propone relaciones relevantes para las inquietudes teóricas y prácticas más generales." (Rockwell, 2009: 22) Ese conocimiento es trabajado bajo un análisis descriptivo en donde el/la etnógrafo/a pone no sólo su bagaje teórico sino también las percepciones del encuentro, las particularidades de la localidad que conoce por ser parte.

Se parte de la idea de Stake (2005) sobre el/la investigador/a, en tanto para él mismo "Quien investiga reconoce un problema, un conflicto y lo estudia, confiando en poder relacionarlo mejor con cosas conocidas. Al encontrar relaciones nuevas, el investigador descubre la forma de hacerlas comprensibles a los demás." (2005: 11), ya que propone una idea de investigación separada del dominio exclusivo de los/as científicos/as, y asumiéndola como práctica de todos los que se dedican al estudio y la interpretación.

Es la experiencia directa la que construye la relación con el referente empírico. El recorrido y trayectoria de la tesista hizo que los encuentros con las coordinadoras de Fashion Revolution no se separaran de la recolección de datos en las plataformas digitales. La etnografía virtual fue parte de este compendio metodológico de aproximación a la problemática de investigación, se constituyó como instrumento de observación y permitió el estudio de un colectivo, poniendo atención en las prácticas cotidianas, en el decir de los/as sujetos, en el comportamiento de los actores y actrices, más allá de lo institucionalizado por los grandes relatos.

El análisis de las prácticas en Internet del movimiento seleccionado, durante el período que se menciona a continuación, permitió abordar las experiencias mediacionales en una comunidad que pareciera no necesitar una presencialidad física para existir y mantenerse. Analizar cómo las colaboradoras se relacionan digitalmente mediadas por las prácticas que han establecido y desentramar la construcción simbólica que las caracteriza, parte de la inquietud de la tesista que tiene trayectoria en la indagación de los procesos digitalizados en el hacer cotidiano.

Se trabajó en reconocer las lógicas, pero desde una postura crítica, ya que es necesario dejar en claro que la concepción sobre las plataformas digitales que asume la investigadora, el lugar que le da y lo que espera de las mismas, se considera pueden interferir en la descripción práctica que se haga de ellas. Por

eso la importancia de la clarificación del marco teórico donde las cuales se sustenta esta tesis. Las mismas, de alguna manera, pre conceptualizan esas relaciones que se miran a lo largo de los tres meses seleccionados.

Se milita la necesidad de salir de la idea tecnofílica de que Internet tiene condiciones inherentes y que posee capacidad de transformación social. Así, como propone Hine (2004), a partir de los usos cotidianos, se busca entender la comprensión que los/as sujetos que la utilizan tienen de la misma, y finalmente, asumir el lugar que Internet ocupa y cómo lo ocupa en la cotidianidad, para también evitar caer en propuesta tecnofóbicas.

Ahora bien, también se hace necesario reflexionar sobre el lugar ocupado en esta tarea, ya que como plantea la misma autora “El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella.” (2004:12) La singularidad de la experiencia del/a etnógrafo/a convierte a la tesista en autoridad interpretativa, por lo que se debe recordar y reconocer que el sentido de Internet emergerá a partir de dicha presencia.

3.3.2 Sobre la selección del anclaje temporal

El movimiento que se observa en esta tesis, como se vio en el capítulo I, desarrolla durante el mes de abril acciones simultáneas tanto en lo offline como en lo online. Si bien la separación es sólo para remarcar que existen instancias físicas de reunión y debate, y aunque se esté trabajando meramente sobre la digitalidad, se asumen dichas instancias como indisociables y cooperantes. Ambas dan forma a la estructura de la organización y a la manera en que se percibe la misma.

Se seleccionó dicho mes por ser el más activo y, también para obtener una foto panorámica del movimiento, se seleccionaron un mes previo y otro posterior para analizar las prácticas digitales del movimiento.

De todas formas, y aunque el grueso de la investigación se realizó sobre lo acaecido en 2017, sobre las publicaciones en marzo, abril y mayo de 2017, se trabajó además con materiales del movimiento global que no se ajustaban solamente a esos periodos y se registraron actividades digitales a fin de construir los patrones que se mencionaron con anterioridad. Si bien se hizo un esfuerzo por mantenerse en el análisis que contemplara los meses señalados, por momentos se creyó también interesante considerar significaciones por

fuera de lo mismos. Serán pequeñas las intervenciones en este sentido, pero se las podrá ver a lo largo de los capítulos.

3.3.4 Sobre la grilla construida

Adherimos a la idea de Bourdieu (2005) de que la organización práctica y la recolección de datos (producción) están íntimamente ligadas a la construcción teórica del objeto. No pueden reducirse a tareas de carácter técnico, ya que adquieren forma a medida que profundizamos el análisis de lo propuesto. Así, adquirió espesor analítico una grilla construida en torno a las categorías de esta tesis que también permitió señalar los patrones de análisis que mencionábamos al inicio retomando a Williams.

Por esto, se recolectaron las publicaciones de Fashion Revolution correspondientes a los meses de marzo, abril y mayo de 2017, momento en que más actividad tuvieron las diferentes plataformas. Las mismas se recolectaron con la utilización de Lightshot- en las tomas realizadas en ordenador- o con el screenshot habilitado en el sistema Android. El material recolectado se describió y analizó en función de los materiales recolectados que abarcan la totalidad de las publicaciones en el tiempo señalado, pero también se consideraron otras producciones, sobre todo del movimiento a nivel global (por lo que la mayoría fueron una traducción de inglés a español hecha por la investigadora)

Con la intención de documentar lo no documentado, se construyó un cuadro que pudiera sistematizar la cotidianidad del movimiento y que diera cuenta así de las publicaciones no sólo en cantidad sino en tipo de contenido, los temas y la intención de interpelación. El mismo permitió darle curso a la observación y conocer qué red tuvo más presencia en la estrategia comunicacional, qué especificidad se le brindó a cada una y cuál obtuvo más interacciones. Se dividió en filas por plataformas (Twitter, Facebook e Instagram) y se intentó detallarse el tipo de contenido en cada una -enlace, video, imágenes y eventos para Facebook, texto, video, imagen o infografía para Twitter, y repost video e imágenes para Instagram-, las mismas se señalaron de acuerdo a una observación previa de cada una, lo que permitió reconocer cuántas de las publicaciones eran orgánicas¹ del movimiento local, y cuántas una réplica del global.

El cuadro organizó la observación y permitió conocer las características de esas publicaciones orgánicas. Así emergieron los temas, que permitieron vislumbrar si se hablaba

¹ Definimos a las mismas como aquellas generadas por el movimiento local. Las publicaciones orgánicas son propias de Fashion Revolution Argentina, creadas por las colaboradoras entrevistadas en las plataformas digitales.

de las condiciones locales de la industria, de qué manera se hacía referencia al movimiento global y cómo se enunciaba lo local, cuál era el tipo de referencia sobre las consecuencias de la industria, cómo se daba la interpelación al cambio, de qué manera se hablaba de la sustentabilidad y el vínculo de la misma a ciertas marcas. Además, se hizo fuerte hincapié en las invitaciones locales y el tipo de las mismas.

También se consignaron columnas para contemplar el nivel de *engagement* de las publicaciones, pero a mero orden informativo y para conocer cómo se recibía esa propuesta participativa que se analizaba en la estrategia del movimiento. A medida que se iba desarrollando la tesis, el cuadro adquirió sus propias especificidades, se agregó una columna de temas para alcanzar una comprensión más profunda sobre lo que se discutía en Argentina a diferencia de lo que se discutía en el global. Se propuso un análisis de líneas y continuidades para conocer cuáles eran las especificidades locales, más allá de lo que arrojaran las entrevistas. También se creó una columna para especificar el nombre con el que se interpela al/ a la argentino/a (militante, revolucionario/a, colaborador/a, activista). La misma se comparó con los registros de discursos generados por el movimiento global para poder analizar de manera comparativa.

Lo importante para Cristine Hine es que quien emprende el análisis experimente en carne propia lo que implica ser usuaria. Sin ser parte de la organización, la condición de seguidora/amiga en las diferentes plataformas digitales permitió performar las posibilidades de uso inherentes a las tecnologías empleadas, pero también acorde al juego abierto por la misma organización. Se considera que esta experiencia exploratoria permite reflexiones sobre el medio y habilita interpretaciones. Para Hine (2004), esta comprensión reflexiva del medio puede aportar ideas que van más allá del análisis de datos o archivos. Además, como ya se comentó, también se formó parte del curso que el movimiento global imparte junto a la Universidad de Exter.

Para evitar el problema ético que señala Hine sobre el/la investigador/a que no revela su rol, la participación en las diferentes plataformas de Fashion Revolution Argentina se realizó con los propios perfiles de redes sociales digitales de uso cotidiano de la tesista. Incluso en el curso de Exter desde el primer momento se mencionó la intención que motivó el vínculo con el movimiento. Como parte de poner el cuerpo, de performar la búsqueda, de responder las preguntas de investigación que pertenecen tanto al investigador como al objeto, la participación se realizó a nombre completo.

De todas formas, esa participación se tradujo en plena observación y, desde el perfil personal de Facebook, y algún que otro inbox de Instagram, así incluso se contactó por mensajes privados a las entrevistadas.

Además, siguiendo a Hine (2004), esta tesis no se realizó exagerando la separación offline y lo online. La dedicación exclusiva a estudiar la digitalidad de la organización no impidió la realización de entrevistas con las involucradas para conocer de cerca el *telos* de la organización en nuestro país. Además, facilitó mucho la comprensión sobre sustentabilidad de una tesis que venía de otros espacios académicos.

3.3.5 Sobre la entrevista y las entrevistadas

Un movimiento es siempre un sistema integrado de acción en el que convergen, de manera más o menos estable, muy diferentes significados, fines, formas de solidaridad y organización (Melucci, 1991). Se retoma también otra propuesta teórica mencionada ya en esta tesis, la SCOT (Social Construction of Technology), ya que para Trevor Pinch y Wiebe Bijker (2008) los/as referentes, las diferentes tecnologías revelan su construcción social. La metodología de estos autores implica un análisis de la tecnología en tanto significación social.

Las modificaciones técnicas no tienen tanto que ver con los aparatos como con el contexto histórico-social, con los/as actores/actrices sociales y las definiciones que estos hacen de las innovaciones técnicas y su conveniencia. Respecto a los grupos sociales relevantes se decidió entrevistar lo que consideraríamos informantes claves y eran/estaban

- Implicadas en el movimiento (coordinadoras, voluntarias, colaboradoras)
- Referentes de la industria (periodistas, diseñadoras)

Se cree que son quienes le dan significado a las estrategias y prácticas analizadas en el presente y se previó su lucha en la intención de hacer prevalecer su concepción sobre los patrones señalados. Las entrevistas elaboradas con anterioridad intentaban responder a los objetivos específicos de esta tesis (estrategias comunicativas digitales del movimiento, prácticas en las plataformas digitales, mediación tecnológica, contexto local) pero se fueron reestructurando a medida que se avanzaba en el trabajo y, además, se contempló una serie de columnas en la grilla del material seleccionado que refiriera a patrones nuevos que también se sumaron como preguntas. Las entrevistadas son todas mujeres, porque el movimiento en nuestro país está compuesto en su mayoría por ellas.

Las entrevistas eran semi estructuradas y esperaban aportar información a los tópicos señalados. Respecto a la realización de las mismas, se considera que se viven varias veces: en el momento en que se realiza, cuando uno vuelve a su casa y escucha por primera vez el audio, cuando registra elementos que se perdió en la charla, y todas las veces que vuelve a escucharlo.

Las realizadas en el marco de esta tesis buscan situar el objeto de estudio. Permiten el análisis y la comprensión de los usos y apropiaciones que la organización hace de la digitalidad. Así, las entrevistadas son en su mayoría colaboradoras, coordinadoras o voluntarias del movimiento y algunas referentes del campo de la comunicación, el universo textil y la sustentabilidad.

Las entrevistas se realizaron en diferentes bares o casas de la ciudad de Buenos Aires y adquirieron la dinámica propuesta por entrevistada y entrevistadora, única e irrepetible. La individualidad de cada entrevista no sólo adquirió forma de manera previa en base al perfil de la entrevistada, sino que se profundizó en el desarrollo de las mismas. Algunas se realizaron de manera digital, vía mail con el recurso de Google Drive y mail y otras también se complementaron vía WhatsApp.

Las entrevistadas fueron:

***Roi Benítez* - Coordinadora local hasta agosto 2018**

En la página de Fashion Revolution global se presenta como *Licenciada en Relaciones Públicas, diplomada en el Programa de Formación de Líderes de la Sustentabilidad de la Industria Textil y de la Moda en la Università di Bologna becada por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*. Al momento de entrevistarla, era la Directora de Capacidades para Innovar en Ministerio de Modernización de la Nación Argentina.

***Gabriela Vázquez* - Co-coordinadora local 2014-2017**

Presentada en la página global hasta principios de 2018 como referente local y *Diseñadora de Indumentaria y docente FADU – UBA. Especializada en sociología del diseño y diplomada en el Programa de Formación de Líderes de la Sustentabilidad de la Industria Textil y de la Moda en la Università di Bologna becada por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Trabaja en el desarrollo de nuevos desafíos personales vinculados al diseño sustentable*.

***Paola Aguirre* - Voluntaria y Community Manager desde diciembre 2017 - Coordinadora local desde agosto 2018**

Entrevistada por primera vez vía mail a principios de 2018. Dado que vive en Córdoba, la conocimos personalmente en la semana de la revolución de la moda en Buenos Aires (abril 2018) Cuando volvimos a contactarla por mail, en agosto de 2018, ya era la nueva

coordinadora regional del movimiento en Argentina. Por lo que en la página del movimiento puede leerse que *estudió Diseño de Moda en el Instituto de Diseño Roberto Piazza y Publicidad en el Colegio Universitario IES en Córdoba, es freelancer en Diseño Gráfico y Publicitario; y en 2012 fundó junto a su hermana Mariángeles el proyecto de Moda Sostenible Therapy Recycle and Exorcise, el cual llevan adelante entre Argentina y Alemania. Es especialista en Social Media, Márketing de Moda y Estilismo de Moda.*

María Agustina Cebej - Voluntaria en 2017

Durante 2017 podía leerse en el perfil de Facebook local del movimiento: *Diseñadora textil y artista textil. Diplomada en el Programa de Formación de Líderes de la Sustentabilidad de la Industria Textil y de la Moda en la Università di Bologna becada por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.* En diálogo con ella supimos que también trabaja en investigación y es craftivista.

Luciana Baez - Voluntaria 2014-2017

Como decía la página de Facebook del movimiento: *Diseñadora de Indumentaria EAModa, diplomada en el Programa de Formación de Líderes de la Sustentabilidad de la Industria Textil y de la Moda en la Università di Bologna becada por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.*

Florencia Dacal - Colaboradora 2017-2018

Diseñadora y directora del Club Social de Costura. Fundadora de Somos Dacal, la marca sustentable que lleva adelante en sociedad con su hermana Lola. Hacen *Únicos en serie*, una colección concebida con prendas usadas y revividas en base a técnicas antiguas y nuevos valores.

Lorena Nuñez - Colaboradora 2017-2018

Diseñadora visual - UNLP. Especialista en Identidad, Imagen y Comunicación de Empresas. Co-founder de PAPA & DARAVI, fábrica de productos a partir de descartes para dar trabajo digno. Fundadora de Totebag, que tiene como objetivo crear productos para comunicar mensajes que aporten al desarrollo sustentable.

Dolores Nocito – Colaboradora 2014

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales (UADE) con especialización en Planning, Creatividad e Innovación y Diplomatura en Creatividad Publicitaria (Escuela Superior de Creativos Publicitarios). Especialista en Comunicación Interna y Magíster en Antropología Social y Política (FLACSO)

Carolina Etchevers - Colaboradora 2018

Parte de la Asociación de Moda Sostenible en Argentina, colaboró con el movimiento en 2018. Diseñadora de Indumentaria de la UBA. Desarrolla e interviene objetos para generar piezas de arte y diseño, utilizando técnicas materiales y textiles de reutilización.

Maroq Rivero - Colaboradora 2015 - 2017

Socióloga y bloguera reconocida en el ámbito de la moda argentina. Trabaja en prensa de moda (ha colaborado con La Nación y actualmente escribe en Ohlalá). Conoció al equipo de Fashion Revolution en el Programa de Formación de Líderes de la Sustentabilidad de la Industria Textil, pero dado su trabajo es invitada a colaborar cada año en paneles sobre moda sustentable.

Victoria Zaccari

Diseñadora de Indumentaria, y especialista en comunicación para la sostenibilidad. Egresada del Programa de Formación de Líderes para el Cambio en el Sector Textil y de la Moda (3° Edición 2016). Creó Pulso, un espacio para la reflexión en torno a los valores y la formación de lazos sociales que podrían conformarse dentro del paradigma sostenible. Fue parte, hasta 2018, del Centro Textil Sustentable, formándose como investigadora académica.

Gabriela Pedranti

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires, ha realizado posgrados en la Universidad Pompeu Fabra y en el IED de Barcelona. Trabaja como traductora, consultora en comunicación y analista cultural. Es docente de comunicación, semiótica y periodismo en el IED y responsable del Módulo de Communication Techniques and Strategies (levels 4 and 5) del BA Hons Fashion Marketing and Communication (Universidad de Westminster, Inglaterra).



Capítulo IV

La revolución en profundidad

Sumario

En el presente capítulo se desentraman las estrategias comunicativas puestas en marcha por el movimiento, para conocer en profundidad las bases desde las cuales accionan las coordinadoras del mismo en Argentina. Se comienza debatiendo sobre las posibilidades mediáticas para pensar cómo dan forma a las estrategias comunicacionales. Además, se describe de manera breve la Web del movimiento entendiendo que la misma actúa como reservorio y eje de encuentro; y luego se presentan las plataformas que se utilizan en Argentina. La finalidad de esta primera parte es identificar las estrategias globales para poder pensar las prácticas en Argentina.

Nos obstante, se discuten los conceptos de revolución y consumocracia que parecen sustentar al movimiento seleccionado para discutir en los próximos capítulos la articulación local en un contexto de posibilidades digitales.

4.1 Las posibilidades mediáticas en la construcción de estrategias comunicacionales

Como vimos en el capítulo uno de esta tesis, Fashion Revolution nació en Inglaterra luego de los hechos ocurridos en Bangladesh el 24 de abril de 2013, cuando se derrumbó un predio que albergaba cinco fábricas textiles en Savar, a 24 kilómetros de Dhaka, conocido como Rana Plaza. La construcción colapsó por fallas estructurales, que ya habían sido advertidas. Sin ir más lejos, el día anterior al derrumbe y ante grietas en sus paredes, su dueño Sohel Rana desmintió el peligro que al día siguiente dejó un saldo de 1.134 trabajadores/as muertos/as y 2500 heridos.

En ese momento, las posibilidades tecnológicas permitieron saber en directo lo que estaba ocurriendo a miles de kilómetros. Las imágenes de quienes buscaban a sus familiares, los nombres de las víctimas, la mayoría mujeres entre 16 y 25 años, y sus historias, se hicieron eco al encontrar lugar en los medios internacionales y al replicarse con facilidad en las múltiples pantallas de diferentes dispositivos en cualquier parte del mundo.

La asistencia en directo a las tragedias humanas, tanto en el caso de Rana Plaza como los diferentes conflictos y desastres que podemos ver mediados tecnológicamente, moviliza la opinión y según María Cristina Mata en casos como estos “Los medios son, para algunos, el lugar de realización plena de esa comunidad inclusiva que nuestros países niegan, de esa ciudadanía meramente nominal o incompleta derivada de las profundas desigualdades económicas y sociales en que vivimos.” (Mata, 2002:68) Ante la reproducción de rostros y

voces sufrientes, según la autora, la comunicación se erige como condición de posibilidad de la ciudadanía y de la política misma.

“Ser público implica así una suerte de obligación y una esfera de posibilidad: la obligación de integrarse superando incluso mediante ese procedimiento diferencias económicas, territoriales, étnicas, de género u otras, y una doble posibilidad, la de distinguirse y la de participar mediante demandas –en que se traman complejamente intereses contradictorios y hasta antagónicos y cuya satisfacción es clave para la estabilidad de diversos poderes- en la dinámica social.” (Mata, 2002:69)

Sin embargo, para Mata (2002) los medios masivos como lugar de encuentro, de reconocimiento, y construcción plural de la opinión son difíciles de constituirse en tanto el mercado mediático busca diluir toda posibilidad de reconstrucción de lazos y proyectos comunes. Si bien esa propuesta teórica se desarrolla una década antes de lo ocurrido y con un panorama tecnológico un tanto diferente al actual, preferimos retomar la conceptualización de Scolari (2009) sobre los *nuevos* medios que contradice la conceptualización mediática tradicional al proponer a la interacción como característica distintiva y generadora de *nuevas* prácticas.

Ciertamente, lo que podríamos conceptualizar como actuales formas interpersonales de comunicación y posibilidades de encuentros mediados digitalmente, se encuadra en lo que se dio con Fashion Revolution después de los hechos ocurridos en Bangladesh, cuando sus fundadoras Carry Somers y Orsola de Castro, dieron origen a la organización que se apoyó en la digitalidad para extenderse a través de Internet con un pedido claro: transformar las prácticas carentes de ética y sustentabilidad de la industria textil, comenzando por hacer de la misma un lugar *transparente*.

En una entrevista que Carry Somers dio a principios de 2018 podemos ver el lugar de los medios tanto en la puesta en circulación del problema como en la constitución del encuentro de quienes serían las fundadoras del movimiento. Entendemos así, el lugar clave de las posibilidades que brindó Internet para el intercambio inicial, pero también para dar forma a la idea de las lógicas de FR:

“Después del desastre de Rana Plaza, donde mirara, había artículos de periódicos que pedían una industria de la moda más ética. Todos los que estábamos dentro de los círculos éticos de la moda nos preguntamos cómo podríamos canalizar la energía y el impulso. La catástrofe de Rana Plaza fue un llamado metafórico a las armas. La idea del Día de la Revolución de la Moda literalmente cayó en mi cabeza en el baño unos días después del 24 de abril. Podía tan fácilmente haberme

quedado empapándome en mi baño caliente e ignorar la idea, pero parecía una buena idea para seguir. A regañadientes, salí de la bañera y envié un correo electrónico a la persona más obvia en la que podía pensar para superar esta idea, Orsola de Castro, cofundadora de Estethica en London Fashion Week y cofundadora de From Somewhere.” (Carry Somers, 2018, párraf.3)

Según Somers, El Día de la Revolución de la Moda sería el ímpetu para lograr un cambio real en la industria, sería el puntapié inicial de una intención de transformación, el inicio de lo que denominan una *campana* para la concientización y el cambio.



En poco tiempo, las intenciones de esa campaña se multiplicaron y el movimiento comenzó a replicarse a lo largo del mundo. Hoy Fashion Revolution cuenta con colaboradores/as de más de 100 países. La Web www.fashionrevolution.com funciona como reservorio y como espacio en el que confluyen los materiales disponibles para llevar adelante

todas las acciones de comunicación. Como nos dejaron en claro las voluntarias en Argentina, sumarse al movimiento implica como primer paso conocer cuáles son las reglas de FRA:

“Todo en Fashion Revolution está muy seteadado con Carry, empezó muy bien armado, marketinamente. Con gacetilla y con todos los materiales. No sé bien cómo se hizo porque el inicio lo hizo Roi. Ellos después te dan todas esas bajadas, con materiales y consignas, ahí estaba todo muy claro, por suerte. Porque uno pierde un poco el eje cuando quiere contar algo y está tan entusiasmado.” (Loli Nocito, comunicación personal, abril 2018)

Las posibilidades de Internet como constituidor de encuentro son indiscutible. La mayoría de las voluntarias en nuestro país (veremos más adelante la importancia del género en esta problemática y discusión) llegaron mediadas digitalmente además de movilizadas por la causa. También es un factor a tener en cuenta que la mayoría de los/as involucrados/as en el movimiento ya viene trabajando estas temáticas en otros ámbitos (académicos, laboral, profesional, etc.).

“Un día googleando encontré a Fashion Revolution y pensé: Argentina tiene que estar en esto, y le escribí a Roi. Al principio costó mucho, tardamos mucho, éramos cuatro: Gaby Vázquez, Roi, Jimena Yáñez y yo.” (Loli Nocito, Entrevista personal, abril 2018)

“Lo de Fashion Revolution surge por mi ONG, yo escribí al mail de Fashion Revolution y en 2014 armamos un pequeño grupo con Gaby Vázquez, a quien había conocido en el posgrado de sustentabilidad que cursábamos con Miguel Gardetti. Ahí armamos un grupo re piola de personas que desde distintos ámbitos estábamos interesadas en la sustentabilidad.” (Roi Benitez, entrevista personal, marzo 2018).

“A mí me mandaron un mail, como gacetilla de prensa, invitándome. No dudé en sumarme, ya sabía lo que estaban haciendo afuera.” (Marou Rivero, entrevista personal, mayo 2018)

4.1.1 Plataformas digitales de Fashion Revolution: breve presentación

Como vimos, el objetivo del movimiento Fashion Revolution, que hoy aglutina a 102 países, es la reforma de la industria textil para la cual parte desde una propuesta de *transparencia* que remite a la divulgación pública de las prácticas y procedimientos de las marcas, donde los medios digitales se plasman como aliados para alcanzar dicho objetivo. En este sentido, como nos dijo la coordinadora argentina en la entrevista que le hicimos en marzo de 2018 “es impensable Fashion Revolution sin Internet”.

María Cristina Mata (1992) describía un desplazamiento de lo comunicacional en la comunicación política “entre la plaza y la platea”. **Fashion Revolution no fue de la plaza a la platea, sino que está en el amalgamamiento de ambas. En la platea refiere a la plaza, en la plaza te invita a la platea.** Como sostiene la investigadora “lo que desafía nuestra comprensión y nuestro juicio al asumir que la política se construye hoy desde una tensión entre la plaza y la platea y no en virtud de una lisa y total destrucción de la primera bajo el imperio de la segunda” (Mata, 1992:5).

En este sentido abordaremos más adelante las estrategias comunicacionales desde la idea de procesos complejos que representan factores que se entrecruzan en el quehacer de los individuos y de los/as actores/actrices sociales, y que van adquiriendo significación y produciendo sentidos en el ámbito de la vida cotidiana (Uranga, 2010). Asumiremos la planificación de las estrategias de comunicación como espacios de diálogo que promueve el sentido político y cultural.

En tanto la propuesta de Fashion Revolution es poner en marcha acciones destinadas a generar diálogos con sentido hacia una transformación social, asumimos que trabaja desde la planificación estratégica de la comunicación que no se sustenta en una conceptualización lineal de la comunicación, sino que la reconoce como parte constitutiva del accionar colectivo en pos de una transformación.

Ahora, Internet les ha permitido expandirse y las prácticas en dicho espacio están cuidadosamente pensadas. Para adentrarnos en las prácticas de la organización en Internet y fundamentar por qué creemos que todo está gestionado de acuerdo a una planificación previa, retomamos a José Antonio López Sánchez, Adolfo Chica Ruiz, Manuel Arcila Garrido, Ahmed Azzarionhi y Almudena Soto Benito (2010), quienes, para analizar prácticas Web, retoman las variables que propone la empresa española NITIUM6 especialista en operatividad de las mismas. Para estos últimos, para que una página Web sea *eficaz* debe tener una fácil accesibilidad, estar en los primeros lugares del ranking de los principales

buscadores, ser fácil de navegar, rápida a la hora de cargarse, visualmente atractiva, interactiva, detallista y orientada a un público concreto.

La navegación en www.fashionrevolution.com es fácil y dinámica. A pesar de tener varias pestañas y secciones, las cargas son rápidas en el primer click. Fashion Revolution parece tener claro que quiere contar primero por qué es necesaria una revolución de la moda, para luego involucrar al usuario/a ya sea con la proposición de acciones o informando. Así, a pesar de lo que asegura Valentín Linares Sánchez que “la gran popularidad experimentada por Internet en los últimos años ha provocado un crecimiento desordenado de la red y que infinidad de sitios Web hayan sido construidos sin tener en cuenta o perdiendo de vista su principal función.” (Sánchez, 2004:8), la página Web del movimiento Fashion Revolution surge como respuesta a una intención clara.

Por eso, al ingresar a la Web, en primera instancia se visibiliza el porqué de la necesidad de un cambio de la industria y consecuentemente la necesidad de acción de los/as consumidores/as de indumentaria. Así la Web se presenta altamente interactiva, solicita acción a quien la visita -desde la primera pantalla donde puede leerse *Actúa (Take Action)*-, y se presenta como reservorio de los materiales para que el visitante haga su propio recorrido.

Uno de los puntos fundamentales para la buena organización y visualización de la información de la Web son los sistemas de navegación, que se presentan como conjuntos de enlaces y facilitan la comprensión y uso del site (Linares Sánchez, 2004), y esto es algo que la gestión de la Web de Fashion Revolution parece tener en cuenta. La navegación por los contenidos se hace ágil y la interactividad se basa en el accionar del usuario/a. Nos detenemos en este punto en tanto para Scolari:

“Muchos investigadores proponen que la interactividad sea lo que defina a los medios digitales. A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo, este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio Web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno.” (Scolari, 2009: 97)

Respecto a las creaciones del entorno, Fashion Revolution organiza el recorrido que tendrá el/la usuario/a. También sortea las limitaciones que la plataforma Web le impone: sabe jugar con los espacios, los materiales se presentan bien dispuestos y en cada pantalla se encuentran los enlaces que redireccionan a otro lugar del site con más información. Dado que

es característica intrínseca de Internet la de múltiples contenidos que convergen en un mismo espacio, las usabilidades de los sitios Web se miden por un usuario que sabe dónde está, y sabe dónde puede ir (Jakob Nielsen, 2000). En la Web de Fashion Revolution, la orientación no es un problema, y se resuelve con un sistema que permite al usuario/a ubicarse y desplazarse a través de las estructuras de información de una manera fácil.

El sistema de navegación de dicha Web podría clasificarse como global porque estos “suelen servir de complemento a los sistemas de navegación jerárquicos ya que permiten a los usuarios moverse libremente por las estructuras de la información mediante saltos verticales y laterales.” (Linares Sánchez, 2004: 12) Quien visita la página de Fashion Revolution puede acceder directamente a la información que desea consultar, gracias además a un trabajo de diseño que cuida los caminos de la usabilidad y la experiencia del navegante. Toda la información de Fashion Revolution está al alcance de la mano, al navegar un par de sus pantallas, ya se ha visitado gran parte de ella. No obstante, si se quisiera seguir leyendo, aún hay más por descubrir. Al fin y al cabo, es la premisa de Fashion Revolution: *Preguntate y descubri, actúa.*

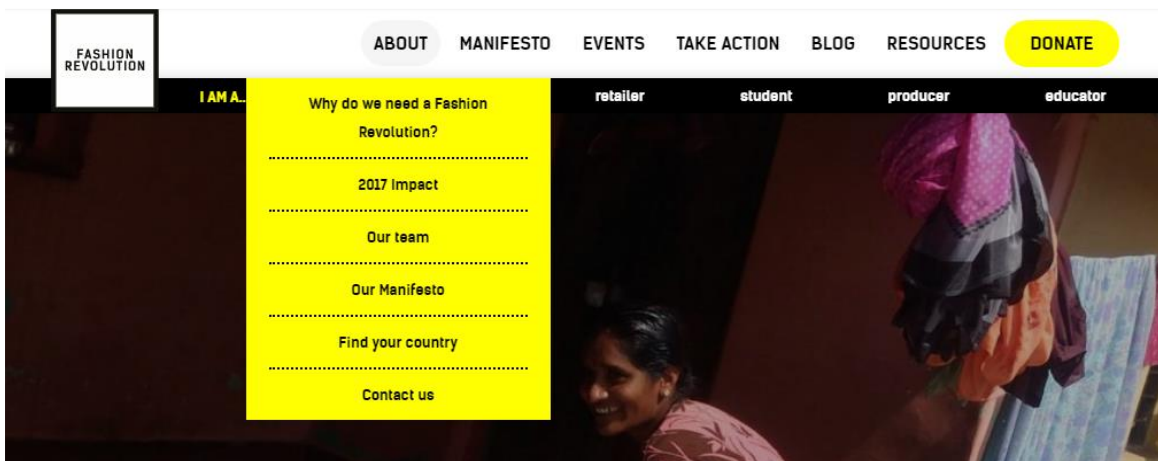


La visita global se realiza a través de dos menús horizontales de navegación localizados en la parte superior de la página. El primero, con Acerca (About), Manifiesto (que se agregó en abril de 2018), Eventos (Events), Actuar (Take Action), Blog, Recursos (Resources) y Donar (Donate) en destacado, permite a una barra desplegable vertical para Acerca, Eventos y Recursos.

Es interesante resaltar que, salvo en las secciones donde se presenta al grupo coordinador de cada país en la lengua materna de los mismos, la totalidad de la página está en inglés. De esta manera, lo que aquí se presenta es una traducción que realizamos a los fines interpretativos de esta tesis.

Respecto de *Acerca*, ubicada en el margen superior derecho del principal menú horizontal, lleva a las secciones: *por qué necesitamos una revolución de la moda*, a las cifras conquistadas por la organización, a la presentación del equipo, a la presentación de manifiesto, a la sección de los países y finalmente a la de contacto del movimiento.

La sección *Manifiesto*, incorporada en abril de 2018 reúne las firmas de todos los que quieran sumarse al movimiento bajo las 10 premisas del mismo. Lo sigue la sección *Eventos* donde pueden verse todos los eventos que se desarrollan en nombre de la organización a lo largo del mundo. Luego *Actuar* donde se alojan los descargables de las campañas: #QuienHizoMiRopa, Probar una #haul alternativa, Compartir una historia de amor de ropa; PDFs para viralizar el material, para escribir a marcas o a entes reguladores; y kits para la acción y para realizar eventos educativos.



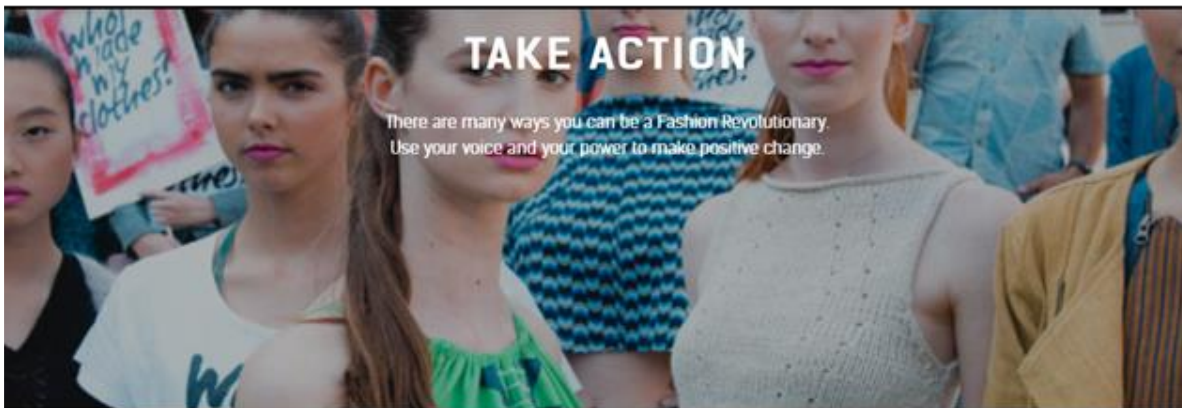
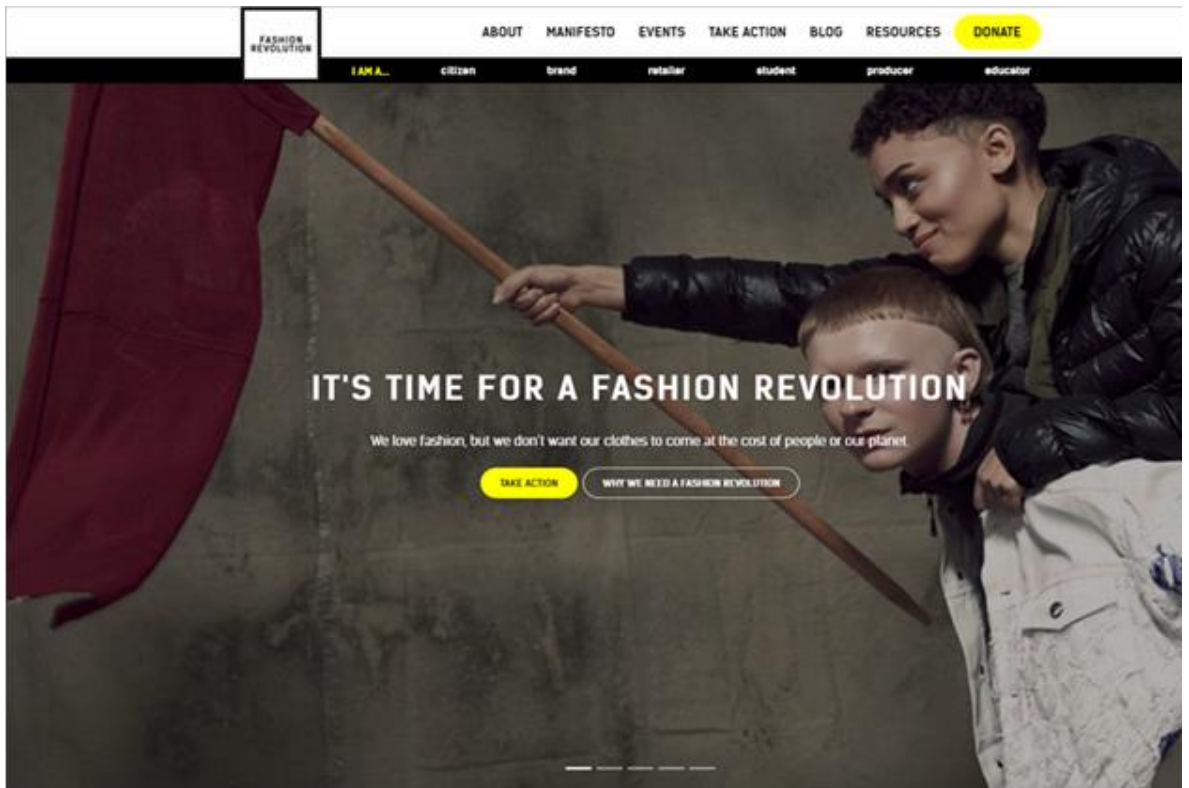
Fuente: página web del movimiento visitada en abril 2018

Cada acción está guiada y tiene links a carpetas públicas de Google Drive que ponen a disposición los materiales para ser parte del movimiento, los cuales se pueden descargar sin pedir permiso alguno. Por eso *Actuar* está seguido de la sección *Blog* donde se pueden leer todas las actualizaciones, y luego “Recursos”, donde también se alojan todos los elementos para compartir e informarse, o donde se puede comprar el fanzine o escuchar podcasts. Finalmente un botón para Donar.

Los contenidos se presentan con un sistema de navegación ad hoc, es decir, aquel en el cual los documentos electrónicos relacionan palabras, expresiones o frases con contenidos que amplían la información. De esta manera, las palabras, expresiones o frases se convierten en vínculos incrustados en el propio texto (Linares Sánchez, 2004). Este tipo de navegación permite enriquecer los contenidos con información complementaria, que en caso de Fashion Revolution es en su mayoría, autoreferencial, permitiendo la navegación por contenidos gestionados por la organización. Esto también le brinda más capacidad interactiva a la Web.

En la segunda línea de menús horizontales, la opción *Yo soy* como encabezado nos permite elegir cuál es nuestro perfil como usuario/as de la Web: ciudadano (citizen), marca (brand), vendedores (retailer), estudiantes (student), productor (producer), educador (educator). De acuerdo a la opción que señalemos, accederemos al material correspondiente a dicho perfil.

En esta instancia, se hace interesante aclarar que no hay pestaña para gobiernos ni para equipos de Fashion Revolution en otras partes del mundo.



On the 5th anniversary of the Rana Plaza factory collapse, which killed 1,138 people and injured many more in 2013, we encourage millions of people to ask brands **#whomademyclothes** and demand greater transparency in the fashion supply chain.

When you demand, they listen. Since Fashion Revolution started, thousands of brands are being more open about where their clothes are made. Let's encourage other brands to do the same. Join the Fashion Revolution by using the panel below to ask your favourite brands **#whomademyclothes** via email, twitter or instagram. It only takes 2 minutes!

- | | |
|---------------------------|---|
| SEND AN EMAIL TO A BRAND | > |
| USE YOUR VOICE ON TWITTER | > |
| POST ON INSTAGRAM | > |

Fuente: página web del movimiento visitada en abril 2018

Debajo del home con los slides del rotador, en la Web, durante los primeros meses de 2018, vemos como primera nota destacada, con una gráfica elegida para las acciones de 2018: *Es tiempo para una revolución: amamos la ropa y por eso queremos que no le cueste a la gente o al ambiente*. La cantidad de slides en el home varían a lo largo del año. Durante abril de 2018 los slides sólo eran dos mientras que en mayo pueden verse cinco. La distinción está en que durante el mes de abril, del 24 de abril en adelante, todos los países que tienen participación en el movimiento llevan a cabo acciones enmarcadas en la semana de la *Revolución de la moda*, por lo tanto los slides se concentran en dos: *es tiempo para una revolución* con un botón donde podemos leer los fundamentos de por qué es necesaria y otro donde podemos *tomar acción*.

Seguidamente el scroll vertical completo nos permitirá pasar por las secciones que la organización ha considerado más importantes de la Web. Además de ser fácil de navegar, la Web es rápida a la hora de cargarse. Visualmente atractiva, interactiva, detallista y orientada a un público concreto, respecto a esto último, Carry Somers, es clara: “Los jóvenes son los consumidores que más conciencia desarrollan con las iniciativas, creo que es porque hablamos el lenguaje de la moda, estamos generando comunicaciones con buenos diseños, y nos estamos comunicando bien con los jóvenes que aman la moda, pero jamás han pensado la historia detrás de la ropa.” (Somers, 2017)

Respecto al período en el que analizamos los materiales de la organización en Argentina, cotejamos más adelante en esta tesis con el resumen que hace del mismo en su página. Para esto cabe aclarar que existe un resumen de lo logrado en cada uno de los años en los que Fashion Revolution ha funcionado. *La semana de la Revolución de la moda 2017 fue la más grande y ruidosa hasta el momento* (Fashion Revolution Week 2017 was our biggest and loudest to date) es la publicación que aglutina números y conceptos de lo que implicó el movimiento. O bien, como dicen, el informe describe cómo *impactó* el movimiento cuyo crecimiento es de “personas que piden por una industria de la moda más justa, segura y transparente.” (Fashion Revolution, 2018, párraf. 2)

"Desde Australia hasta Brasil, desde Uruguay hasta Vietnam, vimos a 2 millones de personas interactuar con Fashion Revolution en abril a través de eventos, publicando en las redes sociales, viendo nuestros videos o descargando recursos de nuestro sitio Web. 66.000 personas asistieron a alrededor de 1000 eventos de Fashion Revolution, desde pasarelas y permutas de ropa, hasta proyecciones de películas, mesas redondas, acrobacias creativas y talleres. Otros 740 eventos tuvieron lugar en escuelas y universidades, con la asistencia de

nuestra red de 120 embajadores estudiantiles de todo el mundo". (Fashion Revolution, 2018, párraf. 3 traducido)

De este párrafo se desprenden varias ideas. Por un lado, pareciera que Argentina queda por fuera de este mapa que traza quien redacta el contenido. Por otro, el nivel de prácticas digitales, 4 de las 10 acciones que mencionan ocurren solamente en Internet. Y aquellas offline (los eventos de pasarela e intercambio de ropa hasta los paneles y workshops) son espacios que, mediados digitalmente, se convierten en el germinador ideal para acciones digitales: allí se puede generar una selfie, transmitir en directo o crear material con los dispositivos móviles para poner en circulación, entre otros.

Fashion Revolution fundó su identidad bajo el precepto #InsideOut, luego convertido en #WhoMadeMyClothes (#QuienHizoMiRopa) para el cual Internet tiene un peso importante: la máxima del movimiento rápidamente se convirtió en un hashtag, es decir en una etiqueta de metadatos. Dicho conjunto de datos son base de los sistemas Web que hacen que la información se estructure de manera fácil en la nube y los/as usuarios/as identifiquen temas de manera rápida. No obstante, Fashion Revolution no sólo utiliza este hashtag en los espacios digitales. Más allá de que permita ordenar conversaciones, el hashtag seleccionado forma parte de la identidad del movimiento, tanto que, sin estar en un espacio online, pueden verse producciones que replican la construcción con el numeral y las palabras hecha una sola.

Iniciado como *Adentro Afuera* (Inside Out), y con mucho más resultado del esperado, Fashion Revolution debió modificar el hashtag debido a que Pixar le ganó la pulseada cuando eligió #insideout para promocionar su película homónima. Así, el lema de Fashion Revolution pasó a ser #WhoMadeMyClothes #QuienHizoMiRopa. Según una nota en The Guardian en 2015, este hashtag que mueve muchas impresiones, está lejos de convertirse en activismo ya que, para dicho medio, estas acciones poco se trasladan al *mundo real*.

Sin embargo, en el diálogo con las voluntarias del movimiento descubrimos que sembrar la pregunta es tan valioso como todo primer paso y, para ello, las referencias de la cantidad de tracciones que genera el hashtag se convierten así en un muy buen indicio de primer paso. Veremos más adelante cómo dialogan estos primeros pasos con una intención de transformación que necesita más que una serie de buenas voluntades aisladas y mediadas digitalmente.

Para seguir hablando de la campaña del año seleccionado como recorte, volveremos al informe que el movimiento pone en circulación y para el cual mide las prácticas de las voluntarias en Internet. Antes de avanzar es interesante hacer foco en que el movimiento mide el *impacto*, por lo que entendemos que el alcance de la iniciativa se mide en *efectividad* de la campaña que llevan adelante. Éxito, campaña, impacto, alcance, efectividad, son

algunas de las palabras que nos permiten reconocer cómo el discurso del negocio neoliberal se filtra en las prácticas de Fashion Revolution, y cómo el mismo le da forma a varias acciones.

En esta línea, el *impacto* es altamente positivo en tanto “Como en años anteriores, nuestro impacto en las redes sociales fue inmenso, con 533 millones de impresiones de publicaciones usando uno de nuestros hashtags durante abril, un aumento de casi 250% en comparación con el año pasado.” (Fashion Revolution, 2018, párraf. 4)

Fashion Revolution Week

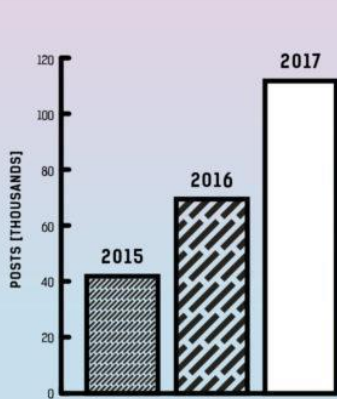
23th–29th April 2018

Fashion Revolution Week is our annual #whomademyclothes campaign in April, which happens around the date of 24th April, the anniversary of the Rana Plaza factory collapse, where 1,138 people were killed and many more injured. We use this week to encourage millions of people to ask brands ‘Who made my clothes’ and demand greater transparency in the fashion supply chain. This year marks the 5th year anniversary of the collapse. We will be looking back at what’s changed over the last 5 years and how our campaign has made a positive impact, and setting out what still needs to change in the fashion industry.

As a brand, retailer, distributor or wholesaler, we encourage you to respond to the question **#whomademyclothes?** by showing us the people in your supply chain who make our clothes and accessories with our hashtag **#imadeyourclothes**. We want to see the faces and hear the stories from thousands of makers, farmers and producers, and see an increasing number of brands make their supply chains more transparent.

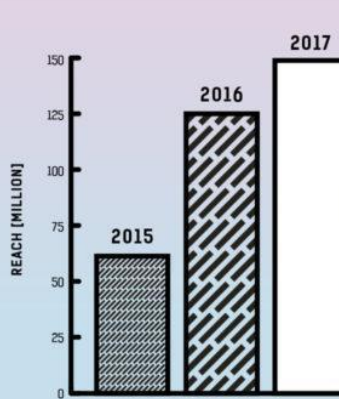
Fuente: Brands, Wholesalers, Retailers and designer. A a guide to getting involved

more people want to know #whomademyclothes



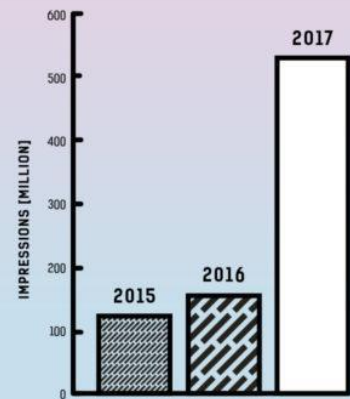
113k

posts using Fashion Revolution hashtags on social media during April 2017



150m

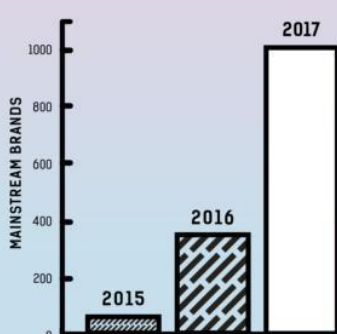
reach of Fashion Revolution hashtags during April 2017



533m

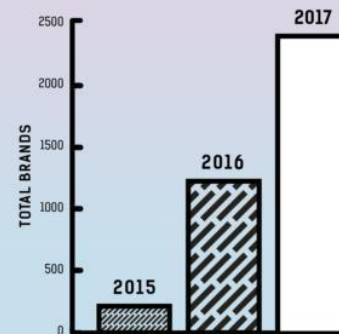
impressions of Fashion Revolution hashtags during April 2017

more brands are responding



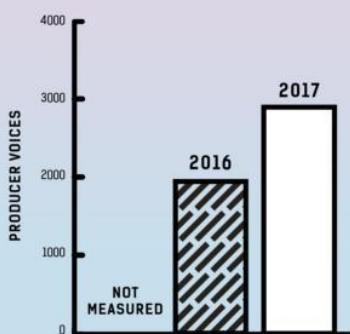
1018

mainstream brands responded to #whomademyclothes



2416

total number of brands who responded to #whomademyclothes?



5.2k

producer voices heard with our new #imadeyourclothes hashtag

Fuente: página Web del movimiento visitada en abril 2018.

Además, según el informe que estamos refiriendo, los/as productores/as también se sumaron a contestar que ellos están haciendo nuestra ropa. “También vimos un 50% más de usuarios de nuestro hashtag #imadeyourclothes en instagram, dando visibilidad a algunos de los millones de personas que fabrican nuestra ropa en todo el mundo. Estamos orgullosos de que la Semana de la Revolución de la Moda destaque los procesos y celebre a los creadores detrás de nuestra ropa, aquellos que a menudo son invisibles y marginados.” (Fashion Revolution, 2018, párraf. 4)

Además, en su documento de impacto 2017, Fashion Revolution asegura que “Una vez más, hemos visto a varias marcas de moda involucrarse y responder, o intentar responder, a las preguntas de la cartera de sus clientes. Marcas globales como Zara, Fat Face, Massimo Dutti, Pull and Bear, G Star Raw, Marks y Spencer, Marimekko y Gildan se encuentran entre más de 2000 marcas de moda y minoristas que respondieron con información real sobre sus proveedores o fotografías de sus trabajadores diciendo: #imadeyourclothes, casi el doble del número que respondió el año pasado.” (Fashion Revolution, 2018, párraf. 7)

Fashion Revolution contabiliza las marcas que se suman a contar quién hace su ropa. Las mismas formarán así parte del Índice de Moda Transparente. Argentina no colabora con este índice, pero hemos presenciado que las actividades de la semana de la revolución de la moda, sobre todo en el 2018, se presentó como espacio de reconocimiento para aquellas marcas que trabajan bajo los parámetros éticos de la transparencia y la sustentabilidad. Además, durante todo el año, quienes se animen al #yohiceturopa serán reposteados por los medios digitales oficiales en Argentina: Instagram o Facebook.

4.1.2 Plataformas digitales de Fashion Revolution Argentina

Como vimos la Web funciona como reservorio donde todos los países que quieran sumarse encuentran el material para coordinar actividades y generar prácticas de difusión acorde a la realidad del país de inserción. El movimiento en Argentina tiene tres plataformas: Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook fue la primera red social con la que incursionó el movimiento en el país. Seguido por Twitter y LinkedIn. Este último no está en funcionamiento desde 2016.

En LinkedIn Fashion Revolution Argentina se presentaba como:

“Somos una junta mundial de líderes que trabaja para una industria de la moda más transparente y sustentable. ¿POR QUÉ UNA REVOLUCIÓN DE LA MODA? El trágico derrumbe de Rana Plaza en Bangladesh el 24 de abril 2013 fue un síntoma de la ruptura de los vínculos entre la industria de la moda y la industria textil. Este hecho constituyó una llamada metafórica a las armas, que ha actuado como un ente catalizador para aquellos de nosotros que queremos ver un cambio y que así mismo demandamos que la industria de la moda asuma un papel protagónico para lograrlo. Día de la Revolución de la moda es una oportunidad para celebrar la moda como una influencia positiva, para crear conciencia sobre los problemas más acuciantes de industria de la moda, mostrando que el cambio es posible. Celebrando a aquellos que están en la tarea de crear un futuro más ético y sostenible para la moda. El día de la Revolución de la moda incentivará y movilizará las cadenas textiles, las tiendas de alta gama, los innovadores, pioneros, los medios de comunicación, el público, activistas, los fabricantes, usuarios - y todo el mundo.” (Linkedin, 2016)

Desde entonces, en nuestro país, el movimiento tiene por claro que la digitalidad es el escenario principal de encuentro y diálogo, sin dejar de generar instancias offline para pensar el cambio. Las redes sociales digitales (Linkedin, Facebook, Twitter, Youtube, My space, son algunas de las más conocidas), fueron ideales para encontrarse por primera vez, para dialogar y sumar personas con los mismos intereses, hoy, 4 años después, se constituyen como espacios formales de encuentro e intercambio cultural.

Respecto a redes como primer contacto, en diversas entrevistas a referentes del movimiento en el país, el componente mediático digital apareció como eje de reunión y diálogo. Por su parte, las redes como espacios formales de encuentro, dieron forma y activaron varias de las acciones emprendidas. La mayoría de las voluntarias o colaboradoras se acercaron al movimiento mediante mails: Marou Rivero, colaboradora desde 2015, nos contaba que la contactaron de esa manera. Lorena Nuñez, colaboradora en 2015, 2016 y 2017, nos comentaba que escribió un mail para sumarse a las actividades. Loli Nocito nos decía que utilizó el correo digital en 2014 para sumarse como coordinadora y ayudar en el impulso del movimiento en Argentina.

Volviendo a Facebook, erigida como el portal por predilección donde encontrar información de las prácticas en el país, se describe “Somos una junta mundial de líderes que trabaja para una industria de la moda más transparente y sustentable. #dalelavuelta #insideout. Creemos en una industria de la moda que valora a las personas, el medio

ambiente, la creatividad y las ganancias por igual y es responsabilidad de todos el asegurar que esto suceda.” (Fashion Revolution Argentina Facebook, 2018)

Se mantiene la idea de la junta mundial de líderes/lideresas y se trae a colación una propuesta de hashtag que como vimos ya no se utiliza. En este punto, vale aclarar que durante el 2017 la descripción era más extensa y llevaba una breve descripción biográfica de las seis voluntarias del momento. En el capítulo VII de esta tesis repasamos algunas particularidades del movimiento en Argentina respecto a este punto.

Durante marzo de 2017 sólo se hicieron 8 publicaciones. La primera sobre el día de



Fuente: Perfil de Facebook del movimiento en Argentina visitado en junio de 2018

la mujer y se retrató la historia de las fábricas neoyorkinas que fueron discutidas por un “amigo” que aseguró que no era esa la realidad de lo que pasó en la fecha. La intención de la publicación era evidenciar la precariedad histórica de las condiciones laborales en los contextos textiles, y además dejaba ver la

preeminencia de mujeres en dichos contextos. Sin embargo, el día internacional de la mujer no se conmemora en particular por ese hecho. De este episodio nos acercamos por primera vez a la idea de que las publicaciones no están consensuadas ni validadas por un equipo, sino que son producciones individuales de quien esté a cargo en ese momento.

Ese mismo día también se realizó otra publicación en la que se justificaba que por ser el día de la mujer era necesario contar esas historias de mujeres que trabajan en línea con la sustentabilidad. En este caso, se compartió un recorte de La Gaceta sobre Florencia Luna, licenciada en arte y fundadora de un emprendimiento que crea prendas de diseño contemporáneo con identidad del NOA.

Unos días después se compartió un video de la página de Facebook Business Of Fashion en el que se puede ver a Li Edelkoort en su manifiesto Anti-Fashion, llamando a una industria que se acerque a las nuevas prácticas culturales del siglo XXI, menos individualistas

y más altruistas. Si bien interesante, la comunicación se plantea sin contextualización ni referencia local alguna.

Las siguientes publicaciones del mes de marzo son orgánicas, es decir, elaboradas por Fashion Revolution Argentina, sólo si entendemos que la elaboración implica un comentario, pues las imágenes son todas las que proveyó el movimiento global durante la campaña 2017.

En abril el movimiento en Facebook fue mucho más intenso alcanzando las 26 publicaciones mensuales y llegando a casi 130 likes en algunas publicaciones. En el mes de la semana de la revolución, hubo invitaciones a las actividades (que fueron las que más repercusiones tuvieron) y publicaciones sobre el movimiento en el país. También se invitó a ser parte del movimiento preguntando a las marcas quién hace la ropa que se compra, incluso se compartió un ejemplo de carta para interpelar a los empresarios y los carteles del movimiento para imprimir, todas producciones del Fashion Revolution global.

Durante mayo, las publicaciones fueron escasas y sólo una orgánica, es decir generada por el movimiento (en contraposición de aquellas que comparten contenido creado por otro/a usuario/a). Esto se debió a las repercusiones negativas que tuvo la semana de la revolución de la moda de 2017 que analizaremos en el capítulo VII.

En Instagram, se identifican otras lógicas de acuerdo a las posibilidades de la plataforma. Por ejemplo, a principio de 2017 no existían las *stories*, así que las publicaciones difieren bastante de lo que son desde fines del mismo año. Además, la práctica de compartir en Instagram es a través de la utilización de app externa a la red social, *Repost*, y sólo se comparte contenido generado por la misma red social. De todas formas, es una práctica recurrente en el periodo seleccionado.

Acá es interesante aclarar que esta red social, que ganará mucho más volumen durante el 2018 para el movimiento, está pensada para ser transitada desde el celular. La versión desktop de la misma es limitada, no se pueden cargar contenidos ni se pueden ver mensajes en la bandeja de entrada.

En marzo se hicieron solo 5 publicaciones, 3 de ellas correspondían a la invitación a lo que se vendría en abril. Las interacciones fueron pocas. Aunque los comentarios en Instagram son menores que en Facebook y esto depende de los usos de cada plataforma. Instagram es básicamente visual.

fashrev_arg
Villa Quinteros, Tucuman, Argentina



Le gusta a poli_aguirre y 41 personas más
fashrev_arg Desde #Tucuman, @mer.cos le pregunta
@topper_argentina, #quienhizomiropa?
#whomademyclothes #fashrevarg #fashrev
#fashionrevolutionweek2017

25 DE ABRIL DE 2017

fashrev_arg
Argentina

MOSTRÁ TU ETIQUETA



PREGUNTALE A LAS MARCAS
#QUIÉNHIZOMIROPA?

#WHOMADEMYCLOTHES?
#FASHIONREVOLUTION



69 Me gusta
fashrev_arg Yaaaaaaa se nos viene encima la
#fashionrevolutionweek2017!!!
Mostrá tu etiqueta, preguntale a las marcas!
#quienhizomiropa #whomademyclothes
#fashrevarg #fashrev

21 DE ABRIL DE 2017

fashrev_arg
Córdoba, Argentina




Le gusta a lolinocito, poli_aguirre y 67 personas más
fashrev_arg @orvalho_indumentaria desde
#cordoba, #Argentina.
#yohiceturopa #imadeyouclothes #quienhizomiropa
#whomademyclothes #fashrevarg #fashrev
#fashionrevolutionweek2017

Ver 1 comentario

24 DE ABRIL DE 2017

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017


BE CURIOUS


DO SOMETHING

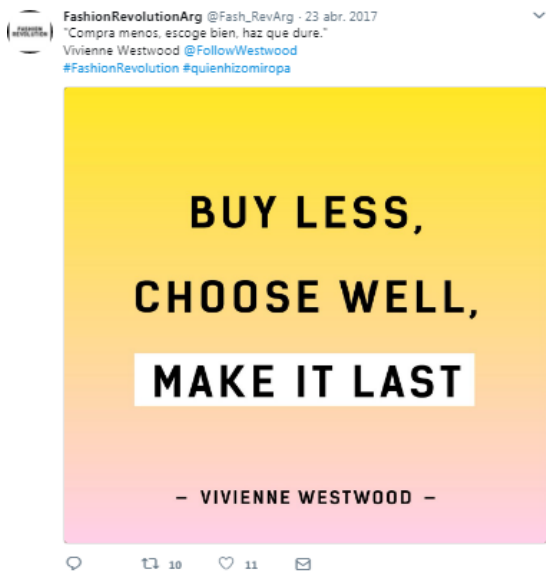
En abril, al igual que ocurrió con Facebook, el movimiento en Argentina publicó bastante más contenido, convirtiendo a Instagram en la red social con más publicaciones en dicho periodo. Varios posts explicaban los eventos que se harían del 23 al 29 de abril, como las Happy Talks (charlas en afters), los Talleres de Parches o las Swap Party (talleres de intercambio de ropa)

Los contenidos compartidos en el período seleccionado son en su mayoría los posts realizados por quienes se sumaron al #QuiénHizoMiRopa o al #YoHiceTuRopa. El resto son publicaciones del material que deja el Fashion Revolution global disponible para utilizar. Casi la cuarta parte de las publicaciones de Instagram en dichos meses son imágenes de voluntarios con las prendas invertidas, preguntando a las marcas quién hizo su ropa. Esto se complementaba con las invitaciones a las marcas a participar de la semana de la moda, a los/as consumidores/as a hacer preguntas y a participar de #QuiénHizoMiRopa, y con fotos de marcas sostenibles, algunas sumadas con la consigna #yohiceturopa.

Lo destacable del diálogo entre plataformas es que no se tendió a replicar el mismo contenido en todas. Cada una tuvo su propio contenido. Por su parte Twitter, tuvo sus posts orgánicos. Si bien varios materiales fueron de reservorio, se convirtió en la red social que se destinó a compartir el minuto a minuto de la semana de la revolución de la moda en abril. Desde fotos hasta comentarios sobre las charlas en vivo. En dicho mes se contabilizan 36 posts, donde la mayoría son contenidos generados por las mismas coordinadoras. La metodología de posteo minuto a minuto será reemplazado en 2018 por las posibilidades que brinda Instagram con las Stories.

En este periodo, como lo adelantamos en el capítulo I, en Argentina durante la semana de la revolución de la moda se realizaron mesas rotativas en un bar de Palermo donde referentes del sector abordaron los temas de la sustentabilidad, la moda ética y el impacto social. Además, se realizó un taller de parches y una feria de intercambio. Esos fueron los grandes temas compartidos en el mes de abril. Además, siempre esas actividades estuvieron atravesadas por la invitación a postear las selfies con las prendas dadas vueltas para preguntar a las marcas #QuiénHizoMiRopa

Desde el inicio, las plataformas digitales formaron parte de la estrategia de Fashion Revolution en nuestro país. En 2014 incluso, cuando Instagram no era la que encabezaba las prácticas, Facebook y Twitter tenían una presencia importante. Al respecto, nos decía Loli Nocito: “Esto es un poco lo de los movimientos sociales, la red es entre personas, pero las redes sociales lo facilitan todo. El ecosistema digital cambió mucho, si vos no comunicás en las redes como esperan, te dejan de seguir”. (Loli Nocito, conversación personal, mayo 2018)



Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017



Como nos han dicho las voluntarias, el objetivo de llegar a todos/as los/as consumidores/as finales pretendía y pretende ser alcanzado fundamentalmente mediante las redes sociales. Esto también habla de un/a lector/a modelo, es decir, la suposición de un/a otro/a cuyas competencias y contextos le permitirá interpretar de tal manera lo puesto en circulación que podrá actualizar la cadena de valor. La idea de un/a otro/a claro lo hace participativo en tanto cuenta con las competencias supuestas por el/la escritor/a modelo. Considerar esta

conceptualización de Umberto Eco (2000) se hace interesante en tanto habla de una relación entre la estrategia del/la autor/a y la respuesta del/ de la lector/a basado en códigos compartidos. Sobre ese/a lector/a supuesto/a y sobre cada una de las publicaciones realizadas por el movimiento de Argentina en sus diferentes redes sociales volveremos más adelante y en detalle en el capítulo V.

En 2018, el movimiento en Argentina tiene una nueva referente en redes sociales digitales. Paula Aguirre, pero continúa la línea de los años precedentes:

“Mi función es Social Media Community Manager. Publico noticias, consejos, citas, estadísticas, novedades, comparto trabajos del mundo de la moda sostenible y los recursos que el mismo movimiento genera, a través de las redes sociales. También respondo las consultas y los mensajes de la gente, buscando generar impacto y concientización y ganar el interés en sumarse a la causa.” (Paula Aguirre, conversación personal, mayo 2018)

Para finalizar este apartado, resaltamos su idea de que

“Las redes sociales son las que producen el efecto multiplicador y permiten que la voz se alce y se replique para todos y por igual. Permiten sacar de la invisibilidad a los trabajadores de países subdesarrollados, darles un rostro, una voz y un espacio que tal vez de otra manera no hubieran tenido, llegando a la gente alrededor del mundo. Lo mismo con los datos estadísticos sobre los impactos de la industria en el planeta así también como los mensajes positivos de los referentes del mundo de la moda. Se forja un sentimiento de colaboración, de concientización que se replica y retroalimenta al movimiento, que en 5 años ha logrado grandes cambios empoderando a la sociedad y consecuentemente, forjando el compromiso de grandes corporaciones para con ésta y el planeta.” (Paula Aguirre, conversación personal, mayo 2018)

Aunque no coincidamos con su perspectiva en la totalidad, la cual se muestra bastante determinista colocando a las redes sociales digitales como instrumento multiplicador de mensajes que será alcanzado por todos de la misma forma, nos quedamos con la idea de que las redes sociales digitales son espacio para alcanzar algunos de los objetivos del movimiento. Además, en agosto de 2018, Paula se convirtió en la coordinadora del movimiento local y es desde entonces quien gestiona las redes y lleva adelante las actividades de coordinación.

4.2 Estrategias digitales de Fashion Revolution

La comunicación es estratégica cuando se trazan acciones para lograr una transformación deseada. La intención de esta última en Fashion Revolution es clara desde el momento en que Carry Somers, su fundadora, sintetizó el deseo de muchas personas que forman parte de la industria de la moda. Lo que diferencia a Somers de quienes tienen los mismos anhelos es que actuó y emprendió la acción.

Concordamos con Washington Uranga (2005) para quien la comunicación se define por la acción. Así, la fundadora de Fashion Revolution accionó, planificó y supo que era importante comenzar por la difusión para la concientización, siendo éste el primer paso hacia el cambio. Ahí radicó su estrategia. Como vimos en el marco teórico, para Juan Carlos Jaramillo

“Toda estrategia no es otra cosa, en esencia, que una hipótesis, que, como respuesta a una pregunta, establece las premisas que deben cumplirse para lograr un resultado. Identificación del problema, formulación de la pregunta y definición del objetivo comunicativo son, por decirlo de alguna manera, los pilares sobre los cuales se trazan las estrategias. Y se ordenan en una secuencia lógica tal, que la caracterización del problema determina la pregunta y esta conduce a la definición del objetivo. Uno no puede equivocarse en esta etapa del proceso, pues si alguno de estos tres pilares de la formulación estratégica falla porque sea equivocado, insuficiente o mal planteado, hay un alto porcentaje de probabilidades, por no decir el ciento por ciento, de que la estrategia resulte inane, insuficiente o equivocada.” (2001:6)

En este apartado, analizamos la estrategia de Fashion Revolution para comprender la de Fashion Revolution Argentina ya que Gabriela Vázquez, co-coordinadora de 2014 a 2017 inclusive nos comentó que: “Se bajan directrices desde las fundadoras del movimiento, y el resto de los países deben adecuarse a las mismas. Se pueden proponer diversas acciones, siempre y cuando estén bajo esas directrices.” (Gabriela Vázquez, conversación personal, febrero 2018)

Siguiendo la conceptualización de estrategia de Jaramillo, partimos de desmenuzar la intención de transformación de la realidad del movimiento, arraigada en la necesidad de modificación de la industria de la moda. La organización tiene por objetivo la transformación del sector y parte de un amplio conocimiento de las lógicas que quiere transformar.

La estrategia de Fashion Revolution apunta a lograr lo que denomina un *cambio positivo* en la industria textil. Como podemos leer en la sección *Acerca (about)* de la página Web, Fashion Revolution celebra la moda como una influencia positiva a la vez que analiza las prácticas de la industria y sensibiliza sobre los problemas más acuciantes de la industria de la moda. En dicha sección, explica que el objetivo del movimiento es demostrar que el cambio es posible y alentar a quienes ya emprendieron la pregunta sobre el estado del sistema textil a seguir haciéndolo.

Consideramos que su comunicación digital es estratégica porque responde a un propósito claro, donde la divulgación es el primer paso para, mediante la toma de acción, llegar a la transformación. La intención general de Fashion Revolution indica un proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un resultado.

Lo interesante de la propuesta de Somers radica en que asume que la comunicación para el cambio tiene que ver también con la capacidad de mostrar, desde las propias prácticas y con el lenguaje adecuado, la imagen de un horizonte más posible que utópico y la posibilidad de alcanzarlo. Es que comunicar con intención de cambio, necesariamente debe referir a un futuro y al mismo no puede llegarse con la mera denuncia. Acierta entonces Carry Somers cuando estratégicamente propone eso, ya que según Washington Uranga “Hay que trabajar para revelar, en las prácticas de los hombres y mujeres de hoy, signos portadores de un futuro utópico que alimente la esperanza de un mañana distinto, pero ya presente.” (Uranga, 2005:2)

Desde un discurso positivo, Fashion Revolution da a conocer las lógicas de la industria teniendo por premisa que no se puede transformar lo que no se conoce, así como también, da por seguro la buena voluntad inherente al ser humano que, conociendo la realidad de otros pares, no querrá vestir prendas procedentes de ese sufrimiento. “Es imposible para nosotros asegurarnos de que se respeten los derechos humanos y de que las prácticas ambientales sean sólidas sin saber dónde están fabricados nuestros productos, quién los fabrica y bajo qué condiciones. Esto es lo que pedimos a las marcas y minoristas que divulguen públicamente.” (Somers, 2017, párraf. 5)

4.2.1 La *revolución* como estrategia comunicacional

You say you want a revolution

Well, you know

*We all want to change the world*²

Revolution – en el álbum The Beatles – 1968

La teoría desarrollada con anterioridad, y que construye un marco específico desde donde observar y analizar nuestro objeto, es un repaso breve por aquellas nociones que se configuran como lentes de observación en la investigación. Desde esas estructuras, acercarnos a un objeto de estudio que se erige bajo el concepto de *revolución* nos predispuso a ser indudablemente críticas con la autodenominación.

De hecho, la introducción de este apartado con la canción del álbum *Blanco* de la icónica banda inglesa *The Beatles* que data de 1968, atrapadas también por lo engañosa de la interpretación que, si bien irónica con todo aquello que se autodefine como “revolucionario”, tiene una propuesta de revolución que se acerca más a la del movimiento estudiado que a la que pre-concebimos en este trabajo.

A diferencia de las conceptualizaciones tradicionales de lo que implica una revolución, atravesadas generalmente por las teorías del marxismo clásico -y que asumíamos como única forma posible de conceptualizar a la misma, antes de iniciar este proceso- la propuesta del tema *Revolution*, es más bien un llamado al desafío de cambiar el sistema desde una propuesta alternativa a la revolución generalmente vinculada a la lucha armada.

Revolution fue escrita por John Lennon y se convirtió en la primera demostración pública de postura política del ex Beatle. La letra resume una propuesta de revolución para la que, como dirá Jaime Torres Guillénu (2008) no son las clases los/as actores/actrices sociales que ponen el cuerpo al conflicto político contemporáneo, sino que son los los movimientos sociales, las asociaciones, los frentes cívicos, los colectivos etc, los que tienen cuerpo en dicho terreno.

“Parece ser que en el escenario del conflicto social actual, la sociedad civil como nuevo sujeto colectivo, aunque no muy bien definido, ha estado reclamando el paso de los asuntos públicos que monopoliza el Estado al campo de la sociedad para la democratización de la vida. Frente al viejo dilema de reforma o revolución parece que la lucha de la sociedad civil se vuelve emergente

² “Decís que querés empezar una revolución, bueno, sabés, todos queremos cambiar el mundo.”

en los países democráticos o que aspiran a democratizar sus relaciones sociales.”

(Guillén, 2008: 10)

El tema *Revolution* es una respuesta al contexto de 1968, marcado fuertemente por propuestas tradicionales de revolución. A diferencia de Lennon, nos costaba al inicio de esta tesis, asumir que la misma pueda darse sin la exigencia de una modificación radical de las prácticas que dan forma a la industria textil, en este caso. En pocas palabras, nos costaba salir de una idea de revolución sin conflictos de clases. Cuando comenzamos a investigar al movimiento seleccionamos las preguntas que surgieron respecto a la autodenominación de *revolución* eran varias: ¿Son los/las consumidores/as actores/actrices sociales capaz de hacer una revolución? ¿Qué lugar ocupan las trabajadoras y los trabajadores textiles en la misma? ¿Puede haber una revolución de un sólo sector que no implique a todos y todas? ¿Puede haber sólo una revolución de la moda apelando a la concientización para la sustentabilidad? ¿De qué tipo de revolución hablamos en este caso? ¿Puede darse la revolución en una sola industria de un sistema que atraviesa a todas?

Sobre la conceptualización de las clases Raymond Williams nos ayudó a pensarlas como aquello que “no es el arte proletario, las viviendas municipales o un uso determinado del lenguaje; se trata, antes bien, de la idea colectiva básica y de las instituciones, modales, hábitos de pensamiento e intenciones que proceden de ella.” (1987:267) Esto no sólo nos permitió pensar la cultura compartida de quienes proponen el movimiento como interacción que da forma constante al hacer, sino también a entender que las construcciones de sentido a través de las cuales estaríamos analizando las prácticas estratégicas de la organización son elementos prácticos y radicales que dan densidad al análisis y con las que debemos ser cuidadosas.

Con estos reparos sobre las clases, no pretendemos negar el conflicto de las mismas como contradicción del sistema capitalista, sino que neutralizar la dialéctica social para dar respuestas a las prácticas contemporáneas, nos permitirá preguntarnos ¿Es posible, pensar en un potencial revolucionario sin el/la sujeto histórico que supone tradicionalmente la conceptualización de revolución?

Retomando a Hannah Arendt (1967) reconceptualizamos las revoluciones como procesos cuyo ethos es la conquista de la libertad. Es más, el término revolución no significó siempre lo mismo. “Al inicio de la modernidad fue utilizado por Nicolás Copérnico para una nueva teoría del sistema planetario: De revolutionis orbis coelestium. El significado aquí era el usual, revolución en el sentido de movimiento circular. De hecho, esta manera de entender el término “revolución” nada tenía de “revolucionario” en el sentido que después adquirió;

era más bien producto de una ontología estática, como la de la Antigüedad.” (Rojas Osorio, 2005:1)

No será hasta la revolución francesa que el concepto revolución adquiera una perspectiva política fuerte. Hannah Arendt asegura que el mismo está unido a la idea de que el curso de la historia comienza súbitamente de nuevo, sin embargo, para ella lo intrínseco de las revoluciones radica en la libertad. Lo que verdaderamente les corresponde a las revoluciones es la experiencia de sentirse libre, asociado a algo nuevo.

Para Arendt, cuando la novedad es la libertad, ahí recién podemos hablar de revolución.

“sólo cuando el cambio se produce en el sentido de un nuevo origen, cuando la violencia es utilizada para constituir una forma completamente diferente de gobierno, para dar lugar a la formación de un cuerpo político nuevo, cuando la liberación de la opresión conduce, al menos, a la constitución de la libertad, sólo entonces podemos hablar de revolución.” (Arendt,1988:36)

Es cierto que las revoluciones no son simples cambios (Arendt, 1967), las mismas tienen componentes sociales y de poder, pero siempre vinculadas al concepto de libertad. La cuestión social comenzó a desempeñar un papel revolucionario solamente cuando en la Edad Moderna se tomó conciencia de la necesidad de libertad.

También Michel Foucault (1980) propone otra conceptualización de revolución diferente a la tradicional y ligada a su perspectiva de micro-poder, así quizás nos acerquemos más a la intención de Fashion Revolution, ya que las revoluciones referidas por el teórico se dan en la vida cotidiana. Recordemos que para Foucault nada cambiará en las sociedades si no se transforman los mecanismos de poder que funcionan fuera de los aparatos del Estado:

“(…) el Estado consiste en la codificación de un número de relaciones de poder que hacen posible su funcionamiento (...) la revolución es un tipo diferente de recodificación de las mismas relaciones. Esto implica que hay muchas diferentes clases de revolución. Hablando crudamente, hay tantas clases como posibles recodificaciones de las relaciones de poder, y más aún, uno puede concebir perfectamente bien revoluciones que dejan esencialmente intocadas las relaciones de poder que forman la base del funcionamiento del Estado” (Foucault, 1980: 122).

En una línea que tampoco brinda todo el poder al Estado, Antonio Gramsci, referencia a un concepto de revolución diferente al del marxismo clásico. El autor italiano, bajo el concepto de revolución pasiva enmarca aspectos progresivos de cambios históricos,

introducidos como cambios *revolucionarios* para ampliar relaciones capitalistas de producción. La *revolución pasiva* de Antonio Gramsci puede ser una vía de lucha obrera, pero también de los grupos hegemónicos.

“Precisamente Gramsci llamó *revolución pasiva* a esta segunda opción, es decir, al proceso político cuyo objetivo es la reforma del sistema desde arriba. Esto es, donde el bloque dominante es el que dirige el inevitable cambio. Gramsci detectaba dos momentos en el proceso de *revolución pasiva*. El primero, la restauración. En ese primer momento el bloque dominante trata de bloquear la organización popular que crece al calor de las demandas políticas, evitando de esa forma una transformación radical del sistema desde abajo. El segundo, el transformismo. En este momento el bloque dominante recoge algunas de las demandas populares y las hace suyas, adaptándolas previamente a sus propias necesidades y confundiendo así a los ciudadanos indignados.” (Garzón, 2015: párraf.10)

En este punto se hace crucial desentramar quiénes llevan adelante el movimiento que analizamos. En tanto injusticias sociales, quienes proponen el movimiento no son las/los más desfavorecidos/as del sistema que critican. En los materiales analizados vemos que se propone un trato de igual a sus interlocutores *somos un movimiento global de gente como vos*, abriendo más dudas que certezas en el desentramado de las estrategias y las prácticas digitales. Mientras que el *vos*, supone un/a otro/a conocedor/a de las prácticas del mundo de la moda, la declaración del movimiento de que es *una junta mundial de líderes que trabaja para una industria de la moda más transparente y sustentable*, como puede leerse en el perfil de Facebook de Argentina, transparentar procesos desconocidos, objetivo del movimiento, iría más allá de hablarle a quienes tengan los mismos recorridos y trayectorias.

Quiénes llevan adelante el movimiento son académicos/as, productores/as, diseñadores/as, que se enuncian como líderes/lideresas y se autoorganizan en torno a una ética que resulta una asociación alterna a las maneras de vivir el mundo capitalista actual. Gramsci consideraba que la vida social es un conjunto de pluralidades concentradas en asociaciones religiosas, vecinales, sindicales, culturales, políticas partidarias (Cohen y Arato, 2000) Ahora bien, habría que preguntarse si Fashion Revolution alcanza lo que Cohen y Arato señalan como una sociedad civil postradicional en donde la comunicación sea nueva y se transformen los supuestos lingüísticos culturales y su modo de operación. O si se acerca a lo que Raymond Williams enuncia como parte de una tercera revolución (después de la democrática y la industrial): “La escala de todo el proceso es en verdad demasiado grande

para conocerla e incluso imaginarla. En la práctica, se reduce a una serie de cambios desconectados o locales.” (2003:14)

La revolución cultural que propone Williams es auténtica y transformadora tanto de hombres y mujeres como de instituciones. Por eso mismo, difícil de alcanzar y hasta el momento expresada sólo en acciones puntuales, esporádicas y espasmódicas.

“Todo nuestro modo de vida, desde la forma de nuestras comunidades hasta la organización y el contenido de la educación, y desde la estructura de la familia hasta el estatus del arte y el entretenimiento, es profundamente afectado por el progreso y la interacción de la democracia y la industria y la expansión de las comunicaciones. Esta revolución cultural más profunda constituye una gran parte de nuestra experiencia de vida más significativa, y en el mundo del arte y las ideas se la interpreta e incluso se la libra de una manera muy compleja.” (2003:13)

Nos preguntamos en el presente por los sentidos que genera Fashion Revolution al querer presentarse desde el mensaje de intención de revolución, y en la medida en que cuestionamos si alcanza una sociedad civil postradicional o se acerca a lo que se conceptualiza como tercera revolución, también es válida la pregunta sobre si podemos analizarla desde la propuesta Gramsciana de sociedad civil donde la vida intelectual (ciertamente lo son, ya que muchos de los que encabezan la organización son académicos) encuentra las condiciones de ser el actor colectivo para la revolución.

Además, siguiendo a Gramsci también sería interesante considerar si la praxis del movimiento, basada en acciones racionales, aplica al concepto de desobediencia civil descrito por el autor italiano. Lejos de ser una conceptualización de revolución ligada a un conjunto de prácticas rebeldes, la desobediencia civil en Gramsci se afirma en la intención no sólo de obtener “cambios legales que permitan derogar leyes injustas o castigar violaciones a los derechos políticos y humanos. Se trata de una forma de participación ciudadana, de compromiso político público motivado por la sed de justicia para todos, por lo que apela a lo universal y no a lo particular de los sujetos implicados.” (Guillén, 2008:27)

En este sentido, vemos en Fashion Revolution algunas características que la acercan a dicha conceptualización: busca el consenso para *luchar* contra la asimetría de poder, busca fortalecer las prácticas democráticas para dar curso a una vida digna a todos los/as implicados/as en la industria textil. Es decir, hace uso de su condición de conjunto de ciudadanos y si bien no plantea adversarios políticos, establece prácticas necesarias para erradicar mediante argumentos éticos prácticas injustas.

La desobediencia civil como praxis puede ser revolucionaria, como exige en ese tema Lennon. Para Guillén (2008), la acción política de la sociedad civil, aunque tenga en su origen

ideales revolucionarios, no tiende a tomar el poder sino a institucionalizar la comunicación democrática. “En la praxis de la sociedad civil se lucha contra la pérdida de libertad y significado de la vida, no por el comunismo y el triunfo del proletariado. De lo que se trata es de descolonizar el mundo de la vida del poder y del dinero, es un contra-poder. En ello consiste la praxis en las sociedades con tendencia democrática.” (Guillén 2008: 21)

Ahora bien, en este marco y según dicho autor, la praxis no es una simple defensa de ciertos intereses o la persecución de un ideal, sino que refiere a una continuidad de acciones críticas reflexivas de un sujeto social que involucra toda su vida en la transformación de un sistema social injusto. En este sentido, la sociedad civil no sólo debe ser defensiva sino ofensiva para el cambio social de fondo ¿logra serlo Fashion Revolution?

Fashion Revolution se convierte en un actor político dentro de la democracia moderna. Ahora bien, volvemos a la pregunta de quiénes son los/as que proponen el movimiento. Pensamos en Jhon Rawls (1985) quien afirma que la desobediencia civil se da dentro de una democracia motivada por la utopía de un modelo social más justo y equitativo. Guillén retoma a dicho autor para quien la desobediencia civil surge de una democracia constitucional casi justa, como instrumento estabilizador del statu quo. En el esquema de Rawls, derivado de su teoría sobre la sociedad y los principios de justicia que la organizan, aquellas personas a las cuales no se les ha violentado algún derecho pero que no consideran a las instituciones y los procedimientos políticos de un Estado como los más idóneos para la sociedad justa, tienen el deber ético de trabajar desde las instituciones para cambiar el sistema social y contribuir a la justicia:

“Así como cada persona tiene que decidir mediante la reflexión racional lo que constituye su bien, esto es el sistema de fines que para él es racional perseguir, del mismo modo, un grupo de personas tienen que decidir de una vez y para siempre lo que para ellas significará lo justo o injusto. La elección que los hombres racionales harían en esta situación hipotética de igual libertad determina los principios de justicia.” (Jhon Rawls, 1997:25)

Según Rawls la sociedad justa es alcanzada por personas libres e iguales que desde intereses personales, cooperan socialmente para hacer posible el acceso de todos los/as cooperantes a una vida mejor. Indagando y conociendo más sobre quiénes idearon el movimiento y quiénes son los primeros en acercarse veremos que son diseñadores, emprendedores y académicos del mundo textil. En los mensajes que ponen en circulación, la justificación ético/moral es moneda corriente. Sus fundadoras Carry Somers y Orsala Castro son diseñadora y comunicadora respectivamente.

En este sentido es interesante la conceptualización de Raymond Williams (2003) sobre los/las rebeldes. En tanto la propuesta de una revolución implica la idea del/de la revolucionario/a como agente de acción, para el británico, la idea de rebelde cargada en la actualidad de valoración positiva asemeja al sujeto a un vigoroso compromiso social con objetivos sociales claros. Sin embargo, y aquí lo importante en la conceptualización, para el/la rebelde los usos de su sociedad no son los suyos, por lo que intenta establecer otra forma social, algo que no ocurre con las fundadoras y colaboradores/as de Fashion Revolution.

Mientras otros perfiles, como el/la reformador/a y el/la crítico/a son miembros de la sociedad que discuten (Williams, 2003), **el/la revolucionario/a carece de sentido de pertenencia y su relación con su sociedad es de oposición y luchas declaradas, pero una de sus características es que se opone a ella desde el punto de vista de la lucha por una sociedad diferente. Sin embargo, lejos de una postura individualista, el/la revolucionario/a exige una nueva realidad más que personal, la ofrece como un nuevo modo de vida**, y es ahí donde nos acercamos a la idea del movimiento. Cabe, entonces rescatar que, para Williams, estas descripciones no son absolutas "es posible ser miembro de una comunidad determinada, pero, debido a la relación de ésta con alguna sociedad más amplia, estar en situación de servidor o rebelde." (Williams, 2003:102) desarrollaremos más adelante la discusión sobre el carácter individualista del movimiento.

En este punto cabe aclarar que, en Argentina las acciones enmarcadas en Fashion Revolution parecen leerse como un intento de posicionamiento y/o comercio justo para quienes trabajan dentro de los marcos éticos y justos. Enmarcadas en el proceso de tesis asistimos durante la semana de la revolución de la moda de 2018 a las acciones que se llevaron a cabo en la usina del arte en Barracas, CABA. La sensación con la que nos fuimos del espacio no estaba atravesada por percibir una intención de revolución, sino por una necesidad de posicionamiento de las marcas locales que trabajan respetando el medio ambiente y los recursos humanos que forman parte de la cadena productiva, con salarios dignos y condiciones laborales sanas. Ampliaremos esto más adelante, pero nos permitió confirmar esta idea de que efectivamente la revolución de la moda en los términos planteados por el movimiento, al menos en Argentina, está más ligada a la intención de concretar un comercio justo.

Quienes llevan adelante Fashion Revolution piden un comercio más justo, y la revolución pasará por modificar esas prácticas. Lo dejan en claro en su Web (espacio predilecto de presentación y de reservorio) cuando comentan cuáles son las premisas que deben cumplirse para lograr el objetivo de transformación propuesto, como vimos es la Web principal.

Sin, embargo, preguntamos quiénes son, pero también a quiénes les hablan para dilucidar, enmarcados en la desobediencia civil, cómo se interpela a los ciudadanos para alcanzar lo que sustenta a la misma: la participación de los voluntarios en la vida pública. Gabriela Vázquez, co-coordinadora argentina hasta 2017 nos aseguraba que le parecía “interesante el hecho de dirigirse al ciudadano común, no necesariamente al ámbito académico o al mundo específico de personas que trabajan en moda o en alguna actividad relacionada.” Para Roi Benítez “el objetivo del movimiento es que la gente que no habla de esto, hable y entienda.”; y en la misma línea Loli Nocito nos decía que “el objetivo es llegar a la gente, porque el objetivo es preguntar quién hizo tu ropa desde el consumidor.”

De esta manera, señalamos con énfasis que en los diferentes materiales que el movimiento pone en circulación para llegar a *la gente* asegura y reitera que parten de *amar la moda*; porque entienden que no demonizar la indumentaria es parte de la propuesta de revolución que proponen. Si bien en primera instancia el concepto de revolución nos parecía limitado en tanto no se presentaba una propuesta realmente combativa, también asumir las estrategias como Washington Uranga (2011), es decir, como una directriz o un conjunto de directrices cuya finalidad no es otra que burlar a un potencial o real adversario, nos señalaba que estábamos analizando un caso paradójico, en donde el movimiento lejos estaba de presentar como adversario al mundo textil. Sino que proponía el camino para seguir aportando al mismo desde sus propias lógicas, pero rescatando las sostenibles y erradicando las injustas.

Volviendo a Antonio Gramsci y su conceptualización de revolución pasiva, nos acercamos al movimiento como institución de la sociedad civil que pujará por modificar ciertas prácticas a la vez que propone rescatar aquellas de las que forma parte.

Entendiendo que condiciones se establecen para alcanzar objetivos son parte de las estrategias comunicativas propuestas para lograr la transformación, hacemos a continuación un repaso por los tres aspectos claves que el movimiento retoma de las investigadoras Rebecca Earley y Kate Goldsworthy, para lograr el cambio:

En primer lugar, dicen cuestionar el modelo, es decir, el negocio de la moda: “La forma en que se produce y consume la moda ha sido escalada y acelerada de forma espectacular en los últimos 20-30 años, y también hemos visto desastres en fábricas frecuentes y mortales. (..) Este sistema no funciona.” (Fashion Revolution Web, párrafo 15, 16 y 17 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido)

En este punto en particular, la propuesta de Fashion Revolution se asemeja a las revoluciones pasivas de la mano del grupo que detenta la hegemonía que conceptualiza Gramsci. Quizás porque respeta su posición de no denuncia, pero queda claro que no se presenta contra el modelo de negocio de la moda y hace responsable de la situación a

productores/as y consumidores/as por igual. No discute la moda ni sus prácticas, sino que plantea un negocio sostenible. Sigue centrándose en el mercado y propone a los modelos comerciales aggiornarse a la sustentabilidad, que veremos más adelante es tanto social como ambiental.

En este punto, Fashion Revolution se presenta más como un asesor de Responsabilidad Social Empresaria que como un movimiento que promueve una transformación cultural, se presenta más como grupo dirigente que está realizando un pequeño cambio para mantener el sistema que como transformador radical de las prácticas. Además, la cuestión de la libertad que mencionaba Arendt no se presenta nunca. Loli Nocito nos decía “A mí lo que me parecía atractivo de Fashion Revolution es que usaba los códigos de la moda y así podía llegar a ese lugar donde quería llegar. Después me enteré que había toda una movida de las grandes marcas estaban intentando ser sustentables, que obviamente se traduce en consumo, no quieren perder clientes.”

En esta línea es que llegamos al segundo aspecto que cuestionan: el material, las personas y el planeta.

“Los abusos contra los derechos humanos y la degradación del medio ambiente siguen vigentes. La dura realidad es que las medidas básicas de salud y seguridad no existen para muchas de las personas que trabajan en las cadenas de suministro de la moda. El salario mínimo legal en la mayoría de los países productores de ropa rara vez es suficiente para que los trabajadores vivan. (...) Mientras tanto, las industrias artesanales y de artesanía patrimonial se están erosionando, debido en gran parte a la fabricación en masa y en parte como resultado de la ropa de segunda mano que inunda los mercados locales. Nos arriesgamos a perder técnicas antiguas que se han transmitido de generación en generación en comunidades de todo el mundo. Nuestra ropa también tiene un impacto ambiental devastador. Los productos químicos utilizados para cultivar, teñir, lavar y tratar nuestra ropa terminan contaminando los ríos. Se usa una gran cantidad de agua para producir prendas de vestir mediante el cultivo de algodón y el procesamiento en húmedo, como el teñido y el lavado. Y finalmente, la ropa representa alrededor del 3% de la producción mundial de emisiones de CO₂, de acuerdo con The Carbon Trust.” (Fashion Revolution Web, párrafos 18, 19 y 20 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido)

En este punto, la crítica y necesidad de subversión de las prácticas respecto de la industria es más claro. Aunque también se resalta la necesidad de recuperar técnicas que

parecieran estar en desfavor en este sistema, vuelve a confirmar esto que aseguramos sobre el comercio justo.

Por último y quizás asociado al apartado que desarrollaremos a continuación, Fashion Revolution asegura enmarcarse en la necesidad de un cambio de mente, es decir, en la urgencia de cambiar los modos en que pensamos la moda. A esta idea, le subyace la seguridad de que como consumidores/as tenemos el poder de transformar la industria.

“Como sociedad, compramos un 400% más de ropa hoy que hace 20 años. Cada vez que compramos algo que cuesta menos de lo que creemos que debería, estamos implícitos en los impactos de esa transacción. Necesitamos romper nuestra adicción a la necesidad de velocidad y volumen. Tenemos que darnos cuenta del verdadero costo de nuestras gangas baratas. En última instancia, tenemos que comprar menos, comprar mejor y seguir haciendo preguntas sobre las realidades detrás de lo que estamos comprando. Necesitamos amar la ropa que ya tenemos más y esforzarnos más para que dure.” (Fashion Revolution Web, párrafo 21 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido)

Luego de lo desarrollado estamos en condiciones de afirmar que **la propuesta de autodenominación Fashion Revolution en el caso a estudiar se constituye como estrategia discursiva**. Siguiendo a Jaramillo (2011) sabemos que la estrategia es una visión que contempla todas las acciones que se realizan para alcanzar esa realidad imaginada y deseada. Y asumiendo que esta última refiere a una moda más justa, segura, limpia y transparente, Fashion Revolution asegura estar haciendo una campaña por una industria más responsable, donde la dignidad del trabajo y un entorno seguro sean un estándar y no una excepción.

Volviendo a la estrategia de Fashion Revolution, el movimiento asegura enfocarse en la acción y la solución en lugar de hacer que la gente se sienta culpable, “los ayudamos a reconocer que tienen la posibilidad de un cambio positivo. A menudo nos llamamos *manifestantes a favor de la moda* porque nos encanta la moda. Tratamos de ser audaces, provocativos, inquisitivos, accesibles e inclusivos. Tendemos a protestar negativamente, victimizar y nombrar y avergonzar. No nos enfocamos en compañías individuales específicas porque creemos que los problemas de la industria son más grandes que las acciones de cualquier compañía. No abogamos por el boicot simplemente porque no lo vemos como una forma efectiva de lograr un cambio sistémico.” (Fashion Revolution Web, párrafo 9 de sección *About*, traducido)

El objetivo comunicativo de Fashion Revolution es lograr que la población en general (lo que ellos/as llaman consumidores/as) conozca los efectos de la industria y asuma lo

importante de adoptar prácticas que garanticen la sostenibilidad. Por ello, intenta garantizar que sentidos que pone en circulación “digan lo que deben decir en un lenguaje accesible y significativo para los/as integrantes de ese grupo a través de los medios adecuados, pero además que les reconozca validez y los lea desde algún principio de conveniencia que le represente pertinencia y factibilidad” (Jaramillo, 2011:3).

Así, Fashion Revolution apuesta a una industria de la moda que “valore a las personas, el planeta, la creatividad y los beneficios en la misma medida y que el cambio positivo comienza con la transparencia, la trazabilidad y la apertura.” Sin embargo, como vimos, la transparencia por sí sola no representa para el movimiento el mayor cambio, sino que es el camino a través del cual alcanzar la transformación. “La transparencia ayuda a revelar las estructuras existentes para que podamos entender mejor cómo cambiarlas. La transparencia arroja luz sobre cuestiones que a menudo se mantienen en la oscuridad. Creemos que una mayor transparencia conducirá a una mayor rendición de cuentas, lo que eventualmente conducirá a un cambio en la forma de hacer negocios. Es un primer paso importante hacia el cambio positivo.” (Fashion Revolution Web, párrafo 10 de sección About, traducido)

La pregunta que se hace Fashion Revolution es clara: ¿Qué podemos hacer para transformar la realidad de la industria? Y como vimos establece cuáles son las premisas que deben cumplirse para lograr un resultado. Así, la estrategia pone en marcha acciones comunicacionales que tienen por fin hacer de las prácticas injustas de la industria textil un tema de agenda, pero siempre desde un mensaje positivo.

El movimiento asume la posibilidad de cambio mediante la acción de los/as sujetos que forman parte de las cadenas de la industria, en todos sus eslabones. Invitan a la acción y allí Internet y las posibilidades que la digitalidad abre se convierte en el bastión de la *revolución*. Es en este espacio en el que invitan a los/as sujetos a tomar la palabra y a comenzar con el cambio de la industria. Nuevamente es válida la pregunta de ese/a otro/a al/la que se le habla, si consideráramos las brechas digitales mundiales y el acceso a Internet de los/as más desfavorecidos/as del sistema, concluimos nuevamente que el movimiento es propuesto, puesto en marcha y sostenido por quienes forman parte del sector que toma las decisiones.

Sin embargo, deben abrir el juego, porque como dice una de sus voluntarias en Argentina “Además, cualquier tipo de revolución que quieras hacer siempre va a salir de la gente. Vos necesitás a todos los agentes de la cadena. A la gente como aliada. Necesitás transdisciplinaridad, todo. No se llega a todos los agentes de la cadena. Particularmente acá, pero mundialmente tampoco.” (María Agustina Cebey, conversación personal, marzo 2018)

En la propuesta estratégica que revisamos, Internet se erige como mediación tecnológica predilecta para un movimiento que tuvo desde su inicio la intención de ser global.

La táctica de *etiquetar* a la marca que vestimos para preguntarle quién hizo la prenda, como vimos, es práctica identitaria del movimiento. Incluso, los hashtags “#quienhizomiropa y #yohiceturopa, se convierten en variables de medición, para evaluar el “éxito” del movimiento, de la campaña.

También siguiendo a Jaramillo (2011), asumimos que podemos conocer si esa estrategia está alcanzando su cometido a través de un análisis de las percepciones, es decir si está siendo aceptada y reconocida conscientemente. La percepción, a diferencia del alcance, se corre de saber cuántas personas reciben el mensaje (lo que en Fashion Revolution puede verse a través de las métricas analíticas que ofrecen las plataformas digitales y que el movimiento lo resume en el *impacto anual*), sino que en la percepción podemos adentrarnos en los sentidos que circularon alrededor de los mensajes y el cometido de la intención del mismo.

Quizás podemos tener una idea parcial de dichas percepciones adentrándonos en las apropiaciones de los/as colaboradores en #yohiceturopa. Si bien dicho análisis excede a esta tesis, nos centramos en esta distinción porque “El proceso comunicativo, por otra parte, solamente se perfecciona cuando esa percepción se convierte en comprensiones incorporadas a la cultura a través de prácticas inscritas en la cotidianidad, es decir, cuando se produce un «impacto estructural» que transforma comportamientos, que, por supuesto, dada la complejidad de la construcción social, no pueden ser atribuidos a un solo factor, pero sí pueden ser promovidos, facilitados y fortalecidos desde la comunicación.” (Jaramillo 2011:11)

Para Jaramillo (2011), existen 5 tipos de estrategias diferentes: *1. Políticas:* que crean condiciones propicias y aseguran recursos en el nivel de decisión para darle viabilidad a la acción comunicativa. *2. Organizativas:* que articulan y organizan alianzas y sinergias orientadas a darle legitimidad y sumar esfuerzos y aportes que hagan posible la acción comunicativa; *3. Masivas:* que promueven, difunden o socializan mensajes o contenidos en los circuitos adecuados para que lleguen a sus destinatarios *4. Informativas:* que entregan información. *5. Pedagógicas:* que ponen en marcha procesos de formación. *6. Movilizadoras:* que buscan promover acciones conjuntas con grupos de interés externos, a través de convocatorias, actividades, eventos o campañas.

También vimos que en comunicación no se utiliza una sola exclusivamente, por lo que estamos en condiciones de asegurar que Fashion Revolution para lograr una concientización sobre la necesidad de cambiar las lógicas de la industria textil, se basa en las últimas 4.

Es una estrategia masiva porque promueve un mensaje en particular y tiene la intención de llegar a diferentes espacios. De hecho, en 5 años logró constituirse en más de 100 países. El mensaje que pone en circulación es estructurante de la acción comunicativa, las que emprenda el resto de los países donde se ha instalado el movimiento serán operativas. Además, es informativa en tanto la divulgación de las prácticas de la industria textil, objetivo del movimiento, está atravesado por el discurso informativo. También es pedagógica porque además de tener un fuerte componente educativo pensado desde estrategias didácticas claras, interpela a los/as sujetos desde la enseñanza al intentar develar aquello oculto. Si bien, en palabras de Williams “Todas las formas vivientes tienen algún tipo de sistemas de comunicación, pero en el hombre, otra vez, el proceso de aprendizaje y reaprendizaje, posibilitado por la organización social y la tradición.” (2003:36), el movimiento sabe hacer uso de su condición y fomenta actividades de aprendizaje además de sistematizar experiencias educativas.

En ese mismo afán es motivadora, habla de una *revolución* posible, al alcance de la mano y en favor de procesos éticos. No juzga, propone y lo hace desde un mensaje de posibilidad.

4.2.2 La realidad imaginada de la *revolución* y aquellas cuestiones de la consumocracia o el consumo ético

La realidad imaginada y deseada de Fashion Revolution se basa en una industria textil ética y responsable tanto con el ambiente como con las personas que forman parte de la misma. Ese futuro deseado e imaginado es mayoritariamente parte de las acciones de los/as consumidores/as, que empoderados, cuestionan a las marcas que visten. Este/a otro/a que presupone el movimiento es principalmente consumidor/a y es el empoderamiento del/ de la mismo/a lo que subyace a la idea estratégica del movimiento Fashion Revolution.

En línea con lo que vimos en el capítulo I, el contexto global con entramados sociales densos y complejos, pareciera dar surgimiento a una sociedad civil transnacional que Ulrich Beck (1998) asimila a una globalización desde abajo o a un nuevo cosmopolitismo. En esta propuesta que busca dar respuesta al contexto actual, la sociedad atravesada políticamente logra organizarse en diferentes territorios sin delimitaciones para concretar acciones democráticas transnacionales. “Esto quiere decir que se abre un nuevo espacio transnacional de lo moral y de lo subpolítico, como se puede ver, por ejemplo, en los boicots de compras, pero también en cuestiones acerca de la comunicación y las críticas transculturales.” (Beck, 1998:50).

Siguiendo a Beck, existe una opinión pública mundial que presiona.

“La participación individual-colectiva en el contexto de la acción es decisiva y notoria: el ciudadano descubre en el acto de compra como una papeleta de voto directa que puede utilizar políticamente en todo momento y lugar. En el boicot se une y alía de este modo la activa sociedad de consumo con la democracia directa, y ello a nivel mundial.” (Beck, 1998: 106)

Esto mismo propone Fashion Revolution al asumir que el acto de compra es una pieza fundamental para la transformación. “Como ciudadanos y consumidores, nuestras preguntas, nuestras voces, nuestros hábitos de compra pueden tener el poder de ayudar a cambiar las cosas para mejor.” (Fashion Revolution Web, párrafo 30 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido).

A pesar de que Fashion Revolution en su Web haga la salvedad, de que no siempre serán escuchados, considera que el poder que tiene el movimiento es la persistencia, siempre ligada a la exigencia hacia las marcas que consumen. “Cuantas más personas pregunten quién hizo su ropa, más marcas escucharán.” (Fashion Revolution Web, párrafo 32 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido). Estamos indagando sobre la estrategia comunicacional de Fashion Revolution, por lo que es inevitablemente encontrar sujetos y relaciones supuestas en la construcción y puesta en marcha de la misma. Carlos Matus, define a la estrategia como “un cálculo de interacción social que toma conciencia de la existencia del otro para alcanzar el resultado perseguido.” (2007:308). Así evidenciamos que la estrategia de Fashion Revolution reside en la hipótesis de que alentar a millones de personas a demandar más transparencia en las cadenas de la industria, mediante la acción #quienhizomiropa es el puntapié inicial para la transformación social. Asumiendo, en pocas palabras, el poder del consumidor. “Somos el impulsor de las tendencias. Cada vez que compramos algo, votamos con nuestra billetera. Cuando hablamos, las marcas y los gobiernos nos escuchan.” (Fashion Revolution Web, párrafo 33 de sección why we need a Fashion Revolution, traducido). **Asumiendo que la estrategia es una forma de percibir el mundo (Uranga, 2011) concluimos que Fashion Revolution tiene indicios del hacer hacia la transformación con un criterio político determinado, con principios rectores y operativos centrados en la consumocracia, una idea de revolución para la cual, la agencia de cambio le pertenece al consumidor.**

Sin embargo, consideramos que la responsabilidad de lograr un mundo más sostenible no puede estar en las manos del/de la consumidor/a “Necesitamos consumidores responsables, sí, pero también (y quizá más) necesitamos gobiernos responsables, empresas responsables, educadores responsables y medios responsables.” (Carmen Valor, 2011: 11)

La posibilidad del/de la consumidor/a en la transformación social mediante la adopción de prácticas de consumo sostenible es limitada “Este supuesto es, cuanto menos, pueril, ya que hay numerosas barreras que limitan la posibilidad real de ejercer un consumo responsable y el impacto de las acciones individuales de los consumidores.” (Carmen Valor, 2011: 9)

Según Amparo Novo Vázquez

“El consumo político o political consumerism es una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. Realizar la compra de un producto (buycott) o no (boycott) es una decisión personal justificada, basada en valoraciones éticas, medioambientales o políticas que se hacen de los procedimientos realizados por las empresas o los gobiernos.” (2012:3)

Para la autora, los cambios trascendentales del sistema capitalista y, en particular, de la globalización, hicieron que los límites de la esfera política se diluyeran contribuyendo al surgimiento de nuevos actores como grupos de interés, movimientos sociales transnacionales, con nuevas formas de participación, como el voluntariado, que se convierten en formas alternativas de participación política.

De hecho, según Francesca Colli (2017), es el estudio del consumo ético el que está en juego en la propuesta de Fashion Revolution, surgió en el siglo XXI para clasificar las nuevas formas de acción política de los individuos, utilizando el mercado para expresar valores o creencias políticas.

Fashion Revolution adhiere a esta perspectiva de manera clara y propone sus acciones de comunicación digital desde una idea de participación política mediante el consumo “Cuando exiges, escuchan. Desde que comenzó Fashion Revolution, miles de marcas están siendo más abiertas sobre dónde se confeccionan sus prendas. Alentemos a otras marcas a hacer lo mismo. Unite a la Revolución de la Moda usando el siguiente panel para preguntar a tus marcas favoritas #whomademyclothes por correo electrónico, twitter o instagram. ¡Solo toma 2 minutos!” (Fashion Revolution, 2018, sección Take Action, párrafo 2 traducido)

Para alcanzar las conceptualizaciones del consumo político, Novo Vázquez rescata autores como Beck y Giddens ya que ambos hablan de una nueva dimensión de la política conectada con temas de la vida cotidiana y de la participación ciudadana fuera de las clásicas instituciones políticas. Como vimos, Beck asegura que presenciamos el paso de una sociedad moderna a una reflexiva de democracia cosmopolita cuyo escenario de participación se expresa fuera de la esfera tradicional, pero que genera la fuerza de una opinión pública mundial atravesada por la ética y la acción colectiva-individual.

Ahora bien, esta conceptualización de democracia cosmopolita atravesada por la ética compartida, puede ser vista como desprovista de realidad, asumiendo que esta última se confunde con el poder. Sin embargo, este tipo de comprensión de la sociabilidad actual no nos abstrae de la idea de luchas de poder, pues las mismas se encuentran en todas las esferas de la vida, si retomamos la perspectiva de Foucault que repasamos anteriormente. Las inquietudes éticas expresan posicionamientos político-ideológicos. Expresan un deseo de sociedad y una acción en consecuencia. Todo aquel que se acerca a Fashion Revolution se acerca con una inquietud determinada, y las primeras personas a las que interpela el movimiento comparten un deseo ético de sociedad.

Si bien la forma en que consumimos se vincula al sistema económico, político y social, la toma de conciencia sobre nuestros actos es importante, pero no es suficiente. La democracia cosmopolita cuando no se transforma en políticas públicas o no se convierte en marcos institucionales no alcanza para la intención de transformación. Ser consumidores/as responsables nos permitirá pensar en los paradigmas que dominan las conceptualizaciones de ciudadanos/as, empresas y sociedad, pero necesitan articularse con acciones concretas. “Los poderes públicos deben tomar conciencia de que es ineficaz esperar que la protección de los derechos humanos y del planeta recaiga sobre los consumidores y sólo sobre ellos. Como hemos tratado de explicar, el mercado imperfecto hace que el esfuerzo de los consumidores sea ineficaz para traer cambios para todas las empresas, en todas las industrias” (Carmen Valor, 2011: 11)

Para dicha autora, existen limitaciones claras en el consumo responsable, y esto se debe a diversos motivos, primero que el mercado no habilita que los/as consumidores/as se comporten como ciudadanos/as en su terreno. Los actos de no consumo pierden fuerza por procesos irregulares de información y, además,

“la realidad es que la empresa no emplea argumentos morales para construir su imagen de marca. La empresa podría co-crear al consumidor responsable, pero no ocurre así; en la práctica, lo destruye, al utilizar apelaciones individualistas, hedonistas y materialistas para la elección de las marcas. Como su inversión en comunicación supera con creces las de otros agentes que intentan motivar al consumo responsable, “ahoga” los mensajes de estos agentes, reduciendo la motivación global para el consumo responsable.” (Carmen Valor, 2011: 11)

Francesca Colli (2017) asegura que los grupos de consumo responsable si bien evitan formas tradicionales de política, se dirigen no sólo a individuos para participar en el movimiento, sino también a organizaciones e incluso a actores públicos. La investigadora alemana argumenta que los grupos de consumidores/as éticos afectan a tres dimensiones de

los movimientos sociales. En primer lugar, cambian las estrategias utilizadas al llevar la política al mercado, seguidamente cambian el nivel de acción individualizando esta acción basada en el mercado y ampliándola a la esfera institucional. Finalmente, unen las cuestiones sociales y ambientales e incluyéndolas bajo el título de "ético" o "sostenible" coordinando estrategias y niveles de acción.

Respecto a esta homologación de ciudadano/a que ejerce un voto a través del consumo, se hace interesante retomar aquellas consideraciones conceptuales del consumo desarrolladas en América Latina. Referentes como Néstor García Canclini o el ya citado Jesús Martín Barbero nos permiten pensar al consumo alejado de una conceptualización reproductivista gracias a su vinculación con la apropiación cultural y los usos sociales.

Para Martín Barbero (1987) el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos en la cotidianidad. Según Guillermo Sunkel (2002) la reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobrestimación de la libertad del consumidor, sino que ubica las prácticas del mismo dentro de un sistema hegemónico.

“Martín Barbero resalta la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente. Por último, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación.” (Sunkel, 2002: 7)









En esta línea si bien lo que se denomina consumo responsable implicaría otra sensibilidad de quienes formamos parte del sistema, otros vínculos, otras valoraciones de los productos de la industria y por cierto otra relación con los elementos de la cadena, no sería suficiente para la transformación de la realidad. Además, la propuesta está cargada de sentidos neoliberales centrados en la individualización de las prácticas y en la transformación de la realidad sin un Estado presente.

Para Colli, el auge del consumismo ético es una forma de participación que surgió en el siglo XX debido a la reducción del poder de los gobiernos en comparación con las empresas transnacionales en la era de la globalización. Es decir, nuevas formas de acción emergen en detrimento de la acción política tradicional.

“Las nuevas formas de consumo ético incluyen llamadas más sostenidas para que los consumidores tomen en cuenta los valores ambientales o sociales cuando

hacen compras cotidianas. Estas nuevas acciones forman parte de un nuevo tipo de movimiento de estilo de vida "transformativo" personalizado (Haenfler et al., 2012), que se basa en la "acción colectiva individualizada": los ciudadanos no son necesariamente parte de ningún grupo político, creando sus propios objetivos y trabajo fuera de los canales políticos tradicionales (Micheletti 2003, p.27).” (Colli, 2017: 3)

En este sentido, la política entendida como transformación corresponde más a acciones individuales que a un partido o grupo político. Más allá de que las acciones puedan ser *colectivizadas* la acción política es individual. Fashion Revolution lo hace claro cuando en la sección *Actúa* invita a unirse a la Revolución de la Moda preguntándole a las marcas quién hizo la ropa. O cuando pone a disposición diversos materiales para que se emprenda la transformación aún en la comodidad de cualquier casa imprimiendo un poster, publicando en las redes personales los materiales de la campaña, o costumizando la propia ropa para no comprar nueva.

			
<p>Action kit</p> <p>Information on how get involved with Fashion Revolution Week 23-29th April 2018. Also available in Spanish</p> <p>Download PDF</p>	<p>Print a poster</p> <p>You can download and print these posters to use with your selfie, when asking brands/retailers #whomademyclothes? Download a spreadsheet with the Twitter, Facebook and Instagram names of all the major brands.</p> <p>Download</p>	<p>Help us spread the word!</p> <p>Share our Fashion Revolution 2018 key campaign assets and messages. Use your Facebook/Twitter cover images to support the movement and raise awareness with fashion facts & quotes.</p> <p>Download materials</p>	<p>Try a #haulternative</p> <p>Want to avoid buying new clothes? Take the #haulternative challenge – a way of refreshing your wardrobe without buying new clothes: from shopping secondhand, swapping with a friend, renting special pieces, to DIY customisation. Also available in Spanish, French, Polish, and Portuguese</p> <p>Download PDF</p>
			
<p>Share your fashion love story</p> <p>Rather than buying new, fall back in love with the clothes you already own. Share your story, or write a love letter about an item of clothing that means a lot to you. Also available in French and Portuguese.</p>	<p>Write a postcard to a policymaker</p> <p>Ask your local policymaker what they're doing to create a fairer, safer, cleaner more transparent fashion industry. Your voice has power, so use it! Download, print and post this postcard to the policymaker in your neighbourhood.</p>	<p>Write a letter to a brand</p> <p>Write a letter to a brand and ask #whomademyclothes? Fill in their name, sign yours and share on social media, tagging the brand and @fash_rev. Download and print a pre-written letter or edit a Microsoft Word template</p>	<p>Educational resources</p> <p>Download free educational resources for all ages, such as worksheets, activities, information for educators, and how you can be a Student Ambassador at your university.</p> <p>DOWNLOAD</p>

Veremos esto en profundidad cuando analicemos las lógicas en el país en los capítulos siguientes. Entendiendo que las tecnologías son sociales, los sentidos que circulen en ellas están ligados a los sentimientos de época, pieza fundamental para conceptualizar la grupalidad del movimiento. Grupalidad necesaria para inducir en la toma de decisiones que finalmente habilitaría una transformación. En palabras de Williams (1987), así como reducir a la humanidad a términos clasistas es una abstracción, pretender que no hay modos colectivos en la sociedad capitalista actual es también negar los hechos evidentes. De todas formas, de las ocho acciones que propone, dos quizás sean la esperanza de la articulación que habilitará otras instancias de transformación. Una invita a escribirle a un legislador, aunque la propuesta sea para un único individuo, y no para colectivos -que quizás tendrían más peso en la toma de decisión-, la otra propone acciones educativas.

Como sostiene Ramón A. Feenstra (2015) sobre las teorías del consumo político, Fashion Revolution parece depositar sobre la ciudadanía la responsabilidad pública ante sus procesos de consumo para instalar estilos de vidas sostenibles en un contexto global.

En Argentina el planteamiento de una traducción en políticas públicas no está dado. “Me parece que el movimiento tiene el potencial para impulsar acciones legales locales, pero creo que por ahora son solo acciones sociales y mediáticas”. (Florencia Dacal, conversación personal, agosto 2017)

Gabriela Vázquez nos dice al respecto: “Tal vez en un siguiente paso podría apuntarse a incidir en acciones públicas. Por ahora, se limita a generar conciencia en el consumidor y celebrar y difundir a aquellas marcas o diseñadores que van en el camino hacia la sustentabilidad, que están intentando hacer bien las cosas. Desde Fashion Revolution, la premisa es generar conciencia en el consumidor, ya que este aún no se interesa por lo que sucede detrás de las prendas, y en general, elige creer más en un marketing estético y superficial. Por otro lado, se ayuda a difundir y fomentar a las marcas que creemos que están en el camino hacia la sustentabilidad. Las que consideramos que están buscando hacer bien las cosas. Desde ya que no somos un ente regulador, y no tenemos los medios para constatar que así sea. Por el momento, no se apunta a incidir en acciones públicas.” (Gabriela Vazquez, entrevista online, febrero 2018)

De todas formas, la propuesta que hace el movimiento se fundamenta en las nuevas formas de sociabilidad, para las cuales Internet es constitutiva y constituyente.

4.2.3 Bajar la estrategia: Fashion Revolution en Argentina

Administrativamente, la estrategia general de Fashion Revolution es abierta (Matus 1998) es una estrategia de misión, y descentraliza las decisiones para cumplirla, dejando amplio espacio de libertad para usar la creatividad y la información del momento. Hay división del trabajo y, como veremos más adelante, está centrada en la cultura participativa.

En los 6 primeros meses del movimiento, había logrado instalarse en 62 países. Uno de ellos era Argentina. De hecho, en la revisión latinoamericana del movimiento, sólo se menciona a nuestro país por la penetración en las redes sociales digitales que alcanzó.

En tanto estrategia digital se acerca más a la propuesta cerrada, es jerárquica y centralista (Matus, 1998). Debido a su forma, los Fashion Revolution alrededor del mundo deben sumarse a las acciones diseñadas por el global para cumplir con la misión encomendada. Desde el diseño no tienen libertad para concebir su estrategia operacional y deben respetar las decisiones tomadas por el equipo directivo del movimiento. “Se bajan directrices desde las fundadoras del movimiento, y el resto de los países deben adecuarse a las mismas. Se pueden proponer diversas acciones, siempre y cuando estén bajo esas directrices. En general, tratábamos de debatir entre nosotras (el staff), y decidir.” (Gaby Vazquez, entrevista online, febrero 2018)

Sin embargo, y debido a su condición general de invitación a la participación, la estrategia del movimiento se presenta como abierta, y también es cierto que se adapta en cada contexto donde se inserta, como veremos más adelante.

Respecto de la estrategia, Matus (1998) asegura que la misma supone la elección del curso deseado del proceso; un cierto grado de control del mismo, y una acción sobre el sistema para asegurar su desarrollo en el sentido previsto, esto es evidente en Fashion Revolution. Paula Aguirre, encargada de las plataformas digitales del movimiento en nuestro país durante 2018 y actual coordinadora nos contó que: “Actualmente, las reuniones con la co-coordinadora en Argentina son vía telefónica, WhatsApp o Mail. Más que nada, cuando tenemos consultas, ideas o información que intercambiar. La Coordinación de cada país es la encargada de elaborar informes anuales a la Sede Central.” En este sentido “La organización internacional mide la cantidad de veces que se usó el hashtag “fashrev” por ejemplo. Y nosotros teníamos que pasar los informes sobre la aparición de notas sobre el movimiento en los medios, tanto digitales como analógicos.” (Gaby Vázquez, conversación personal, febrero 2018)

Como vimos en el capítulo en el que trabajamos las herramientas teórico-conceptuales, entendemos a las estrategias como un hacer común y asumimos a Fashion Revolution Argentina como un amalgamiento entre la estrategia diseñada por el movimiento

global, que define los modos, recursos, habilidades, y la forma en que los/as actores/actrices pueden involucrarse, y el hacer con intención de cambio emergente del país. Desde el análisis que propone Jaramillo (2011) podemos asegurar que la comunicación global del movimiento logró articular, coordinar y armonizar la actuación de las personas además de proponer un contenido propio que se plantea metas en los tiempos establecidos por la organización. “En Argentina, el objetivo era poder integrar más a las provincias, no solo para la semana en cuestión, sino para realizar acciones durante todo el año. Aunque bueno, después nunca llegábamos, pero estaba en los planes.” (Gabriela Vázquez, entrevista online, febrero 2018)

La gestión de la comunicación habilitó los sentidos en pos de un plan general, en los próximos capítulos veremos cómo lo llevaron a cabo. Con la intención de salir tanto de los mensajes como de las herramientas, situándonos en un plano crítico que asume a las estrategias de comunicación como acción transformadora, miramos las estrategias en comunicación desde la concertación social para la movilización. Hasta el momento no hemos analizado el contenido de los mensajes y las formas, sino bajo qué intención de cambio se dieron las prácticas digitales.



Capítulo V

**Poner el cuerpo a la revolución: moda, tecnología
y cultura participativa en Fashion Revolution**

Sumario

En este capítulo se parte de la noción de cultura participativa como constitutiva de las estrategias del movimiento. Además, las estrategias y prácticas particulares del movimiento observado suponen un/a otro/a actuante/activo, que presta su cuerpo y sus perfiles privados en las plataformas digitales para la puesta en circulación de los mensajes.

Se parte de la idea de que el cuerpo no sólo se pone en la calle, sino también en las redes sociales digitales, pero no se pierde de vista que éste es también un espacio donde la moda y sus lógicas de mercadotecnia (sobre el cuerpo) supieron además hacerse lugar.

Se analiza, así, cómo la propuesta del/la sujeto/a que actúa es el sustento estratégico del movimiento y cómo las instancias online/offline están imbricadas y son indisociables en cualquier proyecto que pretenda la transformación.

La segunda parte de este capítulo busca poner en tensión la práctica de la estrategia, desmenuzando los conceptos de transparencia y sostenibilidad como estructuras de sentimiento del movimiento.

Primera parte

5.1 Proponer para actuar: La cultura participativa como estrategia

5.1.1 Participación mediada digitalmente

Como vimos, la propuesta estratégica de Fashion Revolution parte de un/a otro/a activamente actuante. De las siete pestañas principales es su Web, cinco implican a un/a otro/a involucrado/: *actuá, doná, realizá un evento, utilizá los recursos, leé el blog*. Este es así un factor fundamental para el funcionamiento de la propuesta. El/la *revolucionario/a* de Fashion Revolution va de un/una o lector/a, como en el caso del blog, a un/a otro/a que decide tomar acción. Incluso aquellas pestañas que parecieran no comprometer al/a la usuario/a al esperar su actuación, suponen un/a lector/a activo/a que suma su responsabilidad en la necesaria transformación de la industria. Fashion Revolution lo deja en claro en su “Do something. Guía en español para involucrarse en la semana de la moda del 2018”³, todas las

³ También se realizó una publicación similar en 2017. Difiere la cantidad propuesta de haulternatives, ya que en el 2018 contó con 3 más.

Participa Escríbete una carta a la marca

10
mins

Escribe a tu marca favorita y pregúntales
#quienhizoturopa?

Imprime esta hoja y corta la carta.

Rellena el nombre de la marca, fírmala
con el tuyo y comparte la carta en tus
redes sociales, etiquetando a la marca y
a **@fash_rev**. También puedes buscar su
dirección y enviársela.

Estimad@s _____

Soy tu cliente y me encanta tu estilo. Pero quiero
saber más. Quiero saber **#quienhizomiropa**.

Quiero sentirme igual de bien acerca de la
historia que hay detrás de mi ropa, como cuando
la uso.

Me importan muchísimo las personas que han
trabajado tanto para hacer las cosas que compro
en tus tiendas. Quiero saber que son tratadas de
manera justa, que tienen libertad para expresarse,
y que su salario es más que suficiente para vivir con
dignidad, comodidad, oportunidades y esperanza.
**Entonces dime, ¿qué estás haciendo para
asegurar que las personas que hacen tus prendas
sean remuneradas con un salario digno?**

Sinceramente,

X



MUESTRA TU ETIQUETA



PREGÚNTALE A LA MARCA **#QUIÉNHIZOMIROPA?**



*Fuente: Do something. Guía en español para involucrarse en la
semana de la moda del 2016*

acciones que propone bajo el título *participá* van desde llevar adelante la acción de la selfie que hemos venido discutiendo, a la organización de un evento o la lectura de materiales sobre

los temas que hacen a Fashion Revolution. El movimiento hasta estipula el tiempo que puede llevar la realización de alguna de las actividades.

En el “Pregúntale a la marca”, cualquier interesado/a puede involucrarse de manera *rápida*: “Tomando una foto a la etiqueta de tu ropa durante la Semana Fashion Revolution, y preguntando a la marca #quiénehizomiropa?” Fashion Revolution te pedirá en este caso que te asegures de etiquetar a la marca en la foto para que ellos puedan ver tu pregunta. Comparte tu foto en Instagram durante la Semana Fashion Revolution (22-29 abril) y anima a tus amigos a hacer lo mismo. También puedes preguntar a la marca en Twitter #whomademyclothes, usando la plantilla que está en nuestra página.” (Fashion Revolution, 2018: 4)

En la propuesta se afirma, además, que sólo lleva 10 minutos escribirle una carta a una marca. Por eso facilitan el material para que sólo deba ser firmado. El tiempo emerge como condicionante para la aceptación del otro/a a involucrarse. Como dirá Bauman (2008) este es el signo característico de la modernidad, la historia de la misma es la historia del tiempo; aunque despojado ya de la conquista territorial y vuelta éste como la aniquilación del primero, vivimos una modernidad *livina* donde el poder reside en moverse en instantes. Mientras la característica del tiempo es la ausencia del mismo, Fashion Revolution se ajusta a esta máxima posmoderna cuando resalta que el logro de los objetivos que se propone no tiene al tiempo como obstáculo.

Lo instantáneo representa la ausencia del tiempo y el mismo ya no tiene lugar en los cálculos del valor. Bauman también asegura que cuando la instantaneidad devaluó el espacio, las personas que tienen las manos libres dominan a las personas que tienen las manos atadas, motivo por el cual reafirmamos el público al que le habla y para quiénes están pensadas las prácticas del movimiento.

Así se hace interesante pensar cómo en tiempos líquidos -siguiendo con la conceptualización de Bauman-, donde “todos los analistas perciben que estamos en un orden que exalta un nuevo evangelio que promete una sociedad netamente individualista, esteticista, efectista, una forma de vida centrada en el consumo y la moda; lo que importa es el instante, lo inmediato, el ahora;” (Rincón, 2006:68) se da aquello que no pareciera tener lugar: un proyecto concreto de transformación. Un proyecto que se ejecutaría con la participación *breve* de todos los interesados.

Aunque con las lógicas de la fragmentación del tiempo y de la filosofía light como dominante de los procesos, más aún con la moda como norte, aquella que generalmente se piensa alejada de la densidad y el compromiso, se consigue mediante las propias prácticas del *todo debe ser consumido y conseguido* ya un proyecto de solución atravesado por intenciones políticas.

Resaltar la rapidez con que se puede concretar una activación refiere al tiempo actual, ligero y atravesado por el microrelato. Pero aquel, caracterizado como liviano, sin peso ni intención, adquiere en la propuesta de Fashion Revolution otra dinámica. Fashion Revolution habla el lenguaje de la moda: inmediato, del vaivén, atravesado por lo último. En este sentido hace años que usa las plataformas digitales, primero como novedad; pero luego como inescindibles de las prácticas de la industria.

Según se expuso en las jornadas de tendencias que el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) brindó para el sector textil en mayo de 2018, las plataformas centradas en tecnologías de voz, realidad aumentada (ar) e inteligencia artificial (ia) están modificando la industria minorista a la vez que ofrecen nuevas experiencias de compra (que denominan accesibles e ininterrumpidas). De acuerdo con el mismo informe, para el 2020 el e-commerce representará la mitad de todas las compras realizadas en Internet.

La manera que Internet atraviesa las prácticas de la moda son varias. Además de constituir todo un star system digital que se amalgama con la fuerte presencia que las marcas buscan tener en los espacios digitales, han comenzado a surgir personajes ficticiales de simulación virtual que son tan influencer como los/as de carne y hueso. En esta línea, el INTI aseguró que el 75% de la industria ya está planeando invertir en inteligencia artificial.

En este contexto tecnológico, donde muchos pronósticos parecen demasiado futuristas, la importancia de las prácticas sociales en dichas *previsiones* no son desconocidas. En el taller brindado por el INTI, a las mismas se las denominan *tendencias* las cuales convertidas en análisis sobre comportamientos sociales disruptivos son vendidas a las marcas para pensar sus próximas colecciones. Esto no sólo sucede con la industria de la ropa, pero es un ejemplo de la constitución hegemónica del mercado que nace de las prácticas de los/las *consumidores/as*.

La industria así no está solamente determinada por los planeamientos económicos del negocio de la moda, sino que también lo que se crea socialmente con las posibilidades que abren las nuevas tecnologías da forma al futuro cercano. Como afirma Staudenmaier (1985), la característica de la tecnología está dada por las tensiones históricamente específicas entre el significado de los conceptos puestos en circulación y, los contextos sociales en donde se producen.

El mercado, que no duda un segundo en darle forma de producto a dichas prácticas, se ha abocado a lo que denomina “experiencia del consumidor” (y de las consumidoras). En las jornadas del INTI, diseñadas por el Observatorio de Tendencia, se busca aportar información referida al diseño y asistir a emprendedores que desarrollan un camino de innovación dentro de la industria. Allí se aseguró que para los/as consumidores/as actuales, el tiempo es un ítem de lujo. Nos detenemos en esta conceptualización para pensar las

prácticas globales y locales del movimiento. Según el Observatorio de Tendencia “tomaremos más y mejor tiempo para prolongar los momentos, para esperar con propósito. Esto es el nuevo lujo, y se basa en torno a la experiencia”. (INTI, 2018)

Resaltada la experiencia, no es de extrañarse que el movimiento en Argentina, durante 2017, replicara la propuesta de Fashion Revolution sin resaltar el tiempo que podía tomar la actividad. En nuestro país, ni el tiempo es factor determinante ni el envío a la dirección postal de la marca es fundamental en la propuesta. El mismo se vuelve secundario: “Si querés, buscá la dirección y mandala por correo! #fashrev #fashrevarg #imadeyourclothes #yohiceturopa whomademyclothes #quienhizomiropa.” Resaltan: “Imprimí la carta, llenala con el nombre

The image shows a Facebook post from the page 'Fashion Revolution Argentina'. The post content is as follows:

Estimad@s

Soy tu cliente y me encanta tu estilo. Pero quiero saber más. Quiero saber **#quienhizomiropa**.

Quiero sentirme bien acerca de la historia que hay detrás de mi ropa, como cuando uso las prendas.

Me importan profundamente las personas que han trabajado muy duro para hacer las cosas que compro en tus tiendas. Quiero saber que son tratadas justamente, que tienen la libertad de expresarse, y que tienen un salario suficiente para vivir con dignidad, oportunidades, comodidad y esperanza. **Entonces dime ¿qué estás haciendo para asegurar que las personas que hacen tus prendas sean remuneradas con un salario digno?**

Sinceramente,

COMO PARTICIPAR DE LA #FASHIONREVOLUTIONWEEK2017 ???
 Enviando una carta a tu marca favorita, preguntando #quienhizomiropa !
 Imprimi la carta, llenala con el nombre de la marca, el tuyo y compartila en las redes sociales nombrando a Fashion Revolution y Fashion Revolution Argentina
 Si quieres, busca la dirección y mandala por correo!
 #fashrev #fashrevarg #imadeyourclothes #yohiceturopa #whomademyclothes #quienhizomiropa

Interactions: 22 likes, 8 shares, 1 comment.

Comments:

- Constanza Daffonchio Lourdes Paredes: las más de seguro algún pobre Indio o Chino que trabaja para Zara y le malpagan pobres!
Me gusta · Responder · 1 año
- Lourdes Paredes: hagamos justicia!
Me gusta · Responder · 1 año

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017

de la marca, el tuyo y compartila en las redes sociales digitales nombrando a Fashion Revolution y Fashion Revolution Argentina.”

Así la experiencia de formar parte de esta comunidad de *revolucionarios/as* se vuelve eje central. Experiencia atravesada por la total digitalidad del proceso. Además, y si bien discutiremos en el capítulo VII las lógicas propias del movimiento en Argentina, nos adelantamos a decir que el pedido parece más una necesidad de posicionamiento del

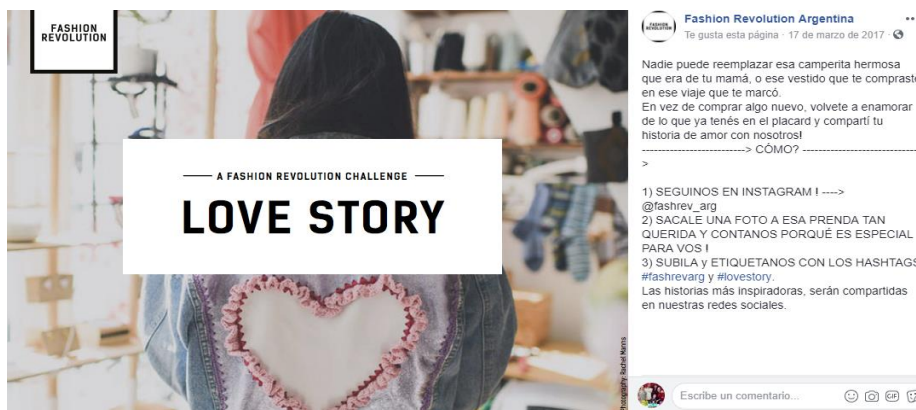
movimiento local a vistas del global que un real pedido de adhesión a la interrogación a las marcas.

Nos confirma esta percepción Gabriela, la co-fundadora en Argentina, “La organización internacional mide la cantidad de veces que se usó el hashtag “fashrev” por ejemplo. Y nosotros teníamos que pasar los informes sobre la aparición de notas sobre el movimiento en los medios, tanto digitales como analógicos.” (G. Vázquez, comunicación personal, abril 2018).

Como podemos ver ninguna acción escapa a los procesos en Internet. Tal es el caso de la creación de una *historia de amor* para la cual Fashion Revolution Argentina replica una propuesta global que puede leerse en *Cómo ser un Revolucionario de la moda 2017*, un PDF puesto a circulación por el movimiento y que asegura que “En vez de comprar algo nuevo, queremos que la gente se vuelva a enamorar de su ropa, que la tengan por más tiempo, y que den un paso en contra del fast fashion que termina en un vertedero.(...) Comparte tu Historia de Amor con el HT #lovedclotheslast.” (*Cómo ser un Revolucionario de la moda 2017*)

Esta propuesta en Argentina expresó que

“Nadie puede reemplazar esa camperita hermosa que era de tu mamá, o ese vestido que te compraste en ese viaje que te marcó. En vez de comprar algo nuevo, volverte a enamorar de lo que ya tenés en el placard y compartí tu historia de amor con nosotros! -----> CÓMO? -----> 1) SEGUINOS EN INSTAGRAM ! ----> @fashrev_arg 2) SACALE UNA FOTO A ESA PRENDA TAN QUERIDA Y CONTANOS PORQUÉ ES ESPECIAL PARA VOS! 3) SUBILA y ETIQUETANOS CON LOS HASHTAGS #fashrevarg y #lovestory. Las historias más inspiradoras, serán compartidas en nuestras redes sociales.”



Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017

Excepto la primera parte que es una transcripción tal cual a lo que puede leerse en el libro para *revolucionarios/as*, la publicación que el movimiento en Argentina realizó el 17 de marzo de 2017, se asemeja más a las publicaciones de marcas de moda que sortean prendas y piden seguidore/as que a las que el movimiento global propone. **En las producciones del movimiento en Argentina, la práctica de consumo local de la industria de la moda en la digitalidad tiene presencia en las propuestas del movimiento.**

De esta manera, la experiencia que antes se señaló sobre la moda también está atravesada por las lógicas de Internet. Ese grupo social relevante (Bijker, Hughes, Pinch: 1993) que le da forma a la *experiencia revolucionaria* del movimiento en el país, está familiarizado con las prácticas de las marcas argentinas en las redes sociales. La contrapropuesta del movimiento será utilizar esas mismas propuestas de *seguido, etiquetado y compartido*, para aportar a la transparencia que propone el movimiento.

Siguiendo a Bijker, Hughes, Pinch (1993) los grupos sociales que constituyen el entorno social de la utilización de las tecnologías son estructurantes de las mismas, por lo que podríamos decir que la utilización de plataformas digitales en Argentina juega un papel crítico en la definición y solución de los problemas que propone el movimiento global. Los significados que los/as colaboradores/as de Argentina tengan de la industria local, del público al que le hablan y sobre las posibilidades de las plataformas, irán dando forma a la intención local. Como dirán dichos autores y como veremos en profundidad en el capítulo VII, toda esta serie de definiciones, que no son necesariamente conscientes, ponen de manifiesto las ventajas e inconvenientes del grupo analizado, incluso aquellos que están de acuerdo en los objetivos no se pondrán de acuerdo sobre cómo lograrlo o sobre la mejor manera de hacerlo. “Explicar por qué diferentes grupos otorgan diferentes prioridades a diferentes objetivos es un asunto complejo, demasiado complejo. Un factor crucial es, por supuesto, la estructura de las necesidades de instrumentos con características específicas.” (Bijker, Hughes, Pinch: 1993, 222)

Así, ese/a otro/a actuante que presupone el movimiento global será también determinante en el imaginario de quienes proponen las acciones locales. De las entrevistas pudimos entrever que la idea de un/a consumidor/a desinformado/a y carente de empatía con los procesos injustos de la industria atravesaban los discursos. A esto que podría ser una falencia en la propuesta del movimiento se le suma la incapacidad del movimiento local de generar prácticas diferentes de las que propone el movimiento global, que hagan sentido en la cotidianidad argentina.

Consecuentemente, la propuesta argentina se sume la mayoría de las veces en una mera réplica y poca reflexividad sobre el contexto local en la proposición de acciones. “La verdad es que al movimiento lo veo como capítulos. Está el capítulo Chile, el capítulo

Argentina, el capítulo Alemania, etc. Tenés la bajada, estas son las piezas y estos los mensajes. Al principio lo que hicimos fue bajarlo acá, porque nadie estaba haciendo lo que estaban haciendo en Argentina. Pero todas tienden a ser réplicas de lo que se propone en Inglaterra.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018).

De esta manera, aquello que dicha entrevistada veía en un primer momento del diálogo que manteníamos como una potencialidad “Está muy seteado con Carry, empezó muy bien armado marketinamente”, se convertía para el final de la entrevista en una debilidad. La necesidad de interpelar con prácticas locales se hace inminente.

En esa línea Lorena Núñez, colaboradora en varias oportunidades del movimiento en Argentina nos decía:

“Mirá, yo creo que cuando uno quiere encajar algo, y que encaje perfectamente, cuando es un producto enlatado es imposible. Si yo tuviera que hacer algo para que Fashion Revolution sirva más acá es no solamente tomar como foco esta semana determinada para generar actividades. Sino que sea una gota constante. No me gustan las cataratas, me gustan las goteras. Con esa cuestión de lo constante y de lo consecuente se educa todo el tiempo. Empezar a generar eso sería más rico acá.” (L. Núñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

Una de sus co-fundadoras nos confirmaba “Se bajan directrices desde las fundadoras del movimiento, y el resto de los países debe adecuarse a las mismas. Se pueden proponer diversas acciones, siempre y cuando estén bajo esas directrices. En general, tratábamos de debatir entre nosotras (el staff), y decidir.” (G. Vázquez, comunicación personal, abril 2018). También aseguraba Roi Benitez:

“Te cuento hasta 2016 que estuve bien en la cabeza del movimiento en función de los materiales que teníamos de la casa central y alineando mucho con las necesidades de la agenda del país, cuáles son las necesidades. El objetivo va a ser: no sé, hacer una industria inclusiva. Alinear la estrategia global con una mirada local. Pero eso es más propósito del país que coordina. No hay, la casa matriz te da los materiales y te dice: haz tu viaje. De todas formas, hay un lineamiento, hay límites.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

En ese *haz tu viaje cuando quieras y cómo quieras* que proponen desde lo global del movimiento, todas las actividades se centran en la semana de abril. En Argentina, la mayor cantidad de actividades se reúnen en la semana de la revolución de la moda y es una constante desde los meses del movimiento. Lo mismo ocurre con la propuesta online, aunque ésta

después sea la única que perdura a lo largo del año. Durante el 2017, el mayor caudal de acciones digitales se dio en abril, precisamente durante la segunda mitad del mismo, momento en que ocurrió la semana de la revolución de la moda de manera global. Según Gaby Vázquez se había iniciado en Argentina en 2017 un “mapa del diseño “que creíamos iba en camino hacia la sustentabilidad. Esa era una acción netamente local, el resto hasta el momento estaba todo dentro de los lineamientos globales.” (G. Vázquez, comunicación personal, abril 2018), sin embargo, nunca se concretó.

Volviendo a la réplica de contenidos, algo similar observamos en la propuesta de Fashion Revolution Argentina de los *Haulternatives*. Según la propuesta global, este viene del clásico *Haul*: comprar una prenda y mostrarla en las plataformas digitales mediante videos. Esto nos permite asistir a una conclusión sobre el movimiento global: si bien quiere transparentar los procesos injustos y ponerlos al alcance de quienes desconocen las lógicas de la industria, se presupone-y se hace explícito- que todo/a usuario/a que llegó hasta la propuesta del movimiento tiene una haulternative “una manera de refrescar guardarropa sin comprar ropa nueva.”. En Argentina, implica además la reproducción de una práctica que no es habitual y que ni siquiera tiene nombre en el idioma local.

De todas formas, es interesante la vuelta que el movimiento global intenta darle a la idea de necesidad constante de algo nuevo. La *necesidad* de cambiar de prendas o de sentir no tener qué vestir es lo que Haulternative intenta erradicar, mostrando la posibilidad de ser productor de eso que uno viste y sentirse a gusto con ello. Así, Fashion Revolution propone “Únete a los YouTube vloggers, incluyendo Noodlerella, Grav3yardgirl, CutiePieMarzia y Maddu, y comparte una mejor manera de mostrar tu shopping, que es entretenida y fabulosa, desde el upcycling (suprareciclaje) a swaps, hasta el encontrar joyitas en las tiendas de caridad. Chequea tu haulternative en YouTube y graba la tuya.” (*Try a Haulternative*, Fashion Revolution, 2018:4) algo que la propuesta local no replica, no por carecer de un star system de bloggers de moda que se dediquen al consumo sustentable, de hecho, a una de las más famosa la hace colaboradora cada año, sino porque el objetivo del movimiento en Argentina trabaja exclusivamente sobre la visibilización de las marcas sostenibles. Alineados a esta propuesta, en la semana de la Fashion Revolution en Argentina durante 2017 se realizaron dos de las opciones que el movimiento global indicó en el libro *Haulternative* en español de 2017. Aquí se realizaron con forma de evento.

Fashion Revolution Argentina está en Buenos Aires con Club Social de Costura y 4 personas más.
17 de abril · 📍

NO TE LO PIERDAS !!!! ----> Esta Fashion Revolution Week, SE PARTE DEL CAMBIO!

Fashion Revolution Argentina + Arista Lab. +

Club Social de Costura te invitan a participar de éste TALLER DE PARCHES!

Libre y gratuito, con INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA en el link ----> <https://www.eventbrite.com.ar/e/taller-de-parches-diy-ticke...>

DIY TALLER DE PARCHES

29 de Abril – de 15 a 18 hs.
El Camarín de las Musas
Mario Bravo 956 – CABA

¿Qué es?
Un taller de realización de parches bordados. Se utilizarán textiles, avios y accesorios de decoración reciclados y/o recuperados. Se enseñarán 2 puntos de bordado básico (punto atrás y punto cadenal)

¿Por qué?
Porque el hacer manual nos conecta desde un nuevo lugar con el activismo. Transforma la protesta en algo positivo y es una herramienta que nos permite correr del lugar de espectador pasivo y ser participantes concretos y dar forma al mundo que deseamos.

¿Qué tengo que llevar?
Tijera, hilo, aguja y avios o elementos decorativos varios, tales como lentejuelas, canutillos, mostacillas, botones, etc.

Actividad facilitada por: "Arista" (Natalia Martínez Sagan y Gugui Cebeý)

Requiere inscripción previa.

Gracias:

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017



Fashion Revolution Argentina con Club Social de Costura y 4 personas más.
20 de abril · 📍

AGENDA #FashionRevolutionWeek2017

Fashion Revolution Argentina y Club Social de Costura te invitan a una FERIA DE INTERCAMBIO DE ROPA!

Para repensar la forma en la que compras, usas y desechas tu ropa... Ver más

SWAP PARTY

29 de Abril – de 15 a 18 hs.
El Camarín de las Musas
Mario Bravo 956 – CABA

¿Qué es?
Una feria de intercambio de ropa.

¿Para qué?
Para darle una segunda vida a todo aquello que no usamos.

¿Cómo participar?
Cada asistente debe llevar hasta un máximo de 10 prendas. Las mismas deben estar en excelente estado, sin manchas ni agujeros, lavadas y planchadas. Como a vos te gustaría llevar telas, no se acepta ropa interior, de baño, ni blanquería. El cambio es 1x1, si por ejemplo, llevas 5 prendas, puedes cambiarlas por otras 5. Si querés colaborar con perchas, son bienvenidas.

Requiere inscripción previa.

Las prendas que queden, serán donadas a:

Gracias:

Me gusta Comentar Compartir

30 Comentarios destacados

105 veces compartido

Fashion Revolution Argentina
16 de marzo · 📍

SE VIENE! ----> MUY PRONTO NOVEDADES !!!

Agendalo. Del 24 al 30 de Abril hacemos la revolución de la moda juntxs!
#whomademyclothes #quienhizomiropa #fashrev #fashrevAR

SEMANA FASHION REVOLUTION

24 – 30 DE ABRIL 2017

Muestra tu etiqueta.
Pregúntale a las marcas
#whomademyclothes?
#quienhizomiropa ?

Gracias:

Me gusta Comentar Compartir

Tú y 59 personas más Comentarios destacados

11 veces compartido

Escribe un comentario...

Cárol Krhó info info

Me gusta · Responder · 16 de marzo a las 10:15

Volvemos así a la propuesta inicial de este capítulo en la cual el/la sujeto/a actuante y propositivo es siempre eje. Además de diferentes propuestas de Haulternative, Fashion Revolution brinda un guión de armado de video. Aunque pareciera que el detalle de guión es una limitación a la práctica colaborativa del movimiento, también es un puntapié inicial para que cada uno/a pueda darle la forma que crea atractiva.

En esta propuesta el/la usuario/a debe brindar a las personas que visitan sus redes sociales digitales ideas de otras maneras de comprar y experimentar la ropa: “Comparte una mejor manera de comprar que sea creativa y significativa, desde suprareciclaje hasta intercambios de prendas o encontrar joyas en tiendas de caridad. Revisa sus #haulternative en Youtube y graba los tuyos.” (*Try a Haulternative*, Fashion Revolution, 2018:3) Así, Fashion Revolution sabe utilizar las posibilidades que les abre la digitalidad. Propone infinidad de posibilidades en, lo que ellos denominan, el “lenguaje de los consumidores jóvenes”, entendiendo que el mismo ocurre y está moldeado por las redes sociales digitales. La mayoría de las propuestas suponen un/a otro/a actuante en la digitalidad a quienes les conceden el permiso de utilizar los recursos oficiales de Fashion Revolution “para crear tu propio material para apoyar nuestra campaña.” Sin embargo, como veremos más adelante, el discurso corporativo se hace cuerpo en las acciones en tanto piden “Lee el Brand Guidelines para asegurarte que estés usando nuestros recursos correctamente.”

Quizás entonces en este momento debamos dejar de llamar al/ a la navegante del Web usuario/a. La conceptualización del/ de la prosumidor/a puede que se ajuste más en tanto Fashion Revolution involucra a su usuario/a hablándole como consumidores/as, productores/as, vendedores/as o ciudadanos/as (que, como vimos, parte de una idea posmoderna de aquellos donde el mismo ejerce su poder muchas veces mediante acciones de consumo)

Alejados de una conceptualización de la cultura en que se realizan las prácticas del movimiento como virtuales, asumimos que la utilización de las plataformas digitales nos permite comprender las mixturas del escenario en que las prácticas para un mundo más sostenible cobran sentido. Es que la propuesta global de Fashion Revolution asume no solo el poder del/de la otro/a para transformar la industria, sino que entiende que quien visita la Web tiene una motivación precedente por la cual la actuación se realizará de manera continuada.

En su documento *Cómo ser un revolucionario de la moda*, Fashion Revolution propone que los/as manifestantes *pro-moda* son los/as que deben atreverse a decir: *yo puedo cambiar el mundo*; y presentan inspiraciones e ideas sobre cómo pueden usar la voz y el poder para transformar la industria de la moda. El libro está disponible en la Web en español, portugués y su original inglés.

Para concluir, Fashion Revolution aprovecha la contingencia de medios, pero también la sensibilidad de época que habilita las condiciones por la cual los/las usuarios/as llegan a las plataformas digitales del movimiento. La industria de la moda *tal cual se la conoce* y que merece una transformación supone un/a otro/a con dicha inquietud, cuya sensibilidad está moldeada por las injusticias presentes en la industria textil. Si bien un apartado de la Web comenta por qué es necesaria la revolución, no pareciera que haya que convencer al/a la que llegó hasta la misma a convertirse en sujeto de revolución. Lo mismo ocurre con Fashion Revolution Argentina, que durante abril de 2017 decía llamar a sumar a *todos los revolucionarios de la moda* en su portada de Facebook.



Fashion Revolution Argentina
11 de abril · 🌐

Llamando a todos los revolucionarios de la moda

PREGUNTA A LAS MARCAS
#WHOMADEMYCLOTHES

Fashion Revolution Argentina actualizó los datos de la sección "Información".

Enviar mensaje

Me gusta Comentar Compartir

6

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017



5.1.2 La cultura participativa en el centro de la propuesta

En su libro *Cultura de la convergencia* Henry Jenkins (2008) desarrolla la relación entre la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva. Mientras la primera implica un cambio cultural que supone un sujeto actuante sobre los contenidos, el poder mediático es utilizado en las interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia en la última. La cultura de la convergencia para el autor es donde chocan las viejas y nuevas formas. O lo residual y emergente en palabras de Williams (2000) como veremos en el capítulo VI.

Desde dichos conceptos, la cultura participativa se debe a que la convergencia no tiene lugar en los aparatos mediáticos, sino que se produce “en el cerebro de los consumidores” (Jenkins, 2008: 15) mediante sus interacciones sociales con otros/as. Es así

como en realidad lo que suceda con los contenidos que circulan en Internet está más ligado a las interacciones que establezcan los/as sujetos entre sí en su participación activa que a las posibilidades convergentes brindadas por los múltiples medios.

Esto que explica teóricamente Jenkins podemos verlo en el caso analizado, mientras Fashion Revolution aprovecha el cambio de paradigma en la relación de los/as sujetos con los contenidos mediados por tecnologías de la comunicación, los/as sujetos que propone para su revolución son parte de la cultura participativa que se constituye desde una inteligencia colectiva, que depende fuertemente de los/las sujetos interactuando con contenidos y entre sí.

Asumir que la convergencia hace que los/las sujetos busquen nueva información y establezcan conexiones entre contenidos dispersos representa no un proceso tecnológico sino un cambio cultural donde existen nuevas formas de participación y colaboración. Jenkins asegura que estamos aprendiendo a ejercer el poder de participar que habilita dicha cultura y que es tan importante como el poder que ejerce el Estado-Nación sobre lo/as ciudadano/as y el capitalismo sobre sus trabajadores/as y consumidores/as. Lo interesante para esta tesis es que esos/as consumidores/as sobre los/as que ejerce poder el capitalismo también son quienes llevan adelante esta cultura de la participación. “No hay garantías que vayamos a usar nuestro nuevo poder con más responsabilidad que los estados-Nación o las corporaciones. Estamos intentando negociar los códigos éticos y los contratos sociales que determinan nuestras relaciones mutuas, al igual que intentamos determinar el modo de insertar este poder en el sistema del entretenimiento o el proceso político” (2008:244)

Fashion Revolution reúne grupos con diferentes trayectorias, agendas y perspectivas trabajando por una industria de la moda más sostenible, por la lógica de la empatía y la ética. Hay autores/as que distinguen la cultura participativa de Jenkins de la participación que conlleva intencionalidad política considerando que, si bien la novedad de las redes sociales digitales ha posibilitado visibilidades, la suma de opiniones individuales en dicho espacio no necesariamente constituye un público con intencionalidad política (Alsemir y otros, 2015). Para dichos autores, la cultura participativa de la que habla Jenkins (2008) se encuentra en tensión, o directamente choca con la espectacularización del yo a partir de la exhibición de lo íntimo y privado. **En nuestra opinión, en el marco de la cultura participativa que menciona Jenkins, puede darse una participación con intencionalidad política.**

Jenkins asegura que en este contexto debemos averiguar cómo y por qué esto es posible. El por qué puede que esté situado en Fashion Revolución mediante una postura ética de vivir en un mundo mejor, así como también la necesidad de valorar aquellos emprendimientos que trabajan alineados a ese compromiso.

MANIFESTO

FOR A

FASHION REVOLUTION

We are Fashion Revolution. We are designers, producers, makers, workers and consumers. We are academics, writers, business leaders, brands, retailers, trade unions and policymakers. We are the industry and the public. We are world citizens. We are a movement and a community. We are you.

Fuente: Página Web, visitada en julio de 2016

El cómo lo hacen es el objetivo descriptivo que persigue esta tesis, para el cual la digitalidad es un dato clave como habilitador de posibilidad. Además, para Jenkins, estamos aprendiendo a realizar estas experiencias desde nuestra relación con el entretenimiento comercial, no es casual la aparición de Fashion Revolution, que cada año propone una nueva estética para la generación de contenidos.

Recordemos que la moda no refiere solamente a la industria textil y existen procesos de moda en todas las industrias a fin de lograr las fluctuaciones necesarias de consumo para el sistema capitalista. Afirmamos así que es un rastro evidente de las prácticas del sistema de la moda y de la cultura corporativa porque mantiene tipografía y lemas, como cualquier empresa, y que varía en las propuestas gráficas anuales cual campaña de indumentaria.

Volviendo a Jenkins, el autor quiere ser analista de los procesos contemporáneos, pero sin caer en una apología de la revolución digital, más bien tiene la intención de señalar las



Propuesta 2017- Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017



Propuesta 2018- Fuente: Página Web visitada en julio 2018

potencialidades democráticas que habitan en ciertas tendencias culturales, y que creemos verlas en Fashion Revolution, más porque Jenkins se pregunta si de verdad es más valiosa la pureza ideológica y la estética que la transformación cultural. Jenkins pretende discutir todo planteo de transformación ortodoxa que no permite pensar las modificaciones dentro de las

estructuras existentes, una transformación del presente al estilo revolucionario de Fashion Revolution donde los cambios no son radicales, sino orientados.

Discutimos anteriormente la pureza ideológica de una revolución en los términos planteados por Fashion Revolution y comprendemos desde la postura de Jenkins que la revolución del movimiento se acercaría a la conceptualización culturalista que propone Williams (2003) como auténtica y transformadora tanto de hombres y mujeres como de instituciones, difícil de alcanzar y hasta el momento expresada sólo en acciones puntuales. Como veíamos en el capítulo anterior, para Williams esta revolución cultural es profunda y constituye una gran parte de nuestra experiencia de vida más significativa.

“Después de todo el mundo de los fans nace del equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaran los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos: pero, si no nos frustraran en algún grado, no sentiríamos el impulso de reformularlos o rehacerlos.” (Jenkins, 2008: 245) Ahí creemos que reside la propuesta de Fashion revolución en la que aseguran ser un colectivo que ama y celebra la moda. “Fashion Revolution es un movimiento global que se ejecuta todo el año, celebrando la moda como una influencia positiva, creando conciencia de los problemas más urgentes de la industria de la moda, mostrando que el cambio es posible y la celebración de aquellos que están en un viaje para crear un futuro más ético y sostenible para la moda.” (Traducción del Fashion Revolution Brand Guideline 2018: página 5)

Según la misma guía, Fashion Revolution se dedica a unir a personas con diferentes recorridos para que, juntas y mediadas digitalmente, logren transformar la industria de la que forman parte, propio de la Cultura participativa que según Jenkins “contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins; 2008: 15).

Para Jenkins una política de la participación parte del supuesto de que se negocia si se forman comunidades de consumo. Jenkins (2008) teoriza en contra de la idea de que los/as consumidores/as votan con el bolsillo, pero confía en la propuesta de que se puede alterar colectivamente la naturaleza del mercado presionando a las empresas a modificar los productos que crean. Esa fuerza colectiva, se debe en parte a la cultura participativa que habilita el nuevo escenario de medios.

Dicho consumo es un proceso colectivo, por lo que el autor retoma al teórico de las ciberculturas, Pierre Levy:

“Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia” (Jenkins; 2008: 15).

Dirá Jenkins que ese poder que se utiliza en la vida recreativa, como por ejemplo comunidades de fans de series, pronto desplegará dichas habilidades hacia propósitos más “serios”. Es ahí cuando descansa su fe en Levy y asegura que en Internet la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos ya que lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. (Jenkins, 2008: 36)

“La emergente cultura del conocimiento jamás eludirá del todo la influencia de la cultura mercantil, como tampoco ésta puede funcionar totalmente al margen de las constricciones del Estado-nación. Levy sugiere, sin embargo, que la inteligencia colectiva alterará gradualmente las formas de operar de la cultura mercantil.” (Jenkins, 2000:37) Así, Jenkins confirma la propuesta de Levy de la cultura del conocimiento como el motor intangible e invisible para la circulación y el intercambio de las mercancías.

Fashion Revolution parece tener claro que la inteligencia es colectiva y que el saber se constituye entre todos. Por eso propone la guía que venimos describiendo, entre otros materiales, para la cual asegura que las pautas que allí se desarrollan propician la información sobre el uso de la marca de la revolución de la moda entendiendo que si todos logran comunicarse bajo los parámetros establecidos por la marca se alcanzarán prácticas comunicativas como un todo que conducirán a un *mayor impacto*. En este sentido, vale aclarar que aunque no coincidamos, el movimiento mide el alcance y los logros en términos de impacto, propio del lenguaje y las prácticas corporativas. No nos extraña así que la Guideline se presente como las mismas que utilizan las marcas transnacionales para una correcta aplicación de la imagen e identidad corporativa en cualquier país donde se desarrolle.

“Queremos unir a la industria de la moda y encender una revolución para cambiar radicalmente la forma en que nuestra ropa se produce y compra, de modo que lo que el mundo viste se ha hecho de una manera segura, limpia y justa. Creemos que colaborando en toda la cadena de suministro; de agricultor a consumidor; es la única forma de transformar la industria. La revolución de la moda une a todos

para que eso suceda” (Traducción del Fashion Revolution Brand Guideline 2018: página 9)

Propuesta digna de la sociedad actual, aquella que Bauman denominó posmoderna y para la cual los/as miembros son considerados “primordialmente en calidad de consumidores, no de productores” (2005:82) De todas formas, como propone Jenkins, son fundantes de la cultura del conocimiento vínculos que rompan con la forma tradicional de constituirlos, vínculos que vayan sorteando los procesos de la cultura física. Fashion Revolution representa esas nuevas comunidades que “se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento.” (Jenkins, 2000:39)

5.1.3 Poner el cuerpo: en la vereda de las redes sociales digitales

Para Fashion Revolution el cambio está en la suma de acciones individuales que responden al *Sé curioso, Encontrá, Hacé algo (Be curious, Find out, Do Something)*. Muchas de esas propuestas, como vimos, suponen un/a sujeto actuante donde lo online/offline se vuelven inseparables. Ahora bien, la posibilidad de ser curioso/a se encuentra estallada con Internet y las prácticas/posibilidades de encontrar todo a un click. Justamente es el segundo paso de lo que ellos denominan *mantra* (find out/encontrá) y parece estar posibilitado por cualquier navegador/busador de la Web. El *hacé algo (do something)* seguido de “una vez que encuentres historias sobre tu ropa, hablá de ellas con otras personas, compartilas en línea y discutilas” (How to be a Fashion revolutionary, traducido: 18) sin dudas supone una *revolución* que será completada por lo/las consumidores/as.

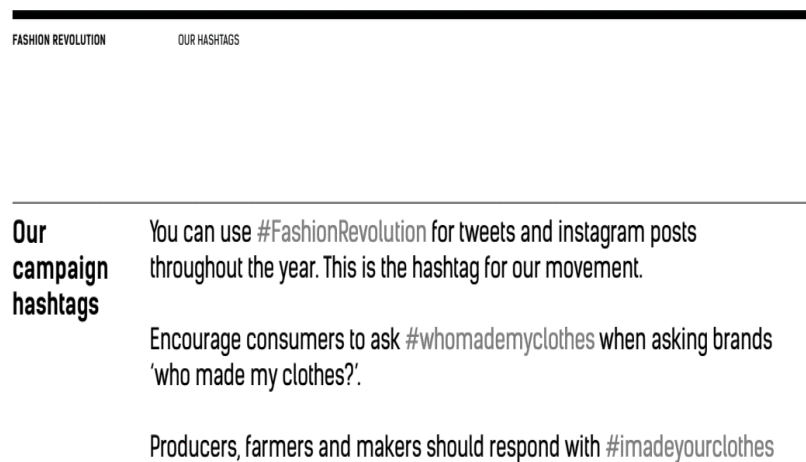
Al respecto Bianca Racioppe (2018) retoma a Pierre Levis y caracteriza el arte de la implicación como instancia de ciclos creadores y coautores de los procesos. Podríamos considerar a la estrategia del movimiento basada en la intención de involucrar al otro/a y hacerlo/a parte activa y necesaria de Fashion Revolution. Si bien Racioppe realiza un análisis sobre el arte y su mundo procesual con una propuesta particular (el caso es la obra #SinLimite567 de Dolores Cáceres), resaltamos el énfasis que hace la autora en las tecnologías digitales como facilitadoras de acciones en proceso, pues creemos que Fashion

Revolution utiliza las plataformas digitales como espacio para compartir todo el material que será apropiado por los/as *revolucionarios/as* que quieran sumarse a la causa.

Racioppe se centra en la idea de la co-autoría de la propuesta de la artista que analiza para la cual la participación en las redes sociales es clara y el recurso hashtag el encargado de realizar dicha invitación. Así, para Racioppe el hashtag no sólo es recurso sino también posibilitador de participación, lo que nos permite pensar en #yohiceturopa #quienhizomiropa como tal.

En la obra que analiza Racioppe “El *hashtag* que inicia el nombre de la muestra establece una relación entre el espacio del museo y el espacio de Internet, e incluso establece otra manera de acceder a esa obra. No es necesario ir al museo para conocerla, para experimentarla de algún modo, la obra está en las redes *online*, la obra es, principalmente, aquello que circula en esas redes reconceptualizadas por quienes la derivan.” (Racioppe, 2018) Como vimos en Fashion Revolution el hashtag se convierte en identidad del movimiento y tiende a esperar ser reconocido en los mundos off y online de igual manera.

Asimismo, el hashtag que propone el movimiento se convierte en nexo de ambos mundos -que resultan ser escindidos solo a nivel analítico, porque su imbricación es indiscutible-. Es mediante el hashtag que podemos acceder a cualquier iniciativa que se esté realizando en nombre del movimiento en cualquier parte del mundo, porque tiene forma digital y será el que posibilite la accesibilidad para todos/as los/as que inician la búsqueda del #quienhizomiropa. Incluso mediante la comprensión de este recurso es que en cada producción con idioma local se justificaría sumar el hashtag en inglés, tanto para reunir a todas las producciones con la misma intención, como para permitirle a los/as organizadores/as del evento tener un mapa global e integral de las acciones por la sostenibilidad.



Fuente: Fashion Revolution Brand Guidelines 2018

Internet se presenta, así como escenario de lucha y Fashion Revolution no escinde las decisiones que se toman en la cotidianidad para la sostenibilidad recuperando las lógicas del hashtag vinculado a una selfie. La propuesta de preguntar a las marcas quién hizo la ropa viene acompañada de

un/a otro/a que pone su cuerpo en la selfie que se toma con una prenda dada vuelta. El hashtag como invitación, es un juego de apropiación (Racioppe, 2018) que sugieren quienes toman las decisiones en Fashion Revolution y para el cual se supone un/a otro/a poniendo el cuerpo.

Poner el cuerpo en las redes sociales parece ilógico desde las propuestas que separan lo online de lo offline, y que refieren a distinciones entre aquellos espacios que se habitan de manera física (como las plazas, las asambleas, los espacios “reales” de encuentro) y aquellos otros que se habitan desde la digitalidad. Como si no fuera la imagen de cada sujeto (proyección de los yo) la que habita esos espacios. Cada perfil en las plataformas de las redes sociales digitales se inunda con las percepciones y las palabras e imágenes que cada individuo cuenta de sí, convirtiéndose la misma en inseparable de esa subjetividad. Para Santiago Thompson (2016) la dimensión imaginaria del cuerpo está siempre presente. “Lo que Lacan ubicó como la dimensión del semblante: el cuerpo como representación, lo que se da a ver y hace de soporte a un discurso, se despliega mediante los recursos que ofrecen las redes.” (Thompson, 2016, párraf.3),

Así Thompson asegurará que desde el nombre de perfil a las elecciones en los recortes fotográficos que describen al sujeto hacen que las redes sociales digitales se conviertan en

FASHION REVOLUTION

PHOTOGRAPHY

23

Photography

You can create your own photoshoot to capture the bold, inquisitive and positive mood of Fashion Revolution.

Using Instagram? Follow us at @Fash_Rev and post your photos with #whomademyclothes

[Download the 2018 campaign photos](#)



Fuente: Fashion Revolution Brand Guide Line 2018

galerías de semblantes. Las redes se presentan como una construcción donde se da forma a un relato sobre la propia persona, y esto alcanza a todas las acciones de participación. Además, Thompson profundiza en los conceptos lacanianos cuando relaciona el aspecto eminentemente mostrativo de las redes con el *acting out*, para el cual el semblante

mencionado pasa a la escena para ser mostrado y ser ejemplo. Esto podemos verlo en la propuesta de hashtag de Fashion Revolution. “Tenés el poder de influir en el tipo de mundo que deseás vivir y que deseás para los demás. Tus palabras y dinero son importantes. Envía una señal sobre lo que crees.” (How To Be a Fashion Revolutionary, 3)

Thompson dirá que el cuerpo en su dimensión de semblante juega la partida en el campo del deseo. Si bien no coincidimos con la idea del autor de que es un montaje de ficción y aún menos con su conceptualización de Internet como espacios de las virtualidades, **adherimos a la idea de que este carácter no es propio de las redes sino del ser humano. Las redes no hacen más que habilitar otro escenario donde hacer muestra de nuestras subjetividades.** Para Thompson es el deseo humano del psicoanálisis el que motiva el mismo tipo de acciones en diferentes escenarios.

Allí encontramos una coincidencia con la propuesta de Leonardo Murolo (2015) para quien las redes sociales digitales propician una cultura colaborativa a la vez que un escenario del Yo. Para dicho autor Internet habilita dinámicas narrativas del Yo donde la imagen ocupa un lugar central. De allí que se afianzará la fotografía como práctica privilegiada en este espacio y como aliada para alcanzar el universal que proponen tanto la moda como el mercado, según Murolo, y es el “vernos bellos”.

En este sentido, dado que el discurso de la sostenibilidad ingresó en el circuito del mercado y de la moda ¿Vernos sostenibles es también un propósito universal que agrega valor a la construcción de nuestra imagen? ¿Es para este propósito que nos sirve la selfie como discurso de las redes sociales digitales, como posibilidad de construcción? Dirá Murolo sobre las plataformas digitales que son espacios de pura imagen para los cuales el propio cuerpo es significativo en sí mismo: “Los cuerpos participan de un mecanismo de codificación donde la belleza es el referente último alrededor del cual buscar la significación.” (2015, 690) ¿Se es más bello entonces si se es sostenible? puede ser que así sea, es la ética la que configura también parámetros de belleza y de aceptación.

Lo que nos queda como seguro es que en esa construcción discursiva se pone el cuerpo, mediado selfie. Se pone el cuerpo pensando en la visibilidad que favorecen estos espacios, y es allí donde se dan múltiples dinámicas de construcción. El cuerpo es significativo. Según Murolo carga con el peso de que busca gustar, en el caso de Fashion Revolution de ser ético y ejemplo.

“La práctica social con las redes sociales virtuales tiene que ver con la elección de nuestra propia imagen, su codificación y representación. Esta nueva forma de presentarnos es mítica porque atiende a cánones establecidos socialmente sobre lo bello y lo deseable y se atiene a ellos.” (Murolo, 2015)

Una entrevistada nos decía: “No es verdad que no ponemos el cuerpo. Es nuestra cara, nuestra foto de perfil la que participa de estos espacios.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018) Así, la construcción de imágenes es la manera más habitual de habitar los perfiles de las redes sociales digitales “con el fin de presentarse con rostro como sujetos de la comunicación, sobre todo cuando desde los medios se les solicita que compartan fotografías mostrando sus cotidianidades.” (Murolo: 2015: 684)

La selfie (junto al hashtag) propuesta por el movimiento es también el recurso más utilizado en las redes sociales digitales “Esta es una práctica social que, a pesar de que su uso es realizado por cualquier corte etario, ve en los jóvenes a sus principales legitimadores.” (Murolo: 2015: 687) Se hace *carne* así la intención estratégica del movimiento que analizamos, cuya principal intención es hablarle a los/as jóvenes, considerando que éstos son lo que van a transformar la industria.

La selfie es formato propio de Internet, no porque no existieran las fotos automatizadas de manera previa al desarrollo de la digitalidad; sino que, valga la redundancia del objeto de estudio, se convirtió en “moda” promocionada por el star system hollywoodense (Murolo 2015).

Ahora bien, esto no debería minimizar la dimensión política de la estética. Fashion Revolution busca en esta propuesta construir un discurso como posibilidad de futuro, un sentido común a compartir. **A diferencia de lo que asumimos como selfies, en Fashion Revolution las mismas vienen a formar parte de una comunidad, no quedan en el olvido, se comparten y re-comparten y se encuentran todas mediante el mismo Hashtag. En el caso argentino el hashtag reúne todas las publicaciones con selfie y le permite al movimiento compartirlas en su cuenta de Instagram.**

La belleza refiere a lo aceptado, a lo deseado en palabras de Thompson (2016). Es allí donde el concepto de selfie también estalla. Murolo retoma a Mead, para quien el Self refiere a *uno/a mismo/a*. Es en este caso el/la sujeto dando forma a sí mismo/a, a su personalidad e identidad donde el sentido de época no es ajeno. Lo ético y lo visible juegan aquí un rasgo importante. Lo ético convertido en lo nuevo bello y la construcción de las imágenes de uno mismo que no pretenden más que alcanzar el parámetro de visibilidad para el cual los códigos de moda son determinantes y decisivos.

Vemos así a la ética como ideal para el movimiento global y cómo la misma será identificación y espacio para lograr visibilidad en la apropiación local. Para Thompson, exhibirse tiene relación directa con las ganas de agradar, no en términos amorosos o sensuales, sino para ser elogiado, popular y aceptado, vale acá la pregunta por el rol del compromiso. De poner el cuerpo y de gustar por parámetros éticos.

Es un error considerar que en Fashion Revolution los mensajes son efímeros. El movimiento intenta no quedar atrapado en un mar de mensajes, sino inspirar en ese universo de aquellos que son aceptados/as. La dimensión política de esta propuesta de selfies y hashtags radica en las decisiones que se toman en la construcción de la mismas. Si bien dichas elecciones están moldeadas por la propuesta de quienes deciden en el movimiento, quien posa para su selfie puede controlar algunas dimensiones del yo.

A esa respuesta que esboza Murolo sobre ¿para qué se produce la selfie?, podemos sumarle que no sólo para que otro/as nos vean, sino también para señalar ese mundo que nos configura. Coincidimos quizás un poco menos con él para quién, pues no son solo para nosotros/as mismos/as, sino que son para la comunidad que comparte los mismos valores. Al fin y al cabo, esas son las potencialidades de los nuevos movimientos sociales. En este sentido Hertz Wendel De Camargo y Vanina Belén Canavire (2014) dirán que lo que acontece en la digitalidad es una construcción controlada del Yo por medio de la mirada del otro, “pues sabemos que estamos siendo vistos, vigilados, controlados, pero somos tolerantes con los numerosos voyeurs pues, como narcisos performáticos, deseamos en la Web no sólo parecer ser, sino mantener la mejor imagen, aquello que juzgamos ideal.” (2014:43)

Los procesos culturales dan forma a la sensibilidad y a la performance. Las plataformas digitales son así “un espacio mágico, fantástico, donde lo imaginado se puede realizar y, principalmente, donde lo anónimo gana espacio y puede construir su propia biografía y, más que eso, componer un nuevo Yo, un Yo ideal narrado para que los otros vean, “cliqueen”, consuman.” (Camargo y Canavire, 2014:48) Las autoras consideran que Internet posibilita una distribución de las imágenes del cuerpo nunca antes imaginada. Sin embargo, se acercan a la idea de que con Internet los cuerpos se convierten en objetos de consumo sin hacer referencia a la decisión política de poner el cuerpo, de ser visto. Fashion Revolution es el caso de aquellas producciones de sentidos en Internet donde el cuerpo es espacio de militancia, donde la imagen permite construir referencias a un valor y a un intento de transformación.

Preguntar por nuestras prendas, contar historias de amor detrás de la ropa, poner rostro a las personas que las cosen implica no un cuerpo como objeto de consumo sino un cuerpo en lucha. Como dicen las autoras “no podemos acusar a la Web de promover la liquidez de las actuales relaciones” (Camargo y Canavire, 2014:53) está claro que somos más bien sujetos actuantes una construcción socio-histórica, y la red social digital causa y consecuencia de la cultura de la convergencia, de ahí radica la importancia de asumir las particularidades locales del movimiento global.

5. 2 De la estrategia a la práctica: La transparencia y la sostenibilidad como *estructuras de sentimiento* del movimiento

5.2.1 Cuestiones de moral, ética y transparencia

Como vimos la estrategia del movimiento se basa en la intención de involucrar al otro/a y hacerlo/a parte activa y necesaria de Fashion Revolution. Las prácticas en las plataformas digitales que llevan adelante loS/as integrantes de Fashion Revolution pretenden lograr una modificación en la industria hacia una sostenible a través de la transparencia como primer paso.

“Creemos que la transparencia es el primer paso para transformar la industria. Y comienza con una simple pregunta: ¿Quién hizo mi ropa? Creemos que esta simple pregunta hace que la gente piense diferente sobre aquello que usa. Necesitamos saber como consumidores que nuestras preguntas, nuestras voces, nuestros hábitos de compra pueden tener el poder de ayudar a cambiar las cosas para mejor. ¿Con más consumidores alentando a las marcas a responder ‘quién hizo mi ropa?’, creemos que Fashion Revolution tiene el poder para impulsar a la industria a ser más transparente.” (Brand Guidelines, Fashion Revolution 2018, traducido)

En este sentido y entendiendo que los discursos concebidos desde una lógica transformadora interpelan al lector, como asegura Williams, desde una estructura del sentimiento (Abeledo, 2010) indagaremos el concepto de transparencia como parte de dicha estructura y qué implica la misma para el movimiento en el país.

La transparencia es elemento vital del movimiento. La misma se conceptualiza desde la idea que sustenta el mantra de la organización (pregúntate, descubre, haz algo) asegurando *que si no podemos verlo no podemos transformarlo*. Así, la transparencia se presenta como sinónimo de visibilidad y es para el movimiento aquello que motiva el escrutinio y la vigilancia, a la vez que promueve la responsabilidad -individual-. La transparencia posibilita la comprensión de los procesos complejos “mientras la imagen se vuelve más clara, más podemos entender y mejorar la vida de los trabajadores y el entorno en que vivimos.” (Fashion Revolution Transparency Index 2017)

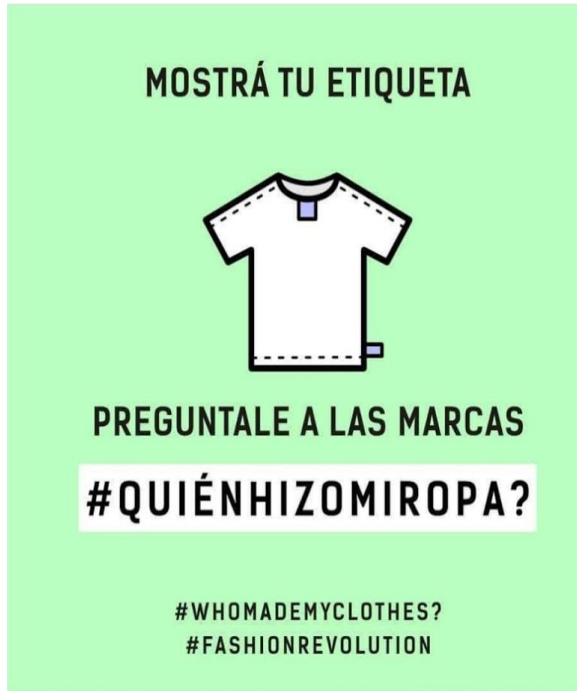
La transparencia adquiere el valor máspreciado y se presenta como parte de la estructura de sentimiento de quienes forman parte de Fashion Revolution. Esta última, en términos de Williams, refiere a las experiencias que dan sentido al hacer diario de la generación que sabe representar. Así Fashion Revolution nos permite pensar el sentido de época actual, en el modo de vida contemporáneo y global, “desde la forma de nuestras

comunidades hasta la organización y el contenido de la educación, y desde la estructura de la familia hasta el estatus del arte y el entretenimiento” (2003:13) Siguiendo a Williams la complejidad de la sociedad actual remite a una imbricación entre el devenir de la historia, la democracia, la industria y la expansión comunicacional, contexto en el que debemos pensar la importancia de la transparencia y la ética, en tanto eje central del movimiento.

Para Fashion Revolution la sostenibilidad puede ser pensada en tanto los procesos se transparenten y lo que oculta la industria adquiera la visibilidad que, según el movimiento, interpelará a las ganas de transformar. Por eso mismo, la transparencia y sostenibilidad adquieren relevancia a la vez que están atravesadas por otro concepto no más fácil de definir: la ética.

La ética es la disciplina que se encarga de estudiar la moral, es decir, el conjunto de costumbres que rigen de hecho la conducta humana en términos de lo bueno y lo malo (Bacigalupo 1995). La ética como disciplina académica (Tueros Way, 2006), estudia aquello que es estructurante de las sensibilidades epocales, en la misma se basará Fashion Revolution cuando da por sentado las prácticas buenas que permitirán pensar otra realidad posible. Pensar la ética en los términos del movimiento de análisis nos permite referir al clásico que más ha desarrollado este concepto y que nos posibilita seguir debatiendo la misma casi 300 años después: Immanuel Kant, filósofo en contexto de la Ilustración, a la que considera una época de transición hacia el pleno ejercicio de la razón humana (Costa, 2006).

Para Kant la ilustración refiere a cada hombre empleando su propia razón sin seguir los postulados de otros/as. No hay progreso para este filósofo con costumbres e instituciones sociales que no permitan el desarrollo individual. He aquí que el contexto de pleno ejercicio individualista en el que se desarrolla Fashion Revolution nos permite profundizar sus postulados. El idealismo trascendental que configura las categorías de Kant se basan en la sensibilidad humana, el entendimiento y la razón como límites de todo conocimiento. Para Kant el hombre por naturaleza busca acceder a la realidad, como sentido estricto de su razón. En Fashion Revolution el/la sujeto accederá a la realidad haciendo preguntas a las marcas, y será la misma la que lo llevará a actuar. Como vemos en estas publicaciones:



Le gusta a muyroi, guguicebey y 94 personas más fashrev_arg Unite a #fashionrevolution, mostrá tu etiqueta y preguntale a las marcas #quienhizomiropa? Gracias @fash_rev_ve :D #dondesehizomiropa #conquesehizomiropa #fashrevarg #fashrev #whomademyclothe



Le gusta a muyroi, poli_aguirre y 78 personas más fashrev_arg Preguntá, Descubrí, Actúa! #somosfashionrevolution #fashrevarg #fashrev #quienhizomiropa #whomademyclothes

16 DE ABRIL DE 2017

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017

En esta última puede verse que el llamado a la acción es individual *preguntá, descubrí, actuá*. Al igual que en Kant, la autonomía del/de la sujeto emerge como elemento central. Como lo propone Fashion Revolution con la idea de *vos podés modificar la industria en la modificación de tu relación con las prendas que vestís*. La autonomía y el poder Kantiano están vinculados al desarrollo del conocimiento del/de la sujeto que es capaz de develar realidades a través de su experiencia, aunque esta también se configure como el límite de la misma. De ahí que el tiempo y el espacio son fundamentales. Como lo son para el movimiento que analizamos, en tanto cree que mostrar aquello que no es visible, permitirá que la decisión de consumo sea otra. Ahora bien, allí ingresa un factor importante en esa individualidad que propone Kant sobre el poder del conocimiento y la necesidad de romper costumbres: la ética.

Kant desarrolló la filosofía de la razón pura entre 1781 y 1787 para dar forma a los problemas del conocimiento, luego de 1875 se dedicó a los fundamentos de las costumbres

y de la razón práctica. Esta última con preceptos para entender la moralidad que aún hoy en día podemos utilizar. Es la razón práctica la que permite independencia para actuar, pero basada en leyes o principios prácticos compartidos.

Kant cuestionó las formas en que tradicionalmente se trataba las cuestiones éticas (Ortuzar y Costa, 2006) y criticó los fundamentos para la moralidad de la felicidad o los desarrollados por la teología. Así, desarrolló la idea del *deber* como central; basado en la *libertad*. El deber también tiene un desarrollo central en la propuesta del movimiento.



Fashion Revolution Argentina

10 de abril · 🌐

...

PREGUNTÁ ---> DESCUBRÍ ---> ACTUÁ!

SUMATE A Fashion Revolution Argentina!

#fashrev_arg #quienhizomiropa #comosehizomiropa #dondesehizomiropa

#fashrev #whomademyclothes



👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



👍❤️ 30

El criterio moral que desarrolla Kant es el del imperativo categórico en el cual la valoración de una acción depende de la intención con la que fue realizada dirá al respecto:

“Ni en el mundo, ni, en general, tampoco fuera del mundo es posible pensar nada que pueda considerarse como bueno sin restricción a no ser tan sólo una *buena voluntad* (...) La buena voluntad no es buena porque se efectúe o realice, no es buena por su adecuación para alcanzar algún fin que nos hayamos propuesto; es buena solo por el querer, es decir, es buena en sí misma.” (Kant, 1932:21)

Para Kant lo único que puede considerarse bueno es la voluntad. En esta línea entendemos por qué el precepto ético que nuclea las acciones que menciona el Movimiento responden a lo ético. El movimiento recurre a una suma de buenas intenciones para modificar la industria textil. Para Kant, los recursos materiales son buenos en algunas circunstancias mientras malo en otras. La modificación de la relación con los recursos materiales que propone el movimiento se basa en la modificación mediante la buena intención, mediante la voluntad que puede conseguirse cuando se transparenten los procesos. Además, los productos del capitalismo, en este caso las prendas de vestir, variarán en su condición de buenas o malas, de acuerdo a la discusión que conlleven. De allí que la transparencia también adquiere una conceptualización vinculada a la ética de la buena intención. Ser transparente es así tener la intención de que la industria de la moda cambie y comience “a valorar a las personas, el planeta, la creatividad y los beneficios en la misma medida y que el cambio positivo comienza con la transparencia, la trazabilidad y la apertura.” (Fashion Revolution Web, párrafo 10 de sección *About*, traducido). Es tener la intención de “revelar las estructuras existentes para que podamos entender mejor cómo cambiarlas.” (ídem)

La función práctica del hombre entonces no es la felicidad individual, la satisfacción de nuestros deseos no debería ser la meta de la actividad humana, como sí el actuar correctamente, así nos volveríamos dignos/as de una felicidad alcanzable (Ortuzar y Costa, 2006). Como la razón es un acto individual desprendido de las costumbres, la ética también y depende de cada persona que moralmente comprenda que la felicidad se alcanza cuando se es digno/a de la misma por una suma de buenas voluntades que poseemos.

“La buena voluntad se manifiesta claramente en aquellos casos en que hay una lucha contra las inclinaciones y puesto que no siempre coincide lo que queremos hacer con lo que debemos hacer el deber se nos presenta bajo la forma de imperativo.” (Ortuzar y Costa, 2006:73)

De la empatía, podría decirse que es el deber posmoderno en el que se basa Fashion Revolution. Es que la legislación moral involucra una ley y un móvil como elemento. La ley de descansar en las buenas voluntades tendrá como móvil el lugar deL /de la otro/a ¿Qué mejor acción que la movilizadora por la ley que supera el interés personal poniendo el deber de empatía con el/la otro/a –explotado/a- como máxima? Esto nos permite entender lo que las colaboradoras del movimiento argentino le atribuyen a la empatía como una carencia estructural que limita la acción.

Superar la inclinación que supone el sistema capitalista para el vestir –efímero, ligero, con obsolescencia programada- por una máxima de deber para con el otro, víctima del capitalismo cruel, aumenta el valor de la acción moral. La empatía así es regente de la misma. La máxima, en tanto subjetiva, se convertirá en ley cuando sea universalmente validada. Ese es el camino que debe recorrer Fashion Revolution si busca que todos/a los/as sujetos se comprometan con la causa. Descansa así en la intención de las voluntades que puedan reunir los más de 100 países adheridos al movimiento y que pujen por un deber ser universalizado. Pero, repetimos, al que se alcanza mediante una suma de acciones individuales.

Esa moralidad es siempre desde el fundamento Kantiano individual. Por eso que consideramos acorde a todas las propuestas del movimiento que descansa en las voluntades de los/as individuos. En Kant el principio de autonomía de voluntad permite pensar al sujeto como moral, libre y responsable. Es su autonomía, lo que le permite ser ético/a. Y es la suma de autonomías la que genera la universalización de la ética.

Ahora bien, como aseguraba la coordinadora de Fashion Revolution Inglaterra, Joss Whipple, en el curso que el movimiento dictó junto a la Universidad de Exter como introducción al activismo que propone, entre 2018, lo ético y lo sostenible no están definidos en realidad.

“Lo primero es recordar eso y luego comenzar a definir una versión conjunta de lo que es ético y sostenible. Y la parte más emocionante de eso para mí es que no está definido por una marca. No está definido por un color, una tendencia, una forma o una determinada calidad de tejido. Está definido por otra cosa completamente diferente. Y esto es lo que es tan perturbador, creo, dentro de la industria de la moda en sí, porque como consumidores, ahora estamos agregando esta otra capa de expectativas sobre lo que queremos, en términos de valor, de los productos de moda. Y una vez que llegue a eso, cuando hayamos encontrado esas definiciones que también son individuales, encontraremos nuestras versiones de ropa.” (Conversatorio en el marco del curso de Exter de Fashion Revolution 2018)

La postura de una de las lideresas del movimiento sobre lo individualista que resulta la definición de lo ético refuerza la idea de que una suma de acciones empáticas permitirá hacer frente a las consecuencias del capitalismo salvaje. Así, se mantiene en línea con una propuesta de colectivo que en realidad representa una suma de individualidades. Allí radica el poder de la ética en el movimiento: la revisión de las prácticas desde la individualidad para aportar a una causa. La causa adquiere en este sentido el carácter de estatuto superregulador, de acuerdo tácito que regula la conducta individual (y por tanto comunitaria) inspirada en apariencias en el respeto a los derechos humanos y ambientales.

La ética de lo sostenible emerge como artefacto personal, individual, que habilitará una construcción histórica y social y la modificación de las prácticas capitalistas. Erigida como emergente, la organización ubica a la transparencia como norte y pone en práctica acciones que responden tanto al sistema capitalista neoliberal del que forma parte como al deseo de revivir a la ética como centro de la organización social. Pues, esta última se mantiene como organizador, mientras llama a la responsabilidad individual, espera conseguir logros sociales claros.

Contraria a la idea posmoderna de ética como correspondiente a un compromiso débil y efímero que resalta los valores de la libertad individual, Fashion Revolution intenta reunir personas para frenar las consecuencias de la libertad desmedida de algunos pocos

“La cantidad y rapidez a la que estamos produciendo ropa está destruyendo el planeta: usando demasiada agua, contaminando los ríos, destruyendo el ecosistema con pesticidas para algodón y produciendo pieza por pieza y pagándoles de menos a las trabajadoras y demandando horas extras (¡rápido, rápido, más, más!) en fábricas que no son más que trampas de muerte, ¿Cómo pasó esto? Ahora siento que soy parte de ese sistema. Esta es mi industria. Y cuando la fábrica Plaza Rana colapsó el 24 de abril del 2013, cualquier persona que compró una pieza de ropa que sabía que era demasiado barata, debió sentir un golpe de vergüenza.” (Tamsin Blanchard en *Cómo ser un revolucionario de la moda*, página 3)

El sentirse parte de una industria dañina añade importancia al conjunto de voluntades individuales que deben alinearse tras el objetivo de transformar la industria. Allí vale rescatar que la pregunta constante es la interpelante para la acción.

De esta manera y apuntando a lo ético y a la empatía, el movimiento asegura que “la falta de transparencia cobra vidas. Es imposible que las compañías puedan asegurarse que los derechos humanos y las prácticas ambientales sean respetadas si no saben dónde se están haciendo los productos.” (Ibídem).

En este sentido la empatía es crucial y se convierte en eje central de la transparencia. Pues, carente de ella, conocer lo que esconden los procesos no generaría ninguna transformación. En nuestro país se apela a lo mismo.

“Las cuestiones de la sustentabilidad se está trabajando fuertemente, pero al argentino le cuesta participar, integrarse, le cuesta pensar que está pasando afuera también. Es un poco contradictorio viste, el argentino siempre mira para afuera, pero cuando hay que ser empático le cuesta más. Argentina tiene un largo camino por hacer. Larguísimo. Tenés que hacer mucho cambio cultural.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Profundizaremos este comentario en el apartado VII, como característico sobre la percepción local de varios adherentes al movimiento, pero lo tomamos en el presente como ejemplo de la presencia de la empatía para dar forma a un colectivo que busca una transformación en un contexto particular.

Aquí cabe la pregunta por cómo nos sentimos como colectivo para crear movimientos como Fashion Revolution. Para ello, retomamos a Freitas Drumond (2013) quien asegura que la sostenibilidad es un imperativo ético contra las prácticas destructivas del hombre. Volviendo a Kant, es el deber que da forma a la voluntad individual hacia lo bueno. Ahora bien, ¿es la ética como propuesta política una intención de salvar el daño realizado hasta el momento? ¿Es la misma la que constituye la acción de Fashion Revolution?

Las relaciones que propone Fashion Revolution como éticas se basan en la transparencia, es decir, en aquellas acciones que intentan hacer transparentes los procesos enmascarados. La transparencia en el siglo XXI remite a informaciones abiertas de libre acceso que permiten una relación clara y sencilla y que promueven la participación ciudadana y los procesos democráticos. La misma también es parte de la estructura del sentir de quienes se sienten interpelados/AS por las prácticas del movimiento. O al menos es la estrategia que propone y gestiona Fashion Revolution.

Por su parte Gianni Vattimo (2000) se pregunta si la sociedad actual, que él denomina posmoderna, es una sociedad transparente, ya que cree que vivimos en una sociedad donde la comunicación se ha generalizado, donde las minorías tomaron la palabra, pero no por ello, se emanciparon políticamente ya que “el poder económico está todavía en manos del gran capital.” (2000:36) Para Vattimo, los medios de comunicación son determinantes en la sociedad actual hacia la transparencia, lo que no implica que sea una sociedad más consciente, sino que es más compleja y caótica.

En ese sentido de complejidad, somos conscientes de que el análisis de la cultura propuesto por Williams nos permite pensar los procesos del capitalismo posmoderno como

parte de una hegemonía en la que las subjetividades, gracias a las estructuras de sentimiento, responden a contextos históricos específicos. Las conceptualizaciones de Williams se desprenden de las ideas gramscianas en las que, si bien parten de estructuras que los exceden, los/as sujetos tienen capacidad de agencia y son "cognoscientes" de las estructuras que los han constituido (Ortner, 2005). Así, mientras el movimiento global deja en claro que esto es lo primero que persigue, en Argentina la *transparencia* no aparece tantas veces en los materiales analizados. No utilizan hashtags que hablen de transparencia, pero sí responden al que demanda el movimiento #quienhizomiropa. Además, como vimos en las imágenes tratadas, responden a la intención de deber y al propósito individual de búsqueda.

5.2.2 De la transparencia a la sostenibilidad: el proyecto individual para una transformación colectiva

“El carácter hegemónico de las interpretaciones económicas del mundo y de la vida social es un rasgo saliente de la vida contemporánea, como también, y en tal marco, lo es la hegemonía de la manera “neoliberal” de ver el mundo, de interpretar las acciones humanas.”

Daniel Mato en “Des-fetichizar la “globalización”: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores”

La idea de Daniel Mato de la manera neoliberal hegemónica de ver el mundo, no implica, en palabras del autor, que la globalización sea sinónimo de neoliberalismo. Para él, debemos partir de comprender que el discurso *neoliberal* está presente en la cotidianidad y forman parte de las estructuras de sentimiento actual. Al fin y al cabo, es así cómo funciona la hegemonía, constituye su poder en tanto pasa de ser percibida en las prácticas sociales y, por ende, también en las comunicacionales.

De los discursos sobre la sostenibilidad en particular, podemos ver cómo la postura ética de ser empático adquiere forma de premisa. En las colaboradoras argentinas es fácil ver una idea de que en Argentina no se da el respeto a las decisiones globales, entendiendo que la sostenibilidad tiene cuerpo de meta desde septiembre de 2015 cuando los gobiernos reunidos

en la Organización de las Naciones Unidas definieron 17 objetivos a alcanzarse para el 2030 destinados a revisar el modelo actual de consumo y producción a fin de proteger los recursos finitos, combatir las desigualdades y promover la integridad mundial.

“Si la sostenibilidad se trata justamente de vínculos para sostener y perdurar en el tiempo, qué sentido tiene llevar posturas que no se condicen con una realidad actual, que son elitistas. No le veo mucho sentido, me parecen elitista y muy del hemisferio norte. Algo que yo le pregunté a Gardetti en su momento, el decía que era algo muy cultural, yo le preguntaba porqué los países nórdicos son los que más avanzados están en sostenibilidad. Una chica que vive en Suecia y está trabajando con la ONU me decía que es una cuestión de educación, cultura, costumbre, que tienen otra formación, que tienen todo atravesado por los lineamientos de la sostenibilidad. Como dijo Lourdes la sostenibilidad es algo accidental. Es un concepto occidental, en india no existe la palabra a menos que sea en el ámbito académico.” (Victoria Zaccari, comunicación via WhatsApp, agosto 2018)

La idea de que culturalmente en Argentina no tenemos la capacidad de ser sostenible es una idea transversal del movimiento, aun en aquellas colaboradoras con diferentes recorridos. Así, mientras el concepto de sostenibilidad gana lugar en la agenda de lo que nos urge como población mundial, en argentina aún la definición del mismo es una disputa simbólica de quienes forman parte de la industria. Entre las colaboradoras, la competencia como característica del rubro se constituyó también como argumentación desarticuladora al interior del movimiento y en relación con la comunidad en la que se inserta:

“En Argentina tenemos una idiosincrasia más individualista, con escasa conciencia de colaboración / equipo, muy basada en la idea de competencia entre pares, donde trabajar desde los mismos ideales muchas veces implica una amenaza más que una oportunidad de empujar hacia el mismo lado en pos del beneficio mutuo. En Alemania, la gente es más colaborativa, menos competitiva entre pares y tiene más desarrollada la idea de equipo como manera de hacer más eficiente el resultado.” (Paula Aguirre, comunicación online, agosto 2018)

5.2.2.1 Sobre lo sostenible

Sostenible y sustentable no son lo mismo. Mientras el desarrollo sustentable refiere a procesos de preservación, conservación y protección de los recursos naturales, el desarrollo

sostenible implica establecer procesos que beneficien a las generaciones futuras considerando las necesidades sociales, políticas y culturales del mundo actual. Mediante procesos sostenibles se intenta alcanzar no solo un medio ambiente menos dañado sino un entorno social que garantice la diversidad cultural, el respeto y la posibilidad de igualdad de condiciones para todos los/as habitantes del planeta tierra.

En Argentina, el movimiento apela a lo sostenible desde el discurso del consumo inteligente, es decir desde aquel que intenta hacer durar las prendas. De todas formas, a lo largo de los meses analizados, el hincapié en este tema, si bien recurrente, no se argumenta desde la profundidad. En una de las notas compartidas durante el tiempo analizado, se hace una distinción entre e-comoda, moda ética y moda sustentable. El desarrollo de la nota, compartida desde la página *modaetica.com*, es poco rigurosa y el debate del movimiento sobre la misma no apunta a problematizar el tema. Según el enlace, la eco moda estudia la interacción de las personas dentro de su propio ambiente; para basarse en prácticas benevolentes para crear productos de moda, la moda ética es el trabajo positivo de un diseñador, la elección correcta de un consumidor, y el mejor método de producción y, por último, la moda sustentable es una respuesta holística a todo el proceso de creación de moda sin comprometer las capacidades de generaciones futuras para alcanzar sus propias necesidades.

Si bien en esta última se trata lo sustentable como lo sostenible, asumirlos como sinónimos es parte de una mala traducción que no sólo pasa en nuestro país y que se da desde la primera vez que se utilizaron los términos en 1987, con la publicación del Informe Brundtland, la sustentabilidad difiere bastante de la sostenibilidad en tanto para la primera se necesita de una vigilancia constante y de un mantenimiento presente para que funcione. El concepto de sostenibilidad implica autonomía y un refuerzo en el desarrollo económico de la sociedad para que se pueda mantener por sí solo a lo largo del tiempo, respetando el planeta y sus recursos y también a los derechos humanos. En este sentido, vale revisar si las conceptualizaciones latinoamericanas solo fueron una “mala traducción”.

El Informe Brundtland elaborado por diferentes naciones para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, primera ministra de Noruega en ese momento, popularizó el concepto, pero no lo definió. En dicho momento se propuso a la sostenibilidad como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones, pero generó más debates que consensos.

“A pesar de que, literalmente, el desarrollo sostenible se refiere a mantener el desarrollo a través del tiempo (Elliot, 1994), no todos aceptan que la conceptualización del desarrollo sostenible definida por el Informe Brundtland

sea la mejor. Por ejemplo, Daly (1996) cuestiona el énfasis en el crecimiento, señalado que el crecimiento (aumento cuantitativo en la producción) no es lo mismo que el desarrollo (mejora cualitativa de la vida de las personas). Además, argumenta que, en muchos casos, el crecimiento no ha conducido al desarrollo sino más bien a una disminución significativa de la calidad de vida. Sostiene que la economía debe concebirse como parte del ecosistema y, en consecuencia, debemos abandonar el ideal del crecimiento económico.” (Gardetti, Delgado Luque, 2018: 26)

Para Juan Carlos Miguel de Bustos (2006), la inclusión en la agenda de la política mundial de estos temas es la consecuencia de la constatación (no siempre explicitada) de que nuestra manera de hacer economía es, en esencia, depredadora del entorno. De esta forma, la solución a estos problemas no es fácil, ya que implica reducir y eliminar prácticas muy establecidas, fijar límites y ayudar a la generación de nuevas. En la propuesta que analizamos la imbricación es entendida como una complejización del entorno.

Como las prácticas que deben modificarse están naturalizadas y hacen referencia a dimensiones sociales, económicas y culturales, no son modificables de un día al otro y la posibilidad descansa en la responsabilidad del consumidor motivado por la ética.

“Creo que nuestra relación con la ropa es mucho más que solo moda; Creo que es físico, cultural, emocional, espiritual y personal. La ropa que elegimos usar celebra nuestra historia; forman una parte esencial del yo que presentamos al mundo. Las opciones de ropa envían mensajes y cuentan historias. Nuestras prendas son protectoras de la memoria y merecen ser cuidadas. En este mercado saturado de la moda, nosotros, como consumidores, debemos hacer de la sostenibilidad un auténtico valor central de la forma en que consumimos la moda. Deberíamos ser consumidores responsables que toman decisiones sostenibles. Recicla, intercambia, arregla o dona en lugar de desechar. Preguntá #whomademyclothes y cuidá tu ropa. Cuando los cuides, durarán más, establecerás una conexión más fuerte y crearás más camisetas de la suerte. Recopilarás más historias.” (Joelly Firzly, 2018, párrafo 4 traducido)

En pocas palabras, la sostenibilidad implica grandes cambios en la industria de la moda, que para Bustos son difíciles de poner en práctica porque no pueden ser gestionados únicamente por el mercado, aunque la transparencia exigida por el consumidor pareciera ser suficiente para el movimiento.

“Un cambio fundamental es el reconocimiento del valor de la cultura, dado que no es concebible un crecimiento económico que no tenga en cuenta los valores, las creencias, el perfil identitario y la cultura.” (Bustos, 2006:30) Dicho reconocimiento afecta la visión reduccionista del desarrollo y reconoce la diversidad, la multiplicidad de situaciones, creencias y prácticas que caracterizan a los grupos humanos. En esta línea, Bustos asume que el concepto de desarrollo es cultural y cita a Castoriadis para quien las nociones de desarrollo y de progreso son valores específicamente occidentales y están imbuidas de la ideología judeocristiana de la infinitud, por lo que el desarrollo nunca tiene final.

No nos extraña así la propuesta del movimiento y nos permite pensar en los procesos residuales que persisten en una propuesta que se presenta como emergente. Además, como charlábamos con una entrevistada, “la sostenibilidad es algo occidental. Es un concepto que en India no existe a menos que sea en el ámbito académico. Es una cuestión cultural”. (Victoria Zaccari, comunicación online, agosto 2018)

5.2.2.2 Sobre lo sostenible como colectivo

De todas formas, veremos cómo esa idea de la cuestión cultural, termina reduciéndose a las posibilidades de consumo que para las colaboradoras están ligadas a ingresos económicos. Además, el concepto individual de reflexividad se hace presente, la contradicción entre asumir la condición cultural de los procesos y el hacer desde una postura de individualización se mantiene en el discurso de quienes forman parte de la industria local. Así es un poco más difícil asumir que el movimiento comprende que el desarrollo sostenible se da gracias a un proceso participativo. Para Bustos (2006) todo desarrollo local puede ser definido como cultura sostenible, en tanto el proceso participativo sea concebido como un proceso cooperativo de aprendizaje continuo y como un medio para aprovechar el capital social.

La sostenibilidad se ha convertido en poco más que una idea de moda para la cual empresas y gobiernos están aplicando soluciones temporales, menos insostenibles, que no dejarán a las generaciones futuras en mejor forma. Ehrenfel (2013) propone un cambio de estructuras donde el ser y el cuidado tengan más peso que el tener y necesitar. El autor asegura que lo que se necesita es un cambio cultural transformador que podemos hacer en base a nuestra sabiduría colectiva y experiencias vividas. Un modelo colectivo de funcionamiento no puede hacer frente a la complejidad inherente de la realidad donde el comportamiento humano está arraigado a un modelo desactualizado e individualista.

Al respecto una colaboradora del movimiento nos decía: “Si queremos hablar de una industria textil sustentable o en el camino hacia... debemos también reconocer la dificultad

para llevar a cabo la sustentabilidad, desde un país en vías de desarrollo. En muchos casos, no se tienen las condiciones para encarar los retos de este nuevo escenario.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018), De este modo, ponía en eje nuevamente la importancia de la colectividad y la integralidad de los procesos, donde todos los/as sujetos están inmersos: sociedad civil, estado y sujetos.

5.2.2.3 Sobre la propuesta de lo sostenible en el tiempo observado

Mientras en Facebook durante los 3 meses analizados se compartió solo una nota sobre diseño sostenible, las acciones que se propusieron para la semana de la revolución de la moda implicaron conceptos de ética y sustentabilidad. Se invitó a los/as consumidores/as a las actividades *Una moda más ética* por Marou Rivero y *Estilimos sustentables* por Lulú Biaus, dos blogueras conocidas en el ámbito de la moda local, parte del star system que mencionamos con anterioridad. Por su parte, en Instagram la mayoría de las publicaciones, durante el mismo lapso de tiempo, apuntó a invitaciones, pero principalmente a compartir aquellas realizadas en las redes con el hashtag/pregunta del movimiento. Así nos acercamos a la transparencia, aunque no se hable sobre la misma puntualmente, éstas son las prácticas que el movimiento propone hacia la obtención de su objetivo: la transparencia y la empatía.

FashionRevolutionArg @Fash_RevArg · 26 abr. 2017
Andrea Gallego de @EBAcursos generando ideas sobre moda sustentable.
#FashionRevolution
#QuienHizoMiRopa



🗨️ 📌 ❤️ 4 📧

FashionRevolutionArg @Fash_RevArg · 26 abr. 2017
Ademas hablaremos con @Nunezlorena sobre como "Emprender hoy en diseño ético y local"
Hoy a las 19hs en @TheTempleBarBA
#FashionRevolution



🗨️ 📌 ❤️ 2 📧

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017

A falta de la palabra o el concepto *transparencia*, también en Twitter el movimiento en Argentina invitó a varias actividades en base a los conceptos de ética y sostenibilidad. Por ejemplo, se invitó a la actividad de Lorena Núñez *Emprender hoy en diseño ético y local*, y luego se difundió una charla a cargo de Andrea Gallego sobre moda sustentable.

Sobre la consciencia de una necesidad de otra moda, Fashion Revolution Argentina compartió el 5 de mayo de 2017 una nota del diario Clarín sobre el movimiento en el país cuyo título era “Fashion Revolution, o la revolución de la moda consciente”.

La ética para la sostenibilidad (Mata Jimenez, 2009) parte de una sociedad (global) preocupada por el futuro, que se sienta solidaria con el destino de la humanidad. Como señala Renato Ortiz (1998), no es que el mundo contemporáneo sea un mundo sin fronteras, sino que nos encontramos ante el surgimiento de nuevas fronteras que se redefinen y se reorganizan. Es así como la misma se redefine en el contexto local.

Además, la solidaridad es la que permite la formación de movimientos sociales, junto con el conflicto y la ruptura de los límites del sistema (Melucci, 1999). De acuerdo con Clara Mejía (citada en Murillo 2017), y a diferencia de lo que sosteníamos sobre la misma como una forma de responsabilidad social empresaria, la moda sostenible es algo que va más allá de lo momentáneo y de las tendencias. “Para mí, es el futuro del vestir. Para ello, propongo incorporar el bienestar del medio ambiente en nuestro estilo y nuestra vestimenta”. En Fashion Revolution el consumo sostenible es una propuesta de época para dar respuesta a esa necesidad de otra forma de hacer opuesta al industrialismo esclavista. Para alcanzarlo, Fashion Revolution propone la transparencia, y la liga a los conceptos clásicos con los que se formó la industria “Transparencia es belleza.” (How to be a Fashion Revolutionary. Pág. 17)

Respecto de la transparencia el movimiento asegura que “Conocimiento, información, honestidad. Estas tres cosas tienen el poder de transformar la industria. Todo empieza con una sola pregunta: ¿Quién hizo mi ropa?” (Ibídem) Así, para alcanzar la transparencia, entendida como el primer paso hacia la sostenibilidad, el movimiento se encarga de informar y generar conocimiento sobre lo que sucede detrás de las prendas que se visten, no sin descansar en el acto individual de la conducta honesta.



Capítulo VI

**Mediación tecnológica y movimiento social: la
cotidianidad de la acción colectiva en
Fashion Revolution Argentina**

Sumario

En este capítulo se desarrolla la conceptualización de los *nuevos* movimientos sociales para comprender si la digitalidad supone *nuevos* territorios de resistencia. Así, se intenta responder a la pregunta por el lugar de la digitalidad en las movilizaciones sociales y la acción colectiva, particularmente en el caso seleccionado.

En esta línea, se indaga la postura del movimiento frente a la tecnología entendiendo que dichas conceptualizaciones habilitarán diferentes formas de utilizarla y diferentes maneras de concebirla, particularmente en nuestro país. Indagamos si, como dice Hine (2004), lo que simbolizan las plataformas que se utilizan, las percepciones que el medio a analizar genera, condiciona o no su utilización final.

Por tanto, respecto a Fashion Revolution, se propone a Internet como práctica y así conceptualizar la mediación tecnológica. En esta línea se discute cómo en los discursos que dan forma a las acciones comunicacionales de la organización se hallan prácticas emergentes y otras residuales que hacen frente a la propuesta dominante neoliberal.

6.1 Nuevos movimientos sociales: Nuevos territorios de resistencia

Fashion Revolution integra la sociedad civil y adquiere como elementos aquellos propios del contexto en el que se inserta. La producción capitalista tardía que le dio vida también la constituye (postula la modificación de las prácticas más salvaje de la industria de la moda). Fashion Revolution toma las lógicas del capitalismo actual y genera discursos que condicen con la cultura en la que se inserta.

Reconocemos que abordar Fashion Revolution en Argentina implica indagar las condiciones de surgimiento de la organización que nació en Inglaterra para ponerla en discusión con las condiciones en las que se inserta en nuestro país. Por eso hemos trabajado en una propuesta de observación que reconozca la heterogeneidad de las acciones colectivas que conforman la sociedad civil hoy con énfasis en las particularidades que pueda generar la impronta argentina.

Si bien en Argentina la organización adquiere lógicas distintivas, la presencia de la organización que le dio vida es clara, sus elementos forman parte de la acción cotidiana de la organización local y, como vimos, muchas veces en nuestro país las acciones se limitan a replicar lo que propone el movimiento desde Inglaterra. Nos comentaba Roi Benitez:

“El objetivo de Fashion Revolution en Argentina es hacer una industria inclusiva. Alinear la estrategia global con una mirada local. Es el propósito del país que coordina. No hay una obligación fuerte global, la casa matriz te da los materiales y te dice: haz tu viaje. Hay un lineamiento, hay límites, pero que no imposibilitan

lo que nos proponemos acá que es poner en evidencia qué pasa con la industria no sólo desde lo social sino también desde lo ambiental. Eso es una crítica que nos han hecho, que siempre nos perdemos lo ambiental en favor de lo social. Pero es verdad que no hay tantos ejemplos en Argentina.”

En esta línea, como lo aseguran las teorías políticas que hemos recuperado en el capítulo II, a mayor tamaño de la organización, más heterogéneos sus componentes internos, y posiblemente también más desiguales. Profundizaremos estos rasgos en el capítulo siguiente. Ahora bien, el concepto de sociedad civil que asumimos en esta tesis retoma la racionalidad sociocultural postulando a la comunicación como fundamental para la praxis. No obstante, la característica actual de *en construcción* de las teorías políticas sobre la categoría sociedad civil, señalan la complejidad del contexto actual, así como también el laberinto etimológico de la comprensión de la misma, asumiendo, claro, que los postulados son construcciones atravesadas por el entendimiento del tiempo y el espacio de inserción. Rescatamos, fiel a la propuesta teórica presentada con anterioridad, la conceptualización de Cohen y Arato sobre la misma:

“Una esfera de interacción social entre la economía y el Estado, compuesta ante todo de la esfera íntima (en especial la familia), la esfera de las asociaciones (en especial las asociaciones voluntarias), los movimientos sociales y las formas de comunicación pública.” (Cohen y Arato, 2001: 86)

Pues la misma nos permite pensar nuestro objeto de estudio: Fashion Revolution forma parte de la esfera de asociaciones voluntarias y tiene peso importante en las formas de comunicación pública. La misma se autoconstituyó y se automoviliza en pos de una transformación. En menos de 4 años logró presencia en más de 100 países. Su institucionalización aún depende del logro de objetivos en tanto modificación de leyes en los países en los que se insertan, pero podemos afirmar que asociación y solidaridad son ejes troncales de la organización.

Rescatamos también la distinción que hacen Cohen y Arato (2001) entre sociedad civil como institución -aquella que ya ha logrado hacer derechos de sus demandas- y sociedad civil en movimiento -la cual aún trabaja para lograr reconocimiento y dar a conocer sus demandas-. proponemos a Fashion Revolution como parte de la segunda; si bien está ganando reconocimiento, en Argentina especialmente, sigue trabajando en hacer conocer sus demandas. Y esto se debe a varias cosas que explican colaboradoras:

“Mientras los que pisan fuerte no traten estos temas, vamos a ser muchos remando para el mismo lado, pero avanzando lento. Hasta que este tipo de

discusiones no se planteen en instituciones que no son tan fuertes a nivel masivo de comunicación, pero sí a nivel de decisión. La cámara de comercio de la moda no se lo preguntó nunca. La tenemos. Pero ni siquiera sé si abrazó la discusión y quizás para que el consumidor se haga esas preguntas no hace falta que una cámara lo asuma, pero sí para que las marcas adhieran. El objetivo de Fashion Revolution es cambiar la mentalidad el consumidor. Ha logrado algunas cosas ahí, pero también tiene el objetivo de cambiar la industria. Ese es su manifiesto.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

“Lo que pasa con Fashion Revolution es que lo veo muy espasmódico. Cuando fui a la charla de Carry en Buenos Aires me quedé con la sensación de que el movimiento tiene un concepto tan abierto que cada uno hace lo que quiere, se escuchan todas las voces. Eso es muy bueno. Todas las discusiones se dan y se habilitan, pero en el medio está la industria que hace fuerza para que las cosas pasen o no. Siento que Fashion Revolution es una perla de cosas que están muy buenas pero que se desvanece. Yo tengo una mirada en un punto crítica sobre el movimiento. Digo que estaría bueno que sea importante para las marcas. Porque yo no sé hoy en día si ese sello te suma o te resta. No lo sé la verdad. Yo nunca gané trabajo por haber posteado en Fashion Revolution, por haber ido a dar alguna charla. Entonces si no empieza a ser un sello de relevancia, no va a tener muchos adherentes.” (L. Núñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

“El objetivo de Fashion Revolution en Argentina es llegar a la gente, pero, aunque el objetivo es preguntar quién hizo tu ropa, desde el consumidor, las marcas empezaron a sumarse contestando la pregunta. Eso comenzó a sumarse con más fuerza los últimos dos años. Si es cierto que en Europa y en otros países no sólo hay coaliciones sino índices que te dicen por qué las marcas son transparentes y por qué no. Acá aún hay mucho por hacer.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018)

“Se forja un sentimiento de colaboración, de concientización que se replica y retroalimenta al movimiento, que en 5 años ha logrado grandes cambios empoderando a la sociedad y consecuentemente, forjando el compromiso de grandes corporaciones para con esta y el planeta.” (Paula Aguirre, comunicación on line, abril 2018)

Así, la temática particular de Fashion Revolution y las acciones que emprende de demanda para la transformación de la industria textil, partieron de acciones de sujetos autoconvocados por una causa y que se movilizaron haciendo de Fashion Revolution una organización con presencia extendida en el mundo. La organización, que se autodenomina movimiento, tiene una estructura organizacional clara y formas comunicativas auténticas, que le dan identidad.

Ahora bien, ¿es Fashion Revolution un movimiento social? Comprender la sociedad desde las propuestas liberales para las cuales la misma se constituye a través del accionar del mercado limita la conceptualización de la organización como espacio con intención de transformación. Como dirá Weber (1964) no existen individuos colectivos capaces de plantear una transformación cualitativa en las sociedades capitalistas modernas. El capitalismo racionalizado que describe Weber hace parecer todo intento de transformación de la actualidad como desviación irracional. Como dijimos en el capítulo II, asumimos que el contexto de proliferación de las democracias liberales y las transformaciones propiciadas por la globalización tienen su implicancia en la conceptualización actual de sociedad civil.

Es de esta manera que **nos urge retomar la propuesta de Arditi de sociedad civil ya que nos llama a evitar la descalificación que se hace de la misma como espacio residual de la política o como un ámbito para la acción colectiva sin peso:**

“Si queremos pensar qué significa hacer política hoy en día, ya no podemos decir que el ámbito de la acción colectiva está acotado por la esfera político partidaria y del territorio nacional, pues en la práctica va más allá de la concepción de la política que heredamos de la tradición liberal-democrática.” (Arditi, 2004: 17)

En la línea de dicho autor, pensamos a Fashion Revolution dentro de un nuevo escenario de acción que no está delimitado por el territorio y que no sólo se solidariza con una causa acotada al mismo, de hecho, la organización surge por un trágico suceso que ocurre lejos de Inglaterra. Arditi denomina a este ámbito como de acción supranacional, “engloba las iniciativas de activistas globales que buscan universalizar los derechos humanos, pero también regular la acción de conglomerados empresariales transnacionales y de organismos multilaterales cuya acción de momento escapa al escrutinio público” (Arditi, 2004: 17)

Fashion Revolution se autodefine como movimiento y se lo permitimos, ya que según Ayder Berrío Puerta, “los movimientos sociales constituyen un producto histórico de la modernidad y se acepta, por la mayor parte de los estudiosos en la materia, la idea según la cual estos se desarrollaron en un contexto caracterizado por nuevas comprensiones de la

sociedad, que ofreció el marco adecuado para ciertas formas de protesta” (Berrio Puerta, 2006: 3)

Quizás el alcance de la organización a observar nos impida clasificarla en primera instancia de esta manera, ahora bien, como asegura Berrio Puerta, los movimientos sociales se han concretado en formas y niveles muy variados de organización, que van desde movimientos sociales formalmente organizados, hasta colectivos y grupos sociales más informales e, incluso, acciones colectivas con una escasa o nula organización. No podemos negarle a Fashion Revolution dicha condición en tanto “cualquiera que fuese su nivel de organización, hicieron posible que, en el interior de estos grupos y colectividades, se consiguiera algún grado de solidaridad interna, se generaran conflictos con los adversarios y se cuestionaran los límites del sistema.” (Berrio Puerta, 2006: 3).

Es cierto que las consideraciones tradicionales de movimientos sociales refieren a los conflictos de clases. Pero las nuevas conceptualizaciones nos permiten encuadrar a la organización elegida dentro de aquellas que, a partir de los años 70, se definieron como *nuevos* movimientos sociales.

“Como afirma Mario Dini, los movimientos que empezaron a surgir a partir de los años sesenta pusieron de manifiesto las dificultades que tenían para ser comprendidos por las dos principales corrientes sociológicas de la época: el modelo marxista y el modelo estructural-funcionalista. Un aspecto particularmente sorprendente fue que estas perspectivas tampoco podían explicar por qué se reactivaban los movimientos sobre todo en un momento que se caracterizaba, en la mayor parte de las sociedades occidentales, por un gran crecimiento económico y del bienestar social.” (Berrio Puerta, 2006: 3)

Para la teoría de los *nuevos* movimientos sociales, los agrupamientos obedecen a *nuevos* conflictos sociales. Retomamos a Alberto Melucci (1943-2001) que asegura que analizarlos es analizar una nueva forma de protesta. Esa nueva lucha corresponde a un nuevo escenario social. Así, Fashion Revolution forma parte de la sociedad civil, y presenta lógicas de lucha simbólica.

La discusión de la sostenibilidad se dio a fines del siglo 20 y se formalizó en 2015 cuando la Organización de las Naciones Unidas definió los 17 objetivos destinados a revisar el modelo actual de consumo y producción. Fashion Revolution para entonces ya estaba trabajando sobre la necesidad de una industria de la moda sin desigualdades. Había comenzado a hacer visible un tema que ganaría públicamente agenda luego de lo planteado por la ONU y había comenzado a trabajar en su índice de transparencia - que en Argentina aún no tiene presencia-.

La propuesta del movimiento, parte de lo que podría denominarse una sociedad civil transnacional (Beck, 1998), ya que sin limitarse a las especificidades de cada país respecto de la industria buscó sentar la discusión de posibles nuevas lógicas de producción y reproducción de sentidos sobre el consumo textil. En particular en nuestro país, Fashion Revolution tiene en su haber conquistas realizadas (generar espacios de debate, lograr visibilidad en la agenda mediática tradicional -aunque una vez al año-, sumar adherentes a la causa) y otras por alcanzar (modificaciones legislativas, real impacto en la compra y venta textil, transformaciones sociales y económicas visibles).

6. 1. 2 La digitalidad ¿habilitadora de posibilidades para los movimientos sociales?

Los movimientos sociales son organizaciones en tanto entendemos a estas últimas como dominio lingüístico y red cognitiva (Bronstein, Gaillarg, Piscitelli. 1995:380). Si bien suele considerarse que una organización es la búsqueda de dos personas o más de un objetivo común, las mismas no existen sin una conversación. La conversación, el diálogo se vuelve fundante de las organizaciones y además las mismas logran existir en el lenguaje.

Las conversaciones dan forma a Fashion Revolution en tanto son las que habilitaron su surgimiento en nuestro país. Primero en el diálogo con los/as representantes globales, luego entre quienes fueron dándole forma en Argentina. Esto implica que para ser organización las personas no necesariamente deben coincidir en un espacio físico, como lo vemos en Fashion Revolution.

“Su existencia como organización no está definida por su ubicación en el espacio físico, sino por las conversaciones que la crearon y que la mantienen viva. Su existencia está definida por la red conversacional que la constituye. Por lo tanto, una organización existe en un dominio lingüístico.” (Bronstein, Gaillarg, Piscitelli. 1995:382)

Fashion Revolution cuenta con un espacio físico en Inglaterra que las colaboradoras argentinas jamás visitaron. Recién en 2017 quienes formaban parte del movimiento en nuestro país conocieron personalmente a Carry Somers. Sin embargo, eso no impidió que el movimiento adquiriera forma y espesor en Argentina, las conversaciones son las que le permitieron extenderse a lo largo del globo, gracias a la mediación digital. Coincidimos con Castells (2001) para quien los movimientos sociales utilizan Internet como forma privilegiada de organización. Coincide con él Lago Martínez:

“Cabe señalar algunas de las características de los movimientos globales de fines de la década del ‘90 y la de 2000, éstas son: nuevos territorios para la resistencia social y política; relevancia de la comunicación y de la utilización de recursos tecnológicos en los procesos de activismo social –se enlazan las acciones y producciones en el ciberespacio con las desarrolladas en el territorio; formas organizativas basadas en redes y en el trabajo colectivo y promoción de la libre circulación y apropiación de los bienes culturales; novedosa estética de la protesta e integración de la comunicación y la imagen en expresiones escritas visuales, audiovisuales y gestuales propias de la cultura digital” (2008:103).

Además, las dinámicas propias argentinas se retroalimentan con el resto de las prácticas globales del movimiento. El caso más claro en Argentina lo ejemplifica la actual coordinadora de redes sociales digitales del movimiento (quien mientras cerramos este capítulo se convierte en la nueva coordinadora del movimiento local), Paula Aguirre: “Mi hermana lleva adelante la misma tarea para FR Alemania desde hace 4 años, así que nos apoyamos intercambiando información, ideas y noticias para compartir.”

Es que el acceso a procesos de comunicación social globalizados cambió las estrategias de intervención política e Internet se constituyó en espacio facilitador de las mismas. Partiendo de la idea de que el fortalecimiento de los movimientos actuales no está desligado de experiencias pasadas, entendemos que las acciones actuales implican rasgos culturales contemporáneos. Castells (2012) señala un conjunto de rasgos comunes con los movimientos de otras décadas que, aún con las diferencias de época, tecnológicas y culturales, se observan de todas formas: están conectados en red de forma multimodal; son virales; son locales y globales a la vez, confían en el poder de las imágenes y la comunicación lleva un papel decisivo en la formación y práctica de los mismos.

Las peculiaridades de los movimientos actuales y de su acción colectiva, no son tan diferentes de las que podían vivenciarse un tiempo atrás, sin embargo, compartir una cultura digital -que deviene de la imbricación entre Internet y los movimientos sociales, está aún en proceso. La impronta local moldea esas características. Al respecto, Bernardo Sorj y Sergio Fausto (2016), en su libro *Activismos político en tiempos de Internet*, retoman el trabajo de Rocío Annunziata, Emilia Arpini, Tomás Gold y Bárbara Zeifer para exponer las características de los movimientos sociales en Argentina y su relación con las plataformas digitales. Según ellos, Facebook y Twitter en nuestro país son los espacios donde cobran relevancia las acciones de organización y coordinación de las movilizaciones.

En el caso seleccionado, vemos que Instagram es la que más preponderancia tiene, quizás por el grupo joven al que intenta hablarle. Una de sus colaboradoras argentinas nos

decía acerca de los comienzos del movimiento: “era pre Instagram, era mucho blog. Esto es un poco lo de los movimientos sociales, la red es entre persona. El resto lo facilita. Todos nos conocíamos por redes sociales.” Para la misma colaboradora:

“El ecosistema digital cambió mucho, si vos no comunicaras en las redes como esperan te dejan de seguir, por un lado. Un poco lo que me llevó a Fashion Revolution fue pensar, che, levantemos la mano no solo sobre los talleres clandestinos sino general, pensar cómo se produce, qué consumimos y qué hacemos cuando nos vestimos. No te parás a pensar qué estás contando con la ropa, lo hacemos muy automático.” (Loli Nocito, conversación personal, mayo 2018)

En esta línea Van Dijk (2016) dirá que existen dos tipos de medios sociales: *los sitios de red social* que priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y que según la autora forman lazos débiles como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare; y los *sitios dedicados al contenido generado por lo/as usuario/as* que son aquellos que brindan herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia. Si bien el movimiento global tiene Youtube, tanto en Argentina como en otros países las que más se utilizan son aquellas que priorizan el contacto interpersonal, aunque, consideramos, desde una propuesta altamente participativa y propositiva, se busca lazos duraderos en torno a la causa.

Creemos que las redes sociales digitales que posibilitan el contacto entre sus usuarios/as y que son las más usadas en Argentinaa, Instagram, Facebook y Twitter, también se erigen como espacios para la producción. Las mismas interpelan desde la creatividad y la performance a quienes las habiten, son espacios de sustento para las actividades y significaciones culturales a la vez que promueven la producción y el consecuente intercambio de contenido amateur o profesional. Pensemos el lugar de Instagram no sólo como espacio donde performamos la manera en que nos presentamos al mundo, sino también como plataforma para hacer y generar materialidad. Además, Fashion Revolution reconoce esto y aprovecha para convertirlas en terreno fértil para el germen de las premisas de su Mantra -preguntar, encontrar y actuar-. El mismo es en gran medida posibilitado por las redes sociales digitales que Van Dijk, equívocamente refiere como limitante de la acción.

Además, se hace prudente resaltar también que para Van Dijk los límites entre las distintas categorías no son claros “debido a que la ampliación del ámbito de incumbencia y la apropiación de uno o más nichos específicos forman parte de la continua batalla que estas organizaciones libran por dominar determinado segmento de la socialidad online.” (Van Dijk, 2016:15). Coincidimos con este intento de salvar las afirmaciones precedentes sobre las plataformas, en tanto, por ejemplo, Instagram periódicamente agrega funcionalidades que posibilitan la creatividad: stories con filtros y elementos, canales para videos, entre otros.

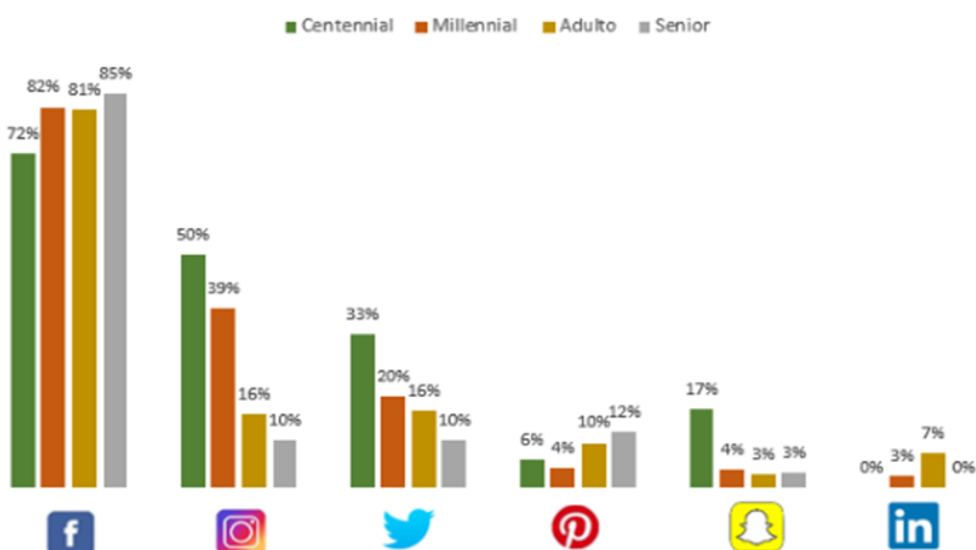
Fashion Revolution en Argentina aprovecha que su comunidad comparta contenidos mediante estas plataformas en expansión como Facebook o Instagram. Para la primera, Argentina se mantiene en el país de Latinoamérica con más usuarios. Además, según el Observatorio de Internet de Argentina, el 79% de argentinos/as está conectado. Por encima del promedio mundial que es del 50%. Por su parte, los/as usuarios permanecen más de 4 horas diarias en Internet.

Argentina vs. Mundo					
	44,06 millones	34,79 millones	31 millones	31,91 millones	63,98 millones
En Argentina	92% URBANIZACIÓN	79% PENETRACIÓN	70% PENETRACIÓN	73% PENETRACIÓN	145% DE LA POBLACIÓN
	POBLACIÓN TOTAL	USUARIOS DE INTERNET	USUARIOS ACTIVOS DE REDES SOCIALES	USUARIOS DE CELULARES ÚNICOS	LÍNEAS DE TELÉFONO CELULAR
En el mundo	54% URBANIZACIÓN	50% PENETRACIÓN	37% PENETRACIÓN	66% PENETRACIÓN	108% PENETRACIÓN
	7.476 mil millones	3.773 mil millones	2.789 mil millones	4.917 mil millones	8.047 mil millones

Última actualización
20/06/2017

fuentes
Diapositiva 6, 21 y 25

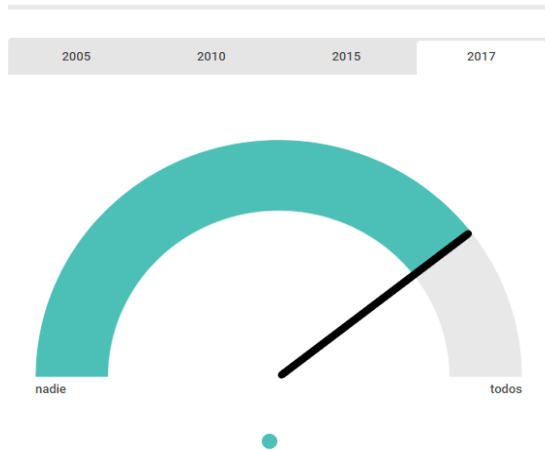
Uso cotidiano de redes sociales



Fuente: Carrier y asociados.

Según un estudio de Carrier y Asociados, grupo dedicado a la información y análisis de mercado con el foco puesto en el consumo y uso de productos y servicios vinculados a Internet, las telecomunicaciones, la informática y los medios digitales, generalmente una persona participa simultáneamente en diversas redes sociales digitales. Siendo los/as más jóvenes quienes lideran estos rankings, millennials (de 24 a 33 años) o centennials (menores de 24). Ahora bien, cuanto más jóvenes menos uso de Facebook, en beneficio de Instagram. De todas formas, Facebook sigue siendo la red social con más uso cotidiano que se mantiene parejo entre los diferentes segmentos etarios.

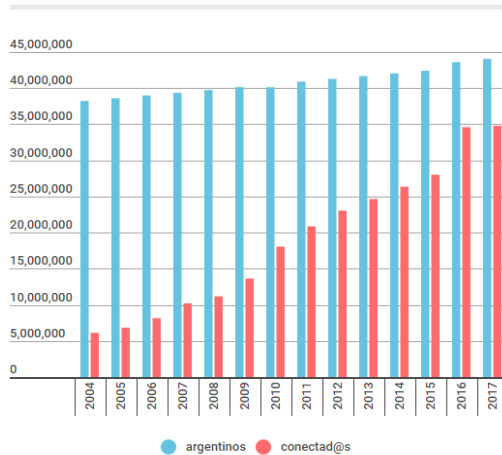
De cada 100 argentinos ¿cuántos acceden a Internet?



Última actualización:
14/3/2017
Compartir [f](#) [t](#) [</>](#)

Población [fuente](#)
Conectados [fuente](#)
Datos 2016 [fuente](#)
Datos 2017 [fuente](#)

Argentín@s /// Conectad@s



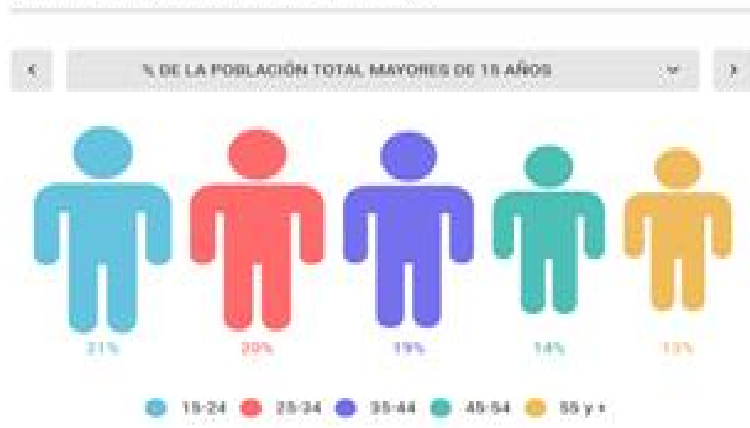
Última actualización:
14/03/2017

Compartir [f](#) [t](#) [</>](#)

Población [fuente](#)
Conectados [fuente](#)
Datos 2016 [fuente](#)
Datos 2017 [fuente](#)

Fuente: OIA

Argentín@s mayores de 15 años conectad@s



Porcentaje de usuarios por grupo de edad sobre población total de 15 y +

Última actualización:
14/3/2017
Compartir [f](#) [t](#) [</>](#)

Población por grupo de edad [fuente](#)
Usuarios de internet, estimación propia

Fuente: Carrier y asociados.

Ahora bien, en el país los nuevos sistemas de comunicación y movilización tienen potencialidades; pero también límites “Las redes sociales son extremadamente eficaces cuando se trata de enviar mensajes claros y simples en momentos de movilización o cuando se refieren a temas puntuales que suponen una respuesta binaria, pero hasta el momento no consiguieron desarrollar plataformas que permitan la deliberación de un gran número de participantes sobre temas complejos que exigen esfuerzos de negociación y síntesis.” (Sorj y Fausto, 2016:36) En Fashion Revolution no se piensa en plataformas alternativas porque, acorde a la estrategia general y los objetivos que persiguen, quieren hablarle a la mayor cantidad de *consumidores/as* posibles, hacerlos/as parte y permitirles las categorías necesarias para que re-piensen su relación con la ropa, y los/as encuentran en las plataformas más *populares*. Si, como dice Carry Somers, estos son sobre todos los y las jóvenes, quienes estarán en las mismas.

Según Sorj y Fausto, las plataformas sociales se presentan como “instrumento” de catarsis social y portan el desafío de articular las posibilidades que abren con formas representativas que se sustenten en el tiempo. No creemos que esa sea la funcionalidad de las plataformas de Fashion Revolution en tanto tampoco persiguen la denuncia, sino que intentan reunir voluntades y hacer visibles procesos velados. “El objetivo es que la gente que no habla de esto, hable y entienda.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018), “De Fashion Revolution me gusta la parte comunicacional visual y demás porque es como si fuese el Fashion Week. Eso me encanta porque es un activismo que se mete como el agua, por los poros.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Según Sorj y Fausto, brindan a Internet un sentido democrático. Sobre el contexto local también debe considerarse que la despolitización de los años 80 y 90 emerge como condicionante de la participación en Internet. Ahora bien, suele confiarse en que los movimientos que utilizan Internet en sus procesos cotidianos tienen tres elementos en común: el papel dominante de la juventud; la ausencia de partidos políticos como organizadores; y el uso generalizado de las redes sociales.

Creemos que los tres elementos tienen lógicas particulares en Fashion Revolution Argentina. Sobre cómo se le habla a los/as jóvenes y qué se espera del movimiento la coordinadora argentina nos decía:

“Es un activismo que no es coercitivo o de choque como muchos movimientos, sino que te invita a participar. No te van a cortar la calle y que se yo o te van a allanar un taller. Pero lo van a hacer tan visual y tan piola que te vas a interesar. Esto no es fuerza de choque. Te entra por otro lugar y eso es algo que el movimiento hizo muy bien. Que se vea como campaña de modas, es visual, querés compartir las fotos y ser parte.”

En la misma línea la actual coordinadora de plataformas digitales aseguraba sobre su gestión:

“Es bastante libre. Siempre bajo un criterio de respeto y sentido común para con los lineamientos del movimiento. Tengo cuidado de no caer en cuestiones de política partidaria ni temas que no aporten sentido a la causa. Después, se trata de estar informada y actualizada para comunicar todo lo que sume y resulte de interés.” (Paula Aguirre, comunicación on line, abril 2018)

En síntesis, sobre Fashion Revolution nos queda considerar que las estructuras específicas de cada país fortalecerán diferentes características del movimiento que implica una resistencia global en las formas extendidas de la producción textil. Sin embargo, se resalta la semejanza en las técnicas y las formas de movilizar, y el sentido global de sus reivindicaciones, además del aprendizaje de las tácticas y estrategias de los diversos ciclos de la movilización. Por su parte, y alejado de una postura instrumental en la utilización de Internet, Castells (2012) agrega tres rasgos fundamentales de la interacción Internet-movimientos sociales que nos sirve para entender el lugar de las redes sociales digitales en Fashion Revolution:

Poseen un objeto concreto Fashion Revolution se organiza en torno a la intención de crear conciencia sobre los problemas de la industria de la moda, mostrando que el cambio es posible. Para este fin “Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización” (Castells, 2001:13) La estructura de Fashion Revolution se basa en la digitalidad. Desde la estructuración Global-Local -nuestras entrevistadas argentinas asumían que se acercaron mediante recursos que les proveían las plataformas- a los modos en que en la actualidad se lleva adelante la toma de decisión de Fashion Revolution Argentina. El éxito del movimiento se mide en índice de penetración en las redes sociales y el llamado a la acción es pensada desde las prácticas de Internet, como se señaló antes.

Código cultural Según dicho autor, los movimientos sociales se desarrollan en torno a códigos culturales. Los valores éticos de la empatía y la posible transformación de prácticas injustas son elemento identitario de Fashion Revolution.

El llamado a la acción en Fashion Revolution es desde la solidaridad con el/la otro/a y el reclamo por la empatía. Por ello es que los procesos de significación social son tan importantes, los mismos son los que le darán identidad forma y lo sostendrán. La capacidad comunicativa del movimiento le permitió en menos de 5 años alcanzar más de 100 países y movilizar la causa en cada uno de ellos. Esto es posible debido a un código compartido construido por un sentido de época.

Más allá de las potencialidades de Internet, sin códigos culturales compartidos Fashion Revolution no tendría sustento. Apoyarse y afirmarse sobre estos códigos comunes hace que el movimiento funcione como lo ha venido haciendo. También dirá Castells que los movimientos sociales se constituyen diciendo lo que son, no son manipulación, sino que explican la intención mediante diversas acciones para lograr adherentes que compartan los mismos códigos y deseos.

Fashion Revolution Argentina aglutina personas con recorridos diferentes, historias atravesadas por lógicas diversas, pero con un deseo común. “Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades” (Castells, 2001:11)

Relación local-global aglutinados por una causa que inició la propuesta y que queda lejos de la realidad de Argentina, la organización en nuestro país logra articular un pedido que atañe a mejorar las condiciones locales en tanto transparencia en las cadenas textiles de producción, con uno que pide lo mismo a nivel mundial. Esto ocurre con cada ciudad donde se hace presente.

“Fashion Revolution está trabajando para volver a conectar la cadena de suministro, mostrando las caras y dando una voz a los creadores de nuestra ropa, destacando sus historias y mostrando dónde debe suceder el cambio. Durante la Semana de la Revolución de la Moda del año pasado, más de 70.000 amantes de la moda de todo el mundo le preguntaron a las marcas #whomademyclothes con 156 millones de impresiones del hashtag. La transparencia es esencial: si no podemos verlo no podemos arreglarlo” (Colour of Money, Carry Somers 2018, párrafo 7)

Estas redes, construyen lazos que serán meramente electivos, que quizás no coincidan físicamente pero que se crean en base a una búsqueda, porque persiguen un objetivo en común. Siguiendo a María Florencia Valenzuela “Las redes sociales presentadas como nuevo espacio de socialización refuerzan la socialización tradicional (no la

reemplazan), brindando la posibilidad de establecer contacto con sujetos desconocidos previamente.” (Valenzuela, 2013:86) Como vimos con anterioridad, la mayoría de los primeros acercamientos de los/as colaboradores/as al movimiento se realizaron por mail o por inbox -de Facebook o Instagram- e incluso varios de esos vínculos pasaron al terreno offline después de un largo tiempo, pues no refieren a personas que compartan los mismos espacios.

De todas formas, no queremos decir que las redes sociales vayan a *crear* nuevos adherentes a la causa, sino que, como vimos, aunque de diferentes espacios, la mayoría de las personas que confluye en el movimiento lo hace por una inquietud previa. Las redes sociales digitales emergen sí, como espacio donde manifestarse y hacerse escuchar, “donde (los Webactores) pueden dar a conocer su traducción de la realidad.” (Valenzuela, 2013:87). En ese hacerse escuchar se configura la dimensión del movimiento, se teje la red de Fashion Revolution y con lógicas propias se da forma a una manera de ejercer la sociabilidad de los sujetos.

Coincidiendo con esta postura, según Rueda Ortiz “las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas, sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que éstas se insertan, las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social.” (Rueda Ortiz, 2008: 105). En este caso, las redes sociales digitales que utiliza el movimiento para comunicar sus prácticas cotidianas se vuelven parte del objetivo primordial de intentar modificar las acciones de consumo mediante la difusión en pos de la concientización.

Si bien las posibilidades que abren las plataformas digitales que utiliza el movimiento dinamizan y potencian las prácticas, la dimensión ético-política de la propuesta será la que juegue un papel importante en el alcance de la misma. Seguimos en este punto a Rueda Ortiz cuando pide cautela para no sobredimensionar los alcances de las tecnologías ni de los movimientos sociales, porque Internet no significa colectividad ni democratización, además “en los movimientos y activismos sociales existen “desigualdades” internas que son paradójicas respecto a sus reivindicaciones de diferencia, equidad y justicia social.” (Rueda Ortiz, 2008:106)

En el caso de Fashion Revolution es fácil observarlo, entendiendo que la dimensión extensiva del movimiento tendrá sus lógicas en cada país de inserción. Las realidades son diferentes y el movimiento en el país debería *teñirse* por las demandas locales, aunque amparadas en la intención de no señalamiento a quien esté fuera del deber ser, los reclamos argentinos no terminan de representar el mapa industrial. Veremos esto en profundidad en el capítulo VII.

En estrecha relación con estas cuestiones, desligar a las redes sociales digitales de la característica de meros aparatos o infraestructura material nos permitirá comprender que el alcance local del movimiento está vinculado al escenario de socialización que lo precede, que varias colaboradoras lo describen como carente de empatía, lógica contra la que se lucha y para la cual la digitalidad emerge como espacio fortalecedor de acción de la agencia humana que intentará devenir en acciones políticas. “Sobre los movimientos sociales lo sorprendente es cómo se empiezan a generar las redes, tienen impacto y una implosión en un determinado momento con atención. Pero también ¿Qué se construye real y qué perdura?” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018) Si bien tenemos nuestras diferencias con la colaboradora respecto de la distinción que hace entre lo real y lo que acontece en Internet, es interesante pensar en las movilizaciones que logra el alcance del movimiento y cómo se traduce en prácticas que modifiquen finalmente la industria.

Ahondamos en estos cuestionamientos convencidas, como dice Castells, de que “Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y por lo tanto se amplifican y se potencian a partir de lo que son.” (2001:9)

Siguiendo con las particularidades de los movimientos sociales, según Pedro Ibarra y Benjamín Tejerina “Constatamos que una de sus características tanto en sus momentos de emergencia como en los de consolidación es, precisamente, su posición anti-institucional o, al menos, no institucional.” (1998: 2), Fashion Revolution no se erige como institución, sino que con un conjunto de personas con recorridos personales diferentes que se unen con una causa: la concientización para la transparencia en las cadenas productivas para así aportar a modificaciones sociales, económicas y ambientales.

Sin embargo, también es de considerar que de alguna manera esos movimientos se institucionalizan, delimitan formas de ver el mundo, organizan roles y funciones.

“Un movimiento social es un sistema de narraciones, al mismo tiempo que un sistema de registros culturales, explicaciones y prescripciones de cómo determinados conflictos son expresados socialmente y de cómo y a través de qué medios la sociedad ha de ser reformada; cómo el orden correcto de la modernidad, una y otra vez aplazado y frustrado debe ser rediseñado. El actor colectivo constituido como un movimiento social no actúa o interactúa —más bien se adapta, se enfrenta o negocia— en el seno de un contexto institucional, diferenciándose de este contexto. La acción de un movimiento social, así como la de cualquier otro actor colectivo, es inherente a la definición social del propio actor político.” (Ibarra, Tejerina, 1998:4).

En este sentido, Fashion Revolution indica las acciones para lograr la transparencia, convoca a *voluntarios/as* a sumarse al movimiento y les brindan aquello que cree necesario para hacer la *revolución*: artículos, elementos gráficos, estrategias participativas, recursos audiovisuales, etc. Ahora bien, en esta línea nos cabe resaltar que la acción colectiva no es un dato ni una unidad (Melucci, 1991). Salirnos de la conceptualización que lo liga a actores empíricos unificados nos permite entender las dinámicas y lógicas del movimiento en el país. De hecho, salirnos de esta idea nos permite entender por qué las réplicas de los mensajes en el país están condenadas al fracaso.

Exigirle a Fashion Revolution Argentina una revisión de su propuesta implica asumir que la ideología de los/as líderes/lideresas no puede permanecer indiscutida en un contexto con otras realidades constitutivas de las prácticas que desean modificar. “Lo que es empíricamente referido como "movimiento", y tratado por conveniencia de observación y descripción como una unidad, en realidad contiene una amplia gama de procesos sociales, actores y formas de acción. El problema, entonces, tanto para la política como para la teoría, es comprender cómo y por qué se logra conjuntar estos procesos.” (Melucci, 1999:39)

En Argentina emergen procesos de empatía que, sumados a la intención de posicionamiento y movilización de aquellos/as emprendedores/as que trabajan dentro de las normas éticas validadas, son los/as que dan forma al movimiento. Por ello adquiere ciertas características en el país que serán analizadas en el capítulo VII.

Así, y siguiendo a Melucci (1999), la acción colectiva es considerada resultado de intenciones, recursos y límites, con una orientación construida por medio de relaciones sociales dentro de un sistema de oportunidades y restricciones. Para Melucci, la definición analítica de movimiento social abarca tres dimensiones. Primeramente, la acción colectiva debe contener solidaridad, seguido de la presencia del conflicto, (en Fashion Revolution esto serían dos formas posibles de asumir la estructuración de la industria textil) y finalmente una dimensión de ruptura de los límites de compatibilidad de un sistema al que los/as actores/actrices involucrados/as se refieren. Romper los límites significa la acción que sobrepasa el rango de variación que un sistema puede tolerar, sin cambiar su estructura, pero lo importante aquí es la existencia de un comportamiento que rompe las fronteras de compatibilidad, por lo tanto, fuerza al sistema a ir más allá del rango de variaciones que su estructura puede tolerar.

Si bien surge de la idea de las inglesas Somers y De Catro, Fashion Revolution logra ser parte de la acción colectiva argentina cuando la expresión remite a las solidaridades de un grupo con una realidad que no es inmediatamente cercana. Actores que no necesariamente se encuentren en la cotidianidad pero que sí se sienten convocados/as por la causa de Fashion

Revolution. “Nos conocimos mucho tiempo después, todas las acciones que emprendimos eran sin conocernos realmente.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018)

Para Anahí Lacalle (2012) la “ciudadanía” ya no se experimenta a partir de la interacción de los cuerpos en un espacio empírico común, sino en interconexión con una red digital en la que coexisten relatos, modelos culturales y “territorios” de diversa índole que reconfiguran, asimismo, la identidad y los modos en que se construye. No sólo que coexisten, sino que se reúnen en torno a la persecución de un elemento. Osvaldo León coincide con Castells al afirmar que “generalmente, la base de acuerdo de las campañas se limita a un tema específico, sin exigir el establecimiento de marcos ideológicos comunes (o si existen, es solamente en términos generales), lo cual facilita la creación de coaliciones amplias, donde pueden coexistir distintas perspectivas políticas e incluso contradicciones” (2005:8)

Ese encuentro será posibilitado por una sensibilidad de época atravesada por una ética política compartida.

6.2 Entre lo residual y lo emergente: presentar la batalla desde el discurso hegemónico

“Y es esta solidaridad la que ha sido quebrada por la productividad integradora del capitalismo y por el poder absoluto de su máquina de propaganda, de publicidad y de administración. Es preciso despertar y organizar la solidaridad en tanto que necesidad biológica de mantenerse unidos contra la brutalidad y la explotación inhumanas. Ésta es la tarea.”

Albert Marcuse – El hombre unidimensional – 1993

En la cultura de la convergencia, como vimos, chocan las viejas y nuevas formas de hacer (Jenkins, 2008). En el movimiento que analizamos se configura un amalgamamiento de herencias y deseos futuros: mientras vemos la intención de generar acciones alternativas para el sistema textil -como la propuesta de intercambio de ropa, o las historias que intentan ponerle rostro a las prendas que compramos- leemos entre líneas una postura neoliberal marcada por el consumo y las prácticas a la que dicho sistema supo darle forma.

El proyecto de realización del movimiento descansa en las experiencias de los/as consumidores/as, quienes, idealizados/as como sujetos participantes, están convocados por una propuesta ética y empática. Los/as mismos/as son interpelados y movilizados/as desde elementos propios del consumo de la industria de la moda. Desde la denominación del movimiento a sus propuestas participativas tienen la forma de las lógicas del sistema de la industria. Como nos decía Marou Rivero “Estoy segura de que muchas personas aterrizaron en la página por el nombre, buscando saber sobre el mundo *Fashion*” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

La industria a la que intenta modificar Fashion Revolution impone sus prácticas como discurso compartido, como lógica dominante. El sistema de la moda está situado en el punto de encuentro donde una concepción singular se hace densa; aquella que Barthes (1967) denominó oligárquica y colectiva. Para Barthes, el sistema de la moda es tan impuesto como requerido, lo que nos permite pensar en la constitución hegemónica de la misma como orden y parámetro. La moda adquiere sentido constituyente de la realidad de un lugar y un tiempo.

Según el francés Frédéric Godart (2012) la moda funciona hoy como una de las instituciones más importantes en la vida cotidiana. La moda crea sus jerarquías, establece sistemas, propone ritmos y formas de concebir el mundo, elegir prendas dentro de un sinfín de propuestas es un acto político individual, pero también social. No ha de extrañarnos en este sentido que las luchas políticas en nuestro país tienen siempre un elemento del vestir. Los *pañuelos verdes* que se apoderaron de la calle en 2018 y para los cuales surgió la contrapropuesta (los azules) indica una elección y una intención de expresar una postura. Los pañuelos desde comienzo de 2018 no sólo pueden verse en el congreso, sino que se llevan en la cotidianidad, se prenden en los accesorios, se usan en las muñecas, en el cuello. El pañuelo es postura y hace visible la intención de la causa, ante la falta de aprobación de la cámara alta, la consigna inmediata en la calle fue: “no guardemos los pañuelos”. Como insignia de lucha los seguiremos viendo hasta que la ley se sancione. Los pañuelos así, recorrieron el mundo y se replicaron como signo, sobre todo en Latinoamérica que espera seguir los mismos pasos de la lucha argentina.

Ahora bien, el pañuelo es una insignia en nuestro país y tiene el peso de la historia anclado al significado de causas y compromisos. Se trata de un símbolo de lucha, verdad y justicia. Es la elección que hicieron las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo para identificarse y fue la manera simbólica que tuvieron para pedir por sus hijos, durante la dictadura militar.

Volviendo al movimiento, la propuesta de una moda sostenible se proyecta como acto político en la decisión cotidiana y en la acción-relación con nuestras prendas. Y se comunica en la digitalidad, cuando se cuentan las

historias mediante plataformas digitales. Ahora, tampoco es cuestión de asumir esta propuesta del movimiento global de manera tan inocente, coincidimos con Benítez Larghi (2004) cuando asume que la utilización de Internet tiene lógicas de consumo propias y remite a profundizar la integración de una sociedad polarizada. Para el autor, cada individuo se constituye en relación a la elección del tipo de conexión a Internet, y creemos que en Fashion Revolution, las prácticas propuestas ayudan a la polarización: generar instancias de reflexión sobre la sostenibilidad es la posibilidad de ingresar a un grupo particular y de pertenecer al mismo. Vimos en el capítulo V cómo el consumo no sostenible es atribuido por las colaboradoras del movimiento a aquellos sectores que no pueden costear una moda sostenible. En esas declaraciones, definen y señalan a ese/a otro/a -veremos con más profundidad en el capítulo VII-. Ahora bien, lo mismo logrará replicarse en Internet. Adherirse a la causa, es ser parte de una comunidad: sostenible, *culta*, empática. Basada en la propuesta individualista del *descubrí, actuá y hacé*, el movimiento refuerza la fragmentación en la participación para la cual la identificación se da entre quienes se sumen.

No obstante, las elecciones en el terreno de la moda, permiten adhesiones políticas y habilitan instancias de expresión. Aunque considerarla como propuesta hegemónica indica estructuras y límites, asumirla de tal forma también brinda la eventualidad de asumir la posibilidad de agencia sobre esas estructuras. Y en ese sentido consideramos que la industria de la moda como la conocemos, y que viene forjándose desde hace varias décadas, podría ser considerada *tradicción* (Williams, 2010), es decir, como hegemonía activa que ofrece una ratificación cultural acorde a un orden contemporáneo. Cuando afirmamos que el pedido que pareciera ser colectivo del movimiento se hace desde el discurso liberal e individualista, es la tradición del capitalismo, la que aparece reinterpretada sin terminar de contradecir los elementos de la hegemonía que la alberga. **Cuando asumimos que la elección de la propuesta en Internet profundiza la polarización de la sociedad, ¿acaso no es coincidente con la función jerarquizante, sistémica y diferenciadora de la moda?**

La condición hegemónica de la industria se hace clara, y la misma constituye siempre un proceso activo que no remite simplemente a un conjunto de rasgos y elementos dominantes (Williams, 2000), sino que engendra las condiciones para otras prácticas posibles. **Basado en una postura ética, Fashion Revolution, invierte el sentido del consumo, no para erradicar el mismo y pensar nuevas formas completamente diferentes, más bien carga la práctica de historias, le pone caras y hace visible una parte de la industria para bregar por las voluntades individuales en el descanso de sus conciencias. Al fin y al cabo, apela a la ética, desde una postura kantiana, es decir, tradicional y liberal, como la filosofía a la que remite.**

Global o local, los materiales puestos en circulación por el movimiento forman parte de una cultura vivida (Williams, 1965) o de un proceso socio-cultural (Williams, 2010) en particular que remite a prácticas, relaciones y valores sociales que se expresan en los mismos a la vez que los exceden. En Williams (2000), la cultura o los procesos culturales son *sistemas* que se hallan ligados a una serie de continuidades prácticas experimentadas. En este sentido es, en términos de Williams, poderosa y posibilitadora de conexiones activas y selectivas y tiene la capacidad de definir la continuidad o fin de algunas tradiciones.

Es que la hegemonía “es siempre una interconexión y una organización más o menos adecuada de lo que de otro modo serían significados, valores y prácticas separadas e incluso dispares que este proceso activo incorpora a una cultura significativa y a un orden social efectivo (...)” (Williams, 2000: 137) Sin embargo, los procesos culturales también son vulnerables, en tanto las tradiciones dependen de instituciones, pero no son suficientes para sostenerlas. Es aquí que son importantes las formaciones, donde los movimientos, la vida intelectual y la artística tienen peso y se convierten en decisivas (Williams, 2010). En este sentido podemos decir que Fashion Revolution va por buen camino cuando intenta socializar las prácticas que considera alternativas. Esta es para Williams la forma más clara de los procesos culturales para establecer prácticas, la razón por la que deben considerarse las formaciones, reconocibles como tendencias y movimientos conscientes por sus producciones formativas.

La cultura para Williams es un sistema complejo que engloba “no solamente en sus procesos variables y en sus definiciones sociales – tradiciones, instituciones y formaciones-, sino también en las interrelaciones dinámicas, en cada punto del proceso que presentan ciertos elementos variables e históricamente variados” (2000:143). No solo lo dominante y lo efectivo, forman parte de los procesos hegemónicos. Las prácticas *residuales* y *emergentes*, son tan significativas como características de lo dominante. Es por eso que no resulta contradictorio que Fashion Revolution interpele al/ a la *consumidor/a* desde las propuestas dominantes. Al fin y al cabo, la relación de lo alternativo será interpelante desde un código compartido. ¿Y qué es sino la moda más que códigos compartidos?

Aseguramos que Fashion Revolution -aún desde la expresión del sistema que critica- tiene las posibilidades de generar instancias diferentes en tanto las complejas interrelaciones que existen- entre los movimientos y las tendencias- permiten pensar en *nuevas* formas de hacer, aún en un sistema dominante y desde sus lógicas. Intentando *nuevas* prácticas, lo residual se hace presente en la expresión de Fashion Revolution. Lo residual no es arcaico, “Toda cultura incluye elementos aprovechables de su pasado, pero su lugar dentro del proceso cultural contemporánea es profundamente variable.” (Williams, 2000:143) Sin embargo y siguiendo a Williams podemos diferenciar lo arcaico de lo residual en Fashion

Revolution; mientras lo residual es aquella práctica del sistema que se utiliza aún para generar instancias transformadoras, lo arcaico emerge como eso que debe ser mirado, contemplado. Fashion Revolution llama a revalorizar prácticas que se pierden, posa sus ojos sobre Latinoamérica, por ejemplo, pero como elemento del pasado para ser “conscientemente «revivido» de un modo deliberadamente especializado.” (Williams, 2000:143)

Lo que refiere Williams por residual es muy diferente a este tipo de prácticas. “Lo residual, por definición, ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural. No sólo -y a menudo ni eso- como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente.” (Williams, 2000:146) Por lo tanto, ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados sustancialmente en términos de la cultura dominante, son, no obstante; vividos y practicados sobre la base de un remanente cultural y social, de alguna formación o institución anterior.

Podemos verlo en las ideas y prácticas sobre las confecciones de ropa familiares o en el imaginario sobre la actividad de sastrería, ambos vividos como un resto de una época donde la relación con las prendas era otra. Particularmente, en el movimiento, la referencia local en torno a las actividades de madres e hijas no sólo es reproducido en los posteos realizados en las plataformas sociales para invitar a pensar las prácticas de moda -como vimos en el capítulo IV- sino que también aparecen en el diálogo con las colaboradoras como añoranza, “Estamos recuperando esas cosas y valorándolas ahora. Yo me acuerdo que mi vieja me hacía suéter y mi abuela también cuando éramos chicas y decías ¡uf! qué garrón! yo quiero uno de marca Y no valorabas el tiempo. Ahora te das cuenta.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018)

Es fundamental distinguir este aspecto de lo residual, que puede presentar una relación alternativa en una manifestación activa (siendo ésta su distinción de lo arcaico) y que ha sido incorporada a la cultura dominante. No es lo mismo volver al costurero del barrio, desconociendo el peso de las marcas más cuando “en Argentina somos muy marqueros.” (Loli Nocito, 2018) -ampliaremos este aspecto en el capítulo VII-

También podríamos referir a las *swap parties* que propone el movimiento global. En Argentina, durante 2017 se realizó una que, si bien tiene las características del trueque, de fácil remembranza en la historia argentina reciente, ya que consiste en intercambiar ropa, es una propuesta que se ha hecho popular como elemento de *moda* en el mundo entero, incluso se generan *swap parties* temáticas donde la gente también se reúne a intercambiar ropa de alta costura. Este tipo de actividades está considerado como un acto ambientalista y organizaciones como Greenpeace se han encargado de organizarlas. La actividad *swap party* nació en EE.UU a fines de los 90 bajo la propuesta *sé bueno, sé verde, sé glamoroso* (Be good, be green, be glam!) de Suzanne Agasi. Propuesta, que podemos definir, reproductora

del discurso de diferenciación y belleza que vimos que se construyen en torno a éstas temáticas y acorde a lo que desarrollamos como ética sostenible (capítulo V); que constituida

FashionRevolutionArg @Fash_RevArg · 29 abr. 2017
Las marcas que nos acompañan en nuestro Swap Party!
Inscríbete y participá: bit.ly/SwapPartyFRArg



SWAP PARTY

Nos acompañan en el inicio de la feria de intercambio

KLITOR COSTURALATERAL HG LUMA BAEZ BOLIVARIANA DACAL MAL QUE TE PESE FASHION REVOLUTION

HG | diseño, Mal que te pese, DACAL y costuralateral

🗨️ 🔄 3 📧

FashionRevolutionArg @Fash_RevArg · 29 abr. 2017
Lo pasamos increíble en el Swap Party! Agradecemos a todos los que participaron!
Recuerden que ya son parte del [#FashionRevolution](https://www.instagram.com/fashionrevolution) !



0:04 35 reproducciones

🗨️ 🔄 1 📧 3

como sentimiento de época busca reducir el *impacto* de la economía depredadora del sistema neoliberal.

En este punto, nos interesa resaltar que tampoco podemos considerar residual lo que hacen las grandes marcas al incorporar elementos de otras culturas en sus colecciones. Marcas conocidas de consumo masivo y también de alta costura se han visto en los últimos años envueltas en escándalos acusadas de degradación cultural, al apropiarse de manera indebida de símbolos y elementos de culturas a las que dicen representar. Allí, los movimientos de moda sostenible también se han hecho presente exigiendo reparo. Estas prácticas al servicio del mercado, representan aquello que Williams menciona como de profundas innovaciones en la transición de los sistemas sociales. En estas dinámicas, las culturas que emergen como reservorio de elementos que ingresan al mercado por el sistema de la moda que lo pone en circulación, experimentan una resignificación total, una profunda variación, innovación y desarrollo interno, junto con período subsecuentes de estabilización, en donde todos las naturalizamos.

Si bien la industria sostenible incorpora prácticas residuales, lo hace desde otros marcos que respetan, la identidad original de las prendas y sus procesos, e incluyen a los/as verdaderos/as referentes que las hayan heredado históricamente. Allí, quizás uno de sus más grandes aportes es el de la idealización o fantasía de escapar al orden dominante. Una función residual puede ser incorporada como función específica política y cultural en una democracia capitalista (Williams 2010) Pero, como vimos lo dominante mantendrá su condición en la medida en que se apodere de lo emergente y lo incorpore. En palabras de Marcuse, somos hombres-y mujeres- unidimensionales (Marcuse, 1993) y el sistema tiene capacidad de incorporar toda posición adversa sin necesidad de una represión violenta.

Es decir, el sistema también se sirve de las prácticas que intentan modificar su lógica. Como nos decía Loli Nocito “A mí lo que me parecía atractivo de Fashion Revolution era que usaba los códigos de la moda y así podía llegar a ese lugar donde quería llegar. Después me enteré que había toda una movida de las grandes marcas que estaban intentando ser sustentables, como H&M, que es obvio que se traduce en consumo, no quieren perder clientes.”

Es que la cultura dominante no puede permitir una experiencia y una práctica residual excesiva fuera de su esfera de acción, al menos sin que implique riesgos (Williams, 2000). La incorporación de lo residual se da a través de la reinterpretación, la disolución, la proyección, la inclusión y la exclusión discriminada.

Ahora, entonces ¿Qué es realmente emergente en Fashion Revolution? ¿Cuáles son los *nuevos* significados y valores, las *nuevas* práctica y relaciones que propone y crea? Debemos ser cuidadosos en este análisis en tanto resulta excepcionalmente difícil distinguir

los elementos que constituyen efectivamente una nueva fase de la cultura dominante de los que son esencialmente alternativos o de oposición a ella: en este sentido, emergente antes que simplemente nuevo.

Lejos estamos de asumir a Fashion Revolution como una *nueva* formación cultural (Williams, 2000), no porque las propuestas del movimiento tengan una excesiva incorporación, reconocida y admitida de prácticas residuales, sino porque la misma no logra consensuarse como hegemónica, su rol en la hegemonía quizás sea el de la diferenciación para permitir a la primera mantenerse.

La formación social dentro del presente, nos permite discernir y reconocer instituciones, formaciones y posiciones. Mientras lo social se observa en lo fijo, lo que es presente y movilizador, todo lo que escapa o parece escapar de lo explícito y lo conocido, es comprendido y vinculado a la experiencia subjetiva (Williams, 2000). Sin embargo, asumir las formas sociales como generalidades, no permite reconocerlas en sus articulaciones y en las subjetividades que posibilitan. La conciencia es social, y su sentido práctico es siempre algo más que manipulación o formas y unidades fijas. Refiere a experiencias sociales, a estructuras del sentir - eslabonamientos particulares, acentuamientos y supresiones en la que las formas más reconocibles, sus puntos de partida y conclusiones particulares se hacen presentes en la formación social explícita y reconocible: “en tipos específicos de arte, que se distingue de otras formaciones semánticas y sociales mediante su articulación de presencia.” (Williams, 2000: 158)

Desde estas estructuras es que los lugares desde los que se interpela a los/as sujetos en el movimiento adquieren sentido. Es la experiencia personal estructurada en la relación social la que articula con el proyecto que promete el movimiento. Es que, en palabras de Williams, la cultura dominante va mucho más allá de lo que ha ido nunca en la sociedad capitalista y en las áreas hasta el momento reservadas y cedidas a la experiencia, la práctica y el significado (Williams, 2000).

En el mundo contemporáneo el área de penetración efectiva del orden dominante dentro de la totalidad del proceso social y cultural es significativamente amplio. En tanto emergente, nos basta asumir el carácter activo e influyente que puede ser considerado pre-emergente. Aunque todavía no esté plenamente articulada aún nos queda por ver hacia dónde se dirigirá aún con las estructuras del sentir que está habilitando. “Lo que realmente importa en relación con la comprensión de la cultura emergente, como algo distinto de lo dominante, así como de lo residual, es que nunca es solamente una cuestión de práctica inmediata; en realidad, depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de forma.” (Williams, 2000: 148)

Ahora bien, asumir esa cultura de la convergencia en la que adquiere forma el movimiento, nos obliga a asumir que **no sólo el discurso hegemónico de la moda se hace presente en Fashion Revolution. Dos elementos son constitutivos de sus prácticas discursivas: por un lado, lo residual del sistema de la industria textil, y por otro, uno que atraviesa particularmente a esta tesis, la de Internet como representante de un clima de época particular.**

Sobre la creencia extendida de que la Web 2.0 es un espacio comunitario y de colaboración (Van Dijk, 2016), muchos entusiastas abordan las plataformas desde el idealismo que le ha dado forma. Muchas prácticas de relación con las mismas, en la medida en que se las consideraba como espacio de empoderamiento y comunicación sin precedentes, están atravesadas por un ánimo triunfalista demasiado anticipado. Así, las plataformas digitales supieron ocupar el lugar ideal hacia la conquista de un mundo abierto y transparente, elementos, a su vez, constitutivos de las prácticas de Fashion Revolution. “Los propietarios de plataformas no vacilaron en adoptar una retórica similar en la elaboración de mantras corporativos y eslóganes promocionales como “No hacer ningún mal” (Google), “Haciendo a la red más social” (Facebook) y “Comparte tus fotos, mira el mundo” (Flickr-Yahoo!). Una y otra vez, las empresas de Internet subrayan el lugar destacado del bien común en la misión de sus respectivas organizaciones.” (Van Dijk, 2016)

Es evidente que las plataformas, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en vínculo a las necesidades de los/as usuarios/as y a los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (Feenberg, 2009). En esta línea es interesante rescatar que el sentido de época actual atribuye objetivos y funciones a las plataformas que, en el caso seleccionado, se terminan de formar desde el discurso residual del mercado de la moda.

6.3 Internet como práctica: conceptualizaciones claves para asumir la mediación tecnológica de la *revolución*

La digitalidad, entre otras cosas, le ha permitido a Fashion Revolution darse a conocer, mediante la posibilidad de visibilidad. Es gran parte mediante la misma que ha podido instalar el tema que la convoca además de darle forma a varias tácticas enmarcadas en la estrategia general. Tácticas como el *Quién Hizo Mi Ropa/ Who made my Clothes* puestas en circulación digital con forma de hashtag, o la práctica *Inside Out* que acompañó las selfies

en las plataformas digitales también con forma de hashtag, hasta que Pixar se posicionó como creador del mismo

A Fashion Revolution la mediatización le ha brindado facilidades de encuentro, de organización, así como también la posibilidad de poner en agenda el tema por el cual brega. Winfried Schulz (2004) asegura que lo que llamamos mediatización no tienen tanto que ver con las lógicas intrínsecas de los medios sino con la performance que éstos garantizan: acceso a la publicidad. En ese punto, coincidimos. Publicidad entendida como aquello que adquiere lugar en el espacio público. No como la veremos más adelante, como discurso hegemónico del capitalismo.

Claro está que también creemos que las plataformas digitales se presentan en este caso como espacios predilectos para la producción y puesta en circulación de la colectividad Fashion Revolution. No queremos decir con esto que la participación está vinculada solamente a la búsqueda de visibilidad, sino que es esta última la que permite la persistencia, en las plataformas digitales se dan las convocatorias, y es también en ese espacio donde se dan la mayoría de las prácticas identificatorias del movimiento. Gabriela Vázquez nos comentaba: “Las plataformas digitales tienen un rol fundamental porque son el principal medio que utilizábamos (2017) para comunicar, además permiten la interacción inmediata con el público.” (comunicación on line, febrero 2018), pero también agregaba que: “Además de ser un gran aporte porque permiten facilidad y rapidez para interactuar con el público, colaboran permitiéndonos comunicarnos con los demás países y entre nosotras para organizarnos.”

Así, el estado de mediatización actual sirve a los fines de Fashion Revolution. La comunicación mediada digitalmente favorece la reunión, organización y participación en la causa común que aglutina a todo/as lo/as voluntario/as del movimiento, porque, como diría John B. Thompson “La visibilidad mediada no es un instrumento a través del cual llamamos la atención de otros sobre aspectos de la vida social y política, sino que se ha convertido en el principal medio a través del cual se articulan y se llevan a cabo las luchas políticas y sociales.” (2005: 1)

Aunque las colaboradoras de Fashion Revolution asuman que no hacen política de esto, entendiéndose desde una cuestión partidaria, la intención de *permear* todas las áreas de consumidores/as de indumentaria, desde el posicionamiento y la visibilidad, está ligado a una postura política clara. Para John B. Thompson, en esta época se da una lucha para ser visto y oído que es parte inseparable de los conflictos sociales y políticos de nuestro tiempo. La visibilidad mediada es inherente al desvelamiento de los sucesos y es ahí de donde partimos en nuestra investigación.

Como venimos sosteniendo, la especificidad del lugar de la digitalidad en la emergencia y conformación de la organización Fashion Revolution Argentina es clave en tanto Internet posibilita la performance de todo movimiento social que quiera permanecer y crecer en la actualidad. La comprensión de que de ella hacen sus colaboradores/as es clave, en tanto a nivel local la consideran fundamental para alcanzar el propósito de llegar a todos/as los/as consumidores/as.

6.3.1 Entre la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad: analizar la estética anclada a la sensibilidad actual

Analizamos las mediaciones entendiendo a éstas como aquellos lugares que delimitan y configuran las materialidades y expresiones varias (Martín Barbero, 1987). Las mediaciones no se limitan ni a la producción ni a la recepción. Sin embargo, a diferencia de lo que proponía Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones*, Fashion Revolution lejos está de ser generadora de acciones que parten de los grupos que padecen las contradicciones injustas del sistema. Vamos a decirlo claramente; quienes hacen Fashion Revolution representan la contradicción del/de la sujeto anclado/a en su lugar de consumidor/a. Y no solamente también en el emprendedor/a, productor/a y vendedor/a, pero no así en el lugar de costurero/a o hacedor/a de materia prima. Ahora bien, la Web del movimiento global o las producciones locales no le hablan a este/a último/a. Sino que le hablan a ese/a otro/a *intelectual, o académico/a* que llegó ahí porque realmente cree que debe darse un cambio o simplemente porque es una tendencia, *está de moda*. Como ellas dicen refieren a la propuesta general: “somos una junta de líderes que se reúnen para cambiar la industria.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018) Así las contradicciones del escenario actual se asumen de manera clara y en relación directa con el rol que cada uno/a ocupa en tanto prácticas en torno a las condiciones del vestir.

En Fashion Revolution muy pocas producciones le hablan al/el costurero/a. Éste aparece representado y la organización intenta contar la historia de los mismos a fin de lograr la empatía y perseguir la intención de transparencia. En esta dinámica, es que miramos las mediaciones. Creemos que las mismas conforman negociaciones de significado, sustentan apropiaciones y habilitan usos particulares. Dirá García Canclini (Moragas, Terrón y Rincón, 2017) que, en la actualidad, las mediaciones sociales que daban concreción, experiencia, convivencia y reinterpretaciones, nos permiten cada vez menos unirnos en el vértigo actual.

En esta línea y aunque las vivencias de los/as costureros sean contadas por los/las *líderes/lideresas* de la industria, es interesante recatar que, más allá de la fuerte presencia del

discurso y las lógicas capitalistas que podemos ver en las producciones de Fashion Revolution, la revalorización de las técnicas artesanales, por ejemplo, a la vez que fortalece la conceptualización de movimiento, pone en circulación y hace visible aquello que permaneció oculto o al menos que no circula en los medios tradicionales.

“Las Redes Sociales son las que producen el efecto multiplicador y permiten que la voz se alce y se replique para todos y por igual. Permiten sacar de la invisibilidad a los trabajadores de países subdesarrollados, darles un rostro, una voz y un espacio que tal vez de otra manera no hubieran tenido, llegando a la gente alrededor del mundo. Lo mismo con los datos estadísticos sobre los impactos de la industria en el planeta así también como los mensajes positivos de los referentes del mundo de la moda.” (Paula Aguirre, comunicación on line, abril 2018)

Fashion Revolution Argentina
3 de abril · 🌐

👍👍👍

¿Por qué Fashion Revolution?

La industria de la moda tiene un historial de hábitos dañinos a nivel global; es opaca, explotadora y perjudica al medio ambiente.

Necesita desesperadamente un cambio revolucionario.

#SOMOSFASHIONREVOLUTION

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 👤

👍❤️ 124

30 veces compartido

En la misma línea Marou Rivero nos decía en mayo de 2018:

“Para mí las redes lo transformaron todo. Gracias a ellas nos hacemos las preguntas y no dependemos de un medio tradicional para que lo ponga en primera plana. Te posibilita encontrarte pares que están pensando o están interesados en lo mismo y eso me parece alucinante. Te permite ver también eso que no se veía.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Con esto no queremos decir que prácticas que han permanecido invisibles no sean resignificadas por el discurso del movimiento que, como vimos, habla, produce y reproduce desde las lógicas del sistema al que le exige modificaciones. Fashion Revolution como expresión de diferentes mediaciones nos permite pensar que se constituye como espacio donde confluyen sentidos que van hacia una intención de transformación. Más allá de que midan los impactos de sus campañas dejando ver la seducción por las prácticas del sistema que desean transformar, quienes idean y ponen en marcha la organización traducen los pedidos claros que manifiesta la sensibilidad actual.

Para García Canclini las mediaciones actuales están erosionadas en tanto “la novedad, la gran disrupción, está ahora en los algoritmos, en el dataísmo que ofrece la promesa de contactos universales, de todos con todos y con todo (el Internet de las cosas) y a la vez la amenaza de quedar apresados en la vigilancia, las hiperofertas y las conexiones.” (2017:123) Quizás no creemos que los medios, ahora multiplicados y reformulados dejaron por ello de tener capacidad mediadora. Puede quedarle bien a Internet y sus redes sociales la conceptualización mediadora que Martín Barbero supo darle al cine o Williams a la televisión. Como dirá el mismo García Canclini, no estamos en un mundo tan distinto, sino que sus incertidumbres son más anchas. Podremos decir que las mediaciones están siendo reutilizadas, reconfiguradas.

La constitución de las subjetividades en el contexto global local permite pensar las modificaciones de las prácticas, pues, el debilitamiento de las identidades personales según Martín Barbero, ese “desencantamiento del yo cartesiano, racional y seguro de sí” (Martín Barbero, 2009: 35), para Amparo Marroquín Parducci de a poco se transforma en un reencantamiento “de lo comunitario que ya no pasa por el trabajo o la política, sino por unas identidades que se vinculan a las raíces o a lo sagrado y que tanto puede unir, como separar.” (de Moragas, Terrón y Rincón, 2017: 33)

Centradas en las producciones que ponen en circulación las voluntarias del movimiento en Argentina, no descuidamos la significación de las mismas como expresión cultural de intento de colectividad cargada de materialidad social por el contexto local. Al respecto Agustina Cebey, colaboradora del movimiento en Argentina 2017 nos decía: “El movimiento nace como conmemoración de algo horrible, pero siempre encontrando la parte

positiva y participativa de todos estamos luchando por lo mismo para lo mismo. Que no necesariamente ocurre acá. Argentina como localidad en cuestiones de sustentabilidad es muy compleja, es muy cerrada. ” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

En esta línea es interesante también pensar el rol de las negociaciones en el lugar que pueda tener la digitalidad en la persecución de una causa.

“Es imposible no pensarlo vinculado a las exigencias actuales, ni creer que estos temas lo vivimos de manera externa a nuestra cotidianidad, cualquiera de los vecinos que vive acá tiene a 10 cuadras 35 talleres clandestinos, y todos saben que funcionan ahí. Incluso, tenés talleres clandestinos en Flores, ni siquiera tenés que irte a provincia. Es una realidad que no es cotidiana porque hay un velo. Por eso creo que el movimiento está vinculado a cómo es el argentino, por eso no logra la misma visibilidad y adhesión que tiene en otros lugares. Además de que en otros lugares es mucho más fácil conseguir espónsores copados. ¿Viste la campaña española de la remera por dos Euros? Es fantástica y no es compleja. Andá a hacer eso en Argentina. Hay una parte de los medios con los que contás que te complica mucho. Además, acá, no terminamos de contar lo que realmente pasa en Argentina.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Asumir la digitalidad como mediaciones en procesos más complejos y extensivos es entenderla en relación a esos otros medios que Agustina acusa de ocultadores. Es ahí donde la comprensión de las mediaciones nos permite no perder de vista las negociaciones de sentido. Marou Rivero nos decía al respecto:

“Hay mucho interés por parte de la gente que trabaja sustentabilidad. Quieren que este tema explote, que gane visibilidad. Pero, ningún medio masivo habla. No hay una columna de sustentabilidad en moda en ningún lado, en ningún medio. Yo escribía un poquito, muy liviano, un toco me voy en La Nación revista. Ahí empecé a configurar la idea de la moda como medio. Pero Fashion Revolution vivió en las redes sociales. No conocés a los líderes en Argentina porque no se referencia. No sé si no dan nota o no les hacen.”

Estas referencias de las colaboradoras son importantes en tanto siguen considerando a los medios tradicionales como aquellos que habilitan mayor visibilidad para, como dicen ellas, se cumpla el verdadero objetivo del movimiento que es llegar a todo/as y que no sólo se acerquen al mismo lo/as que vienen trabajando la temática desde diferentes ámbitos.

Siguiendo a Jesús Martín Barbero (1987), observar mediaciones supone preguntarse por la cotidianidad, la temporalidad y las competencias culturales. Es desde las mediaciones

que dejamos de preguntarnos qué hacen los medios con los/as sujetos y las instituciones o viceversa para preguntarnos cómo las mediaciones conforman negociaciones de significado, sustentan apropiaciones y habilitan usos particulares.

Aunque dominada por la estética aceptada por los discursos comerciales, la práctica de Fashion Revolution de dar vuelta las prendas junto al resto de actividades que promueve el movimiento nos permite pensar en el lugar de los medios como materializadores de los cambios en las relaciones sociales. Los balances anuales de la organización global admiten al menos a dichas prácticas como posibilitadoras de nuevas articulaciones. “Desde Fashion Revolution, la premisa es generar conciencia en el consumidor, ya que este aún no se interesa por lo que sucede detrás de las prendas, y en general, elige creer más en un marketing estético y superficial. Por otro lado, se ayuda a difundir y fomentar a las marcas que creemos que están en el camino hacia la sustentabilidad.” (Gabriela Vazquez, comunicación on line, febrero 2018)

La cotidianidad del movimiento se desenvuelve en una cultura donde todo parece light. Sobre todo, si hablamos de moda, su frivolidad es parte del imaginario colectivo. Ahora bien, no es nuestra postura y el espesor de los signos merece nuestra atención. Signos que no son menos espesos por ser digitales. Tienen espesor en tanto reconocen a otros/as y representan una idea de mundo a la vez que dan forma a las prácticas del día a día. Centrarnos en los mensajes digitales puestos en circulación nos permite contrastar esa idea del/de la otro/a.

Las colaboradoras de Argentina se proclaman como lideresas de la industria nacional que buscan transformar las condiciones, y justifican el dejar pasar los procesos que acá deberían modificarse en el acatamiento a la propuesta global de no ser una organización de denuncia.

“Preferimos visibilizar a quienes trabajan en esta línea. Es un estilo de comunicación. Elegimos a qué darle prioridad. Yo lo que valoro del movimiento es que, ante la adversidad y la complejidad del tema, tiene una mirada positiva y empática; y que te da gusto leer. Tiene una mirada desde la propuesta y es un diferencial con otras organizaciones.”

Asegura Roi, y sin hacer énfasis en cuál es la propuesta concreta aporta:

“Los temas de agenda contextuales son importantes. Hace poco tomamos una decisión con Pau. Nos escribieron para que nos manifestemos contra unos despidos del INTA, pero decidimos que no, porque este activismo no evidencia estas cosas. No queremos que al tomar postura perdamos personas que sí sigan al movimiento. Hay otros canales para hacerlo. Nosotras queremos permear

contenido e información pero sin pasar la delgada línea. La bajada es clara: no queremos ser un canal de reclamo. FR tiene una mirada más propositiva. No de ir al choque, pensando qué podemos hacer para, no como PETA, tiene otra manera de comunicarse.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Así, las imágenes que pueden verse en las redes sociales digitales en los meses analizados no representan *la realidad* argentina en tanto talleres clandestinos, precarización laboral y ni siquiera daño ambiental. Con la idea de *Siempre desde la positiva* se pierden las visibilizaciones de situaciones complejas que merecen atención en nuestro país. Por supuesto, y aunque las colaboradoras quieran quitarle densidad, es una postura política clara y donde las discusiones sobre lo ético encuentran su quiebre.

Por otra parte, las posibilidades que abren las tecnologías al movimiento no sólo están limitadas por la idea que las organizadoras tengan de la misma y el lugar que le den al proyecto, sino también por la idea que las organizadoras tienen sobre los/las consumidores/as de prendas en el país -ya que dicen dirigirse principalmente a ellos/as-. Al respecto, Loli Nocito nos decía “En Argentina es muy complejo, si no lo arrancaste pensándolo así, es muy difícil. La industria acá es la muerte, pero también celebro que hay iniciativas buenas como este pibe que hace zapatillas con descarte. Hay una revalorización de técnicas ancestrales y hay interés.”

Instalar el tema en nuestro país se tiñe de pesimismo en cada colaboradora entrevistada. Atribuyendo al argentino/a *apatía*, o vinculando las condiciones sociales a la imposibilidad de otra perspectiva. Como si consumir de manera sostenible sólo fuera posible para un sector económicamente solvente. Veremos esto en el capítulo VII.

Además, por su parte, el movimiento global habla de activistas. Algo que no se nombra en las entrevistas ni en los materiales recolectados. Sin embargo, para Fashion Revolution el activismo es responsabilidad. Según Carry Somers

“lo que podemos hacer con lo que descubrimos para hacer la diferencia desde el gobierno en todo el mundo (...) Cuando pensamos en el activismo, a menudo pensamos en demostraciones o discursos fogosos, pero no pensamos en actos cotidianos, cosas que hacemos. Sin siquiera pensar a menudo, pero estos actos cambian el mundo. Una vez que entendamos que ese es el caso, podemos canalizar ese activismo, hacia la justicia de la industria de la confección. Y eso es exactamente lo que el movimiento de la revolución de la moda está tratando de hacer. Todos tenemos diferentes formas en que podemos actuar en el mundo. No hay una sola manera correcta de hacer esto, y que, en esta lección, trataremos de descubrir qué podría ser eso para todos nosotros.” (Colour of Money, 2018)

En este sentido, desde el movimiento global aseguran que “Cambias la forma de la industria de la moda cada vez que encuentras historias sobre tu ropa, hablas sobre ellas con otras personas, las compartes en línea y discutes qué está bien y qué está mal con ellas. Lo que piensas y haces cambia la moda” (Ditty, Cook y Hunter, 2015).

Si bien para esta tesis la mediación/las mediaciones no remiten únicamente a la comunicación e interacción a través de los medios, asumimos que la mediatización ha contribuido a cambiar las condiciones de esos lugares en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación, de esos espacios de lucha, disputa y resignificación, que nosotros reconocemos como mediaciones. Y los cuales están en estrecha relación con los contextos culturales y sociales concretos en que se insertan.

Los medios, siguiendo a Orozco (1997), son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. Es allí que, en esas contradicciones coyunturales propias del movimiento, emerge la importancia del mismo:

“Para mí como sociedad recién ahora nos estamos haciendo cargo. Vamos hacia un revalorar el proceso. No hay mucha idea sobre el otro y estamos acostumbrado al bien de consumo. No preguntamos qué hace el otro. Estamos acostumbrados al producto finalizado y creo que eso también habla de la sociedad en que nos estamos transformando. Nos estamos haciendo cargo de nuestras decisiones, sabemos que hay un voto económico con lo que hacemos. Con cada cosa que compramos estamos validando algo. Ser consciente de eso está buenísimo y en eso las redes nos ayudan muchísimo. Las redes, la información en Internet, todo está ahí., Está bueno ser crítico y cuestionar, poco está bueno ser negador y no creer en nada. Aunque también tenemos que creer lo que las marcas nos dicen y pedirles datos.” (M. Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Es parte de la propuesta de esta tesis entender esto no desde una perspectiva de denuncia sino de comprensión de la preeminencia del discurso mercantilista neoliberal aún en los mantras revolucionarios contemporáneos. La comprensión de la mediación tecnológica de la comunicación asume un entendimiento espeso y denso, “la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.” (Martín Barbero, 2002) y las dinámicas digitales nos permiten ver el amalgamamiento de los intentos de transformación y su coexistencia con las lógicas capitalistas que dan forma a la producción y recepción. No vemos esto como una coexistencia de dos

bandos, sino que nos permite reconocer la heterogeneidad de prácticas y actores que nos posibilitan pensar a la sociedad anclada a la ecología de medios actual.

Además, nos permite reconocer, como dice Van Dijk (2012), que los medios sociales de la actualidad son producto en su mayoría de corporaciones que consideran a Internet sobre todo como un mercado, y sólo en segundo lugar como un foro público. Somos conscientes de que lo que parece erigirse como una nueva esfera pública donde debatir asuntos importantes para ir hacia una sociedad más justa es producto del mercado que genera las mismas lógicas que se intentan modificar. “Esta fusión del no mercado con los principios de la economía comercial exhala el espíritu del colectivismo público, impulsado por todos aquellos que consideran la infraestructura técnica de la red como una oportunidad única de abrir un espacio social libre de impedimentos.” (Van Dijk 2012:32) Nos centramos en la socialidad que habilitan las plataformas, porque más allá de las lógicas comerciales que le dan forma y que hablan de una temporalidad particular, pensamos a la comunicación como mestizaje de los discursos, y asumimos a estos últimos como habilitadores de acción.

Como vimos en el capítulo II, partimos de considerar al contexto actual como de convergencia mediática (Jenkins, 2008), lo que implica un cambio cultural en el que los/as sujetos se predisponen a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, permitiendo nuevas formas de participación y colaboración. También hemos saldado cuestiones del tipo de proyecto político que propone la participación que promueve el movimiento.

Hacemos este señalamiento porque todos/as los/as involucrados/as en el movimiento en el país le dan forma al mismo, en tanto la propuesta del global implica libertad de acción. Además, el ecosistema mediático actual es relevante en tanto desde 2014 -cuando el movimiento comenzó a dar sus primeros pasos- a 2018 el escenario digital argentino ha variado, por eso mismo también la preeminencia que fue ganando Instagram en detrimento de Twitter especialmente en el público joven. Argentina se posiciona como el segundo país de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios de Instagram, luego de México.

Si bien las especificidades de cada plataforma, que se han ido modificando por propuestas de las empresas dueñas de las mismas⁴ y por los usos extendidos (antes no había stories, por ejemplo), brindan posibilidades, la comprensión de cómo se utilizan en nuestro país para lograr la interpelación de los usuario/as es clara. Vimos en el capítulo V cómo algunas prácticas de comercio digital se hacían presentes en la dinámica que propone la organización y que no se ve en las prácticas del exterior.



Fuente: latamclick

Ahora bien, la comunicación despojada de su espesor instrumental es representación de lógicas y expresión cultural. **La expresión de la cultura contemporánea, en**

⁴ Si bien no trabajamos sobre las decisiones de diseño, reconocemos que estas prácticas forman parte de lo que la SCOT denomina innovaciones conservadoras (Huges, 1983) es decir, aquellas acciones que predominan durante la fase de competencia y de crecimiento de las innovaciones tecnológicas, debido a que mejoran o expanden los sistemas existentes y tienen por objetivo alargar la vida de lo que han sido innovaciones radicales.

Fashion Revolution tiene varios elementos: la ética como constitutiva del encuentro, la transparencia como necesidad de comenzar a transformar la industria, la empatía que ahora encuentra en la digitalidad otra manera de interpelar a la sensibilidad, y la necesidad de posicionamiento de aquellos/as que dicen hacer las cosas en marcos sostenibles.

Las lógicas, por su parte, están representadas y moldeadas por una socialidad que nos permite pensar en un colectivo que se sitúa desde una estética de lo sensible y desde ciertos consumos y usos que, más allá de las versiones moralistas, configuran una manera de estar en el mundo (Amparo Marroquín Parducci, 2009). Formas de estar en el mundo discutidas por Fashion Revolution apelando a la cotidianidad, a los procesos que forman parte de nuestra rutina. “Vestirse forma parte de tu vida. Vos no salís de tu casa si no te vestís, no hablo de moda, hablo de la ropa. Forma parte, tanto de tu vida que es increíble que no puedas ver más allá del uso. Eso busca Fashion Revolution.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

De esta manera, la **temporalidad** anclada en una sensibilidad atravesada por la sustentabilidad y las nuevas formas de habitar los espacios públicos mediante la digitalidad habilita en Fashion Revolution las prácticas cuyo análisis de los procesos nos permite ilusionarnos con una modificación futura. No porque las tecnologías digitales vengan a salvar nada, sino porque logran reunir un espíritu de época que, aunque reproductor de lógicas liberales, encuentra la comunión en las prácticas que se convierten en colectivas.

Asumir el análisis de las mediaciones como lo venimos haciendo nos permite pensar a las plataformas como habilitadoras de formas organizacionales.

“Actualmente, las reuniones con la co-coordinadora en Argentina son vía telefónica, WhatsApp o mail. Más que nada, cuando tenemos consultas, ideas o información que intercambiar. La coordinación de cada país es la encargada de elaborar informes anuales a la sede central.” (Paula Aguirre, comunicación on line, abril 2018). Al respecto, Gaby Vázquez nos decía: “Teníamos reuniones periódicas de carácter local. El año pasado Carry Somers visitó nuestro país y tuvimos el agrado de reunirnos y charlar con ella. En cuanto a lo global, más que nada usábamos grupos de Facebook para interactuar con los embajadores de los demás países, usábamos mucho un grupo de Latinoamérica. (Gabriela Vázquez, comunicación on line, febrero 2018)

“No tenemos casi reuniones presenciales. Hablamos por teléfono. Tiene que ver con nuevas lógicas y maneras de armar equipo. Al principio me pasaba que la

gente que quería colaborar necesitaba periodicidad de reuniones, eso no se puede mantener. Pasa en todos lados, en la universidad, que hacés un trabajo en un drive. La idea de que la gente no habla o no colabora es errónea. Colabora distinto. habla distinto, se comunica distinto, participa distinto.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

“Me pasó que todo 2014 estuve trabajando con una chica que la conocí finalmente en el momento del evento que habíamos estado organizando. Por otro lado, trabajo para una ONG super conservadora con gente más grande que no pueden concebir que no estés en las reuniones. Si hago aportes digitales, para ellos no estoy participando. Además de tradicionales, son todos *under* 60. Ahora las lógicas y las facilidades son otras.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Emerge en la práctica la conceptualización que vimos con anterioridad (Hjarvard, 2014 y Castells, 2001) sobre las plataformas sociales como dinamizadoras y organizadoras. La lógica de la red de medios “puede entenderse como una mediatización más global, que no afecta únicamente a determinadas áreas de la sociedad y la cultura, sino que en principio afecta a toda la sociedad” (Hjarvard, 2014: 10)

Castells (2001, 2011) y Van Dijk (2012) aseguran que las redes crean valor en el mundo globalizado. Los medios digitales son esenciales en la vida en la sociedad actual, permiten pensar el ejercicio del poder y si bien no son los artífices de una sociedad nueva, la misma es resultado de una compleja interacción entre la organización social y las nuevas tecnologías. Así, asumimos ese contexto como espacio donde se amalgaman diferentes experiencias y en el que se gestan competencias culturales, ambas atravesadas por una tecnicidad digital que hacen a la cotidianidad de todos los que forman parte del movimiento. Se configuran, luego de un aprendizaje sobre la lógica de los medios digitales que se da en la misma práctica, los ritos del hashtag, del compartir, de utilizar las premisas del movimiento como dimensión performativa.

Las posibilidades de la **tecnicidad** dan paso a la reunión, pero también sustentan ritos particulares.

“Las redes sociales colaboran muchísimo, ya que nos permiten comunicarnos con los demás países y entre nosotras para organizarnos. Además, la organización internacional mide la cantidad de veces que se usó el hashtag “fashrev” por ejemplo. Y nosotros teníamos que pasar los informes sobre la aparición de notas

sobre el movimiento en los medios, tanto digitales como analógicos.” (Gabriela Vázquez, comunicación on line, febrero 2018)

Así, la reproductibilidad técnica que habilita la digitalidad convertida en selfies y hashtags, se ancla en un sentido estético particular. En Argentina, Instagram será el espacio



Le gusta a lolinocito, fash_rev y 45 personas más fashrev_arg Taller de "Hazlo tú mismo" #parches. Facilitado por @guguicebey y @martinezsagan Unite a Fashion Revolution Argentina y vení a hacer oír tu voz! Lo que se viene para la Fashion Revolution Week de éste año! --> Próximamente mas novedades! #DIY #fashrevarg #fashrev #fashrevweek #quienhizomiropa #yohicemiparche #hazlotutismo #bordado #handcraft #craftivism Ver los 2 comentarios 29 DE MARZO DE 2017



vestiteconestilo

predilecto donde *reproducir* los mensajes generados por los *activistas*. Mensajes/fotos que en su mayoría fueron generados en la misma plataforma y le permite al movimiento repostearlos.

Si bien Martín Barbero se dedicó a trazar los mapas de las experiencias colectivas desde las sensibilidades populares que se ponen en circulación en lo masivo y que son parte de esas estéticas epocales, vimos nosotros que lo estético aceptado y puesto en circulación en el movimiento se asemeja a lo que produce el sistema de la moda hegemónico. En este sentido, creemos que la estética emerge como condicionante de la reproductibilidad que habilita la técnica, siendo esta-bajo la forma publicitaria- la que debe respetarse y se presenta como único condicionante interpelante.

No obstante, como vimos, los *nuevos* movimientos sociales parten de reconocimientos estéticos, en Fashion Revolution la estética sostenible es la misma del discurso hegemónico. La digitalidad, como proceso, no escapa a las dinámicas que el mercado genera sobre ella. Esto se debe a que generalmente la estética está ligada al sentido de época. Para Jiménez (2006), la estética del siglo XX se constituye a través de tres nuevos pilares: el diseño industrial, la publicidad y los medios de comunicación de masas que giran en torno a la técnica y al confort. “La moda, el mobiliario, la decoración de interiores y los objetos domésticos se convierten en espacios de cristalización del gusto de masas.” (2006:13) Desde los mismos el movimiento intentará trabajar el tema que merece discusión.

Son la publicidad y el consumo como elementos formadores de identidad propios del capitalismo occidental, los que emergen como recursos ideológicos “En nuestras sociedades resulta imposible pensar la vida sin publicidad, dependemos de ella para tomar decisiones que hacen a la reproducción de la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados que los avisos publicitarios están naturalizados. Así, la publicidad contemporánea constituye la puesta en escena de la dinámica de las corporaciones transnacionales, como ATT, Unilever, Coca Cola, Shell, Colgate Palmolive, Gillette, las cuales forman parte de nuestras vidas.” (Wortman, 2005:2)

Así, mientras durante las primeras décadas del siglo XX la publicidad informaba acerca de las *bondades* y atributos de los diferentes productos, propio del capitalismo fordista (Wortman, 2005), para la segunda mitad del siglo con la sociedad de consumo en emergencia, el discurso cotidiano se caracterizó por la preeminencia de una imagen sofisticada y la incorporación de otros saberes (como la psicología, el psicoanálisis, el marketing y el mercadeo).

“En este contexto, a partir de la década del setenta y fundamentalmente a comienzos de los noventa la publicidad se orienta a endiosar al individuo, según alude el discurso de la posmodernidad. Podemos constatar que se produce un

desplazamiento en el estilo de la publicidad, si dos décadas atrás la publicidad se orientaba al objeto, más recientemente lo hace hacia el sujeto.” (Wortman, 2005:3)

La publicidad como acceso a nuevos estilos de vida es lo que nos permite pensar, como vimos con anterioridad, si ese aspiracional es el sostenible.

Como podemos apreciar en las imágenes a continuación, los encuadres, la gráfica, las posturas de las modelos -si, generalmente mujeres-y los colores, nos muestran este correlato. Los materiales gráficos de Fashion Revolution y los de la campaña de dos marcas de moda publicadas en revista Bazar y elegidas al azar para este ejemplo, se presentan similares y basados en un idéntico orden sobre las dinámicas interpelantes. Hablan de determinados lectores modelos, y no nos extraña que Marc Jacobs, esté pensando en el mismo público que Fashion Revolution. Especialmente, porque Fashion Revolution asegura que quiere llegar a los/as mismos/as que llegan las marcas de la industria, en su calidad de consumidores/as e interpelándolos/as desde la seducción hegemónica. En Argentina, se pondrán en circulación los mismos afiches y no se generará material situado.



Portada de Facebook de la plataforma argentina en 2017



Campaña Marc Jacobs seleccionada entre las 60 mejores del 2017 - en Revista Bazar



Portada de Facebook de la plataforma argentina en 2017



Campaña Stella McCartney seleccionada entre las 60 mejores del 2017 - en Revista Bazar



Concluimos así que, en la cultura contemporánea, la publicidad es espacio predilecto donde instalar y reforzar los discursos propios del orden social. Los/as sujetos de esta sociedad son consumidores/as (Bauman, 2007) por lo que no ha de extrañarnos que a ellos/as se dirija Fashion Revolution. Es la misma la que según Ortiz está destinada a ofrecer satisfacción emocional frente al desconcierto moderno, generando parámetros de referencia (Ortiz, 1994).

Es el discurso publicitario y su estilo de inmediatez el que habla en las propuestas del movimiento. Lo que reflejan además es herencia de “la Argentina de los años noventa, (cuando) estos escenarios de lo social atrajeron nuestra atención, los mismos aludían a la consagración casi exclusiva de nuevos valores y estilos de vida derivados de esta nueva fase del capitalismo, llamada, por el discurso hegemónico, proceso de globalización.” (Wortman, 2004: 31). La globalización nos permite pensar la dinámica social de las culturas contemporáneas y la relación entre industria cultural, estilos de vida, estética y modos de consumo.

En este sentido creemos necesario ser cuidadoso con el contexto que da sentido a las estéticas y que denomina sociedad de la información a procesos discursivos de modernización neoliberal (Martín Barbero, 2002). Mientras pareciera que la sociedad encontrará su camino de la empatía y la transformación, las concepciones confusas nublan los procesos.

Para Hjarvard (2016) es fundamental analizar los procedimientos tecnológicos y las formas estéticas que regulan la comunicación a través de los medios, para lo cual elabora una descripción de diferentes dimensiones de la lógica mediática (tecnológica, estética e institucional). Observar dicha lógica en Internet y su consecuente digitalidad como mediación es comprensible desde los postulados de Beatriz Sarlo (2012) para quien los/as sujetos enfrentan este mundo con la imagen como mediación fundamental. El poder lee, produce y transfigura a través de las imágenes.

“Las imágenes persuaden sin argumentar según los modos de la retórica tradicional. Impactan y luego hacen su trabajo, de manera instantánea o lentamente. Las recordamos, hablamos de ellas y construimos, recién entonces, un argumento. Su pedagogía es por sorpresa o diferida. Tienen dos tiempos: el de la percepción y el del recuerdo. Somos un depósito de imágenes, que recordamos a veces con imprecisiones, pero también con persistente terquedad.” (Sarlo, 2012:19)

Fashion Revolution trabaja con las mismas para apelar a la atención de su lector modelo, las propone desde la legitimación cultural del neoliberalismo, donde la imagen

mediática es constitutiva de la subjetividad. “Si en el marco de la sociedad moderna jerarquizante la sociedad tenía el poder de producir y transmitir las normas sociales, ahora en el proceso de individuación de la modernidad tardía la tecnología potencia al individualismo y debilita el lazo social. En ese marco, debemos pensar el rol de los nuevos intermediarios culturales en cuanto constructores de imágenes y de palabras, de marcos de pensamiento.” (Wortman, 2005: 4)

Si bien no coincidimos con un contexto de lazos debilitados, asumimos a la publicidad como disciplina legitimada contemporánea cuya estética tiene relación con la praxis “La publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista a partir del entrecruzamiento de la psicología, la estética y la narrativa”. (Colón Zayas, 2001, pág. 61)

6.3.2 Entre el simbolismo, la percepción y la utilización: la concepción sobre las plataformas y su puesta práctica

“Ninguna estrategia puede mejorar la vida de las personas que hacen nuestra ropa. Una variedad de estrategias coordinadas, tanto grandes como pequeñas, individuales y colectivas, tienen más posibilidades. Hemos visto cómo las personas que contribuyen al movimiento de la revolución de la moda han podido efectuar cambios en la industria de la moda. Se está construyendo un impulso y cada uno de nosotros puede contribuir a esto a su manera.” aseguró Ian Cook, miembro del Equipo de Coordinación Global de Fashion Revolution, en el curso introductorio que el movimiento dictó con la Universidad de Exeter de Inglaterra, entre junio y agosto del 2018. El curso, que se dicta dos veces por año plantea fortalecer el vínculo con la comunidad -global ya que puede realizarse vía *futurelearn.com* desde cualquier parte del mundo y en forma gratuita- a la vez que invitar a la población que no sepa de Fashion Revolution a sumarse para descubrir lo que ocurre en la industria textil, para preguntar y para compartir lo averiguado. Para motivar esa contribución, durante los meses citados, el curso puso en circulación las máximas del movimiento para abrir el debate y promover el compromiso. Se les pidió a las participantes que pregunten y compartan lo averiguado. Se propuso así, una serie de acciones entre las que las activistas participantes debieron elegir. De las actividades propuestas, varias incluían prácticas en las redes sociales digitales. Por ejemplo, como se pudo escuchar en la clase número dos del curso:

-Mañana voy a publicar un mensaje en las redes sociales digitales preguntando a la empresa que hizo la prenda de ropa que investigué

-Voy a buscar, firmar y compartir peticiones en línea que pretendan presionar a los gobiernos, las marcas y los minoristas para mejorar las vidas de los trabajadores de la confección en diferentes partes del mundo

-Voy a escribir una historia de amor de moda sobre la prenda que investigué para este curso.

-Voy a publicarlo en mi blog y contactar a la marca para decir que me encanta la ropa que hacen, pero no la forma en que la hacen.

Además, en la misma clase donde se pidió el compromiso de las participantes, se invitó a las mismas a compartir lo realizado en las redes sociales digitales. Hablamos de *las* porque todas las participantes eran mujeres, y las prosumidoras que comentaron en las clases también.

Nuevamente, el movimiento deja en claro cómo sabe aprovechar las posibilidades abiertas por el escenario mediático, además de cuál es su lector modelo y desde qué lógicas decide hablarle.

Para cerrar el presente capítulo resaltaremos algunas de las cuestiones que nos permiten pensar la postura del movimiento frente a la tecnología en nuestro país, entendiendo que desde esa postura se constituyeron las maneras locales de utilizar las tecnologías:

Lo que simbolizan las plataformas que se utilizan: las redes sociales digitales son, para quienes forman parte del movimiento, espacio donde conquistar la visibilidad negada. Además, las mismas permiten generar instancias de encuentro y son verdaderas oportunidades para iniciar acciones y dinámicas. Las redes sociales digitales han permitido al movimiento en Argentina germinar y desarrollarse, y esta idea se mantuvo como denominador común en todas las entrevistas.

Las percepciones sobre el medio como habilitador de encuentros: Mientras algunas colaboradoras hacían énfasis en que también tenían encuentros *reales*, negándole la característica de tales a los mediados digitalmente, la coordinadora del movimiento en Argentina resaltaba que éstas son nuevas formas de encontrarse y organizarse y no por ello de menos participación. En la misma línea, quien asumió la coordinación del movimiento en agosto de 2018, aseguraba que

“son una poderosa herramienta de comunicación que hasta ahora no ha hecho más que multiplicar el mensaje y generar impacto a nivel mundial. Han logrado una comunidad global de activistas que buscan levantarse por un objetivo común:

cuidar nuestro planeta, siendo las más usadas: Facebook e Instagram.” (Paula Aguirre, comunicación on line, abril 2018)

Así, la digitalidad habilita a Fashion Revolution en su constitución de nuevo movimiento social, permitiendo el encuentro y el diálogo en nuestro país.

Jóvenes: Comprometer desde un discurso con lógicas de marketing. Las colaboradoras resaltan la estrategia con estética publicitaria del movimiento asumiendo que es la manera de interpelar a los/as jóvenes. Se deja explícito que la manera de convocarlos/as se hace desde el discurso hegemónico: el publicitario. Dada la característica del sistema industrial que se intenta modificar, se considera que la utilización de las lógicas mediáticas del marketing son una clara estrategia de convocatoria.

Adultos/as: apáticos. Además, las colaboradoras coinciden en que es muy difícil interpelar a los/las argentinos/as en causas como la sostenibilidad.

Como práctica, Internet permite conceptualizar la mediación en tanto discursos hegemónicos de la globalización. Como dirá Benítez Larghi

“Las publicidades en Internet cumplieron un papel casi pedagógico, enseñando los modos correctos de vivir el tiempo y el espacio, apelando –y resignificando– para ello las ideas de modernización y progreso. Mientras que en la baja modernidad la modernización era concebida como el avance indefinido de toda la sociedad, en la sociedad posfordista de consumo, por el contrario, el sentido que estas ideas adquieren ya no está centrado en el desarrollo hegemónico sino en la diferenciación individual.” (2004: 105)

Fashion Revolution como parte de la sociedad civil en movimiento. Esa nueva lucha, que corresponde a un *nuevo* escenario social, permite asumir a Fashion Revolution como parte de la sociedad civil. En nuestro país, el movimiento encuentra el espacio en las plataformas digitales para lograr reconocimiento y dar a conocer sus demandas en Argentina, sin desconocer que su fortaleza será mayor también llegando a los medios que considera *tradicionales*

Fashion Revolution se define por las conversaciones (mediadas digitalmente) que la sostienen. A diferencia de lo que sostiene Van Dijk además de facilitar el contacto interpersonal, las redes sociales digitales contribuyeron a crear lazos sólidos y estructurantes del movimiento.

El contexto digital argentino es clave. Para el movimiento, las redes sociales digitales y su lugar en la cotidianidad argentina se constituyen como el espacio propicio para el fortalecimiento de las prácticas del movimiento, que encuentra también en la idiosincrasia local sus límites, como veremos en el siguiente capítulo.



Capítulo VII

Argentina y sus particularidades en una
revolución que proponen otros/as

Sumario

Avanzando en la propuesta de estudio situado del movimiento, se indagan cuestiones de moda, tendencia y marcas en el país.

En el presente capítulo, para analizar los modos en que se resignifican las propuestas de la organización global, mediante el análisis de prácticas y objetivos, se discuten los conceptos locales que encierran a la sustentabilidad entendida como tendencia en las prácticas de la industria.

Además, el objetivo de este capítulo es indagar la incidencia del contexto local en la apropiación social de Internet, por lo que se analizan las *idiosincrasias* del movimiento en el país durante el 2017 suponiendo que la identidad que forjó FRA se constituye a partir tanto de sus fortalezas como de sus *más amenazantes* debilidades.

7.1 Moda, tendencia y marcas en el contexto local

Para conocer las lógicas de la comunicación digital de Fashion Revolution en Argentina es necesario revisar la lupa con la que se miran los procesos, para no perder esa intención de cuestionar lo dado y para poder desentramar las luchas de poder que pasan de ser percibidas en acciones cotidianas. Para profundizar el debate sobre el lugar de la digitalidad en Fashion Revolution Argentina, es necesario hacer hincapié en que en nuestro país la misma está tanto atravesada por el contexto que incluye el escenario mediático, particularmente el de Internet, como el de la moda.

Como vimos, la búsqueda de patrones comunes en entrevistas y materiales se realizó mediante la revisión de las mismas señalando continuidades y rupturas en base a conceptos que creímos observar del movimiento y del contexto: **industria textil e Internet**. Por eso en este capítulo partiremos de considerar el sistema de la moda argentina para indagar la incidencia del contexto local en la apropiación que hace el movimiento de Internet. Es que, como ya discutimos, si bien Internet representa una modificación en las maneras de comunicar marcada por la instantaneidad, la capacidad de almacenamiento y transporte y la diversidad de lenguajes comunicacionales convergentes, las posibilidades que abra estarán sujetas a su escenario de inserción.

Respecto a la industria textil, entendemos que fluctúa con los vaivenes de la moda. Si bien hay un grueso de producción que no depende de la misma, en nuestro país, el valor del mercado en la industria de la moda es de 29 billones de pesos según Fashion United⁵.

⁵ Según Fashion United, una plataforma dedicada a brindar noticias de moda, estadísticas de la industria, convertida en reservorio y en portal de empleo. La Web <https://fashionunited.com> fue creada a fines de 2014 pero este proyecto existe desde 1998.

Además, una nota publicada en la página de la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria expone que el consumo local está fuertemente atravesado por, lo que denominan, la *revolución digital*, es decir una posibilidad extendida de acceso a la información.

Aunque el concepto que utilizan es discutible, que se considere el acceso a la digitalidad sin cuestionamiento, como si alcanzara a todos/as los/as argentinos/as por igual, habla de los sectores a quienes está dirigido el mercado de la moda local. Además de que no se cuestiona el acceso a las plataformas digitales, asumiendo que las mismas forman parte de la cotidianidad de los/las consumidores/as. En este sentido, la nota de la CIAI supone un público objetivo de la industria de entre 15 y 35 años.

Para esa generación, según la nota del CIAI, la *revolución digital* es emprendida por jóvenes argentinos/as, que realizan gran parte de sus prácticas cotidianas mediadas por Internet: reunirse, debatir, comprar, vestirse. Si bien Argentina es uno de los países latinoamericanos con más uso de la red -en octubre de 2017 se estipuló una suba del 85% de tráfico en Internet en 3 plataformas predilectas: Facebook, Netflix y Google (Tecno, Clarín, Ovrík, 2017)- la nota de la CIAI hace referencia a prácticas de compras por Internet, así como también de consumo cultural y publicitario.

Ese grupo etario al que se refiere la CIAI está *expuesto* a información que circula de *nuevas* y *diferentes* maneras, generando desafíos para las prácticas tradicionales de marketing y su discurso: la publicidad. Así que mientras se reconocen otras maneras de hacer, la preocupación se centra en que el discurso hegemónico logre *sobrevivir* a las mismas. Además, según el artículo, la relación moda y tecnología es inseparable en tanto ambas permiten un juego de diferenciación y reconocimiento. En ella, las redes sociales digitales forman parte de la cotidianidad y la sensibilidad del/de la consumidor/a, informado/a y habitante globalizado/a.

Según Roi Benítez, ellos/ellas también marcan el ritmo de las decisiones que toma Fashion Revolution a nivel local. Primero, porque como asegura, el movimiento le habla fundamentalmente a los/las jóvenes. Motivo por el cual la coordinadora también celebra que se les hable desde *el discurso que ellos manejan: la publicidad*. Como si la publicidad fuera algo que se inventó ayer, como si los/las adultos/as o adultos/as mayores no hablaran el mismo código, como si el género publicitario tal cual lo conocemos no tuviera más de 80 años o no hubiese mantenido los lineamientos tradicionales, aunque la soporten otros medios.

Ahora bien, es cierto que la publicidad de moda siempre le habló a los/as jóvenes. Especialmente a las mujeres, lectoras modelo de Fashion Revolution. La campaña. no sólo en Argentina está hecha por mujeres exclusivamente, sino que la propuesta gráfica global incluye pocos hombres. Siempre con la característica de juventud como estandarte. Es este mismo público el que marca la tendencia digital, según Roi:

“Tenemos un público que es muy prosumidor de lo que compartimos: escribe, publica, te sigue. Hoy la red que mejor se está manejando es Instagram. Antes era Facebook, Instagram, Twitter, pero creo que los cambios de las tendencias de consumo marcan el ritmo, ¿no? Twitter ya es viejo. Publicamos, pero ya no da tanto resultado y como Fashion Revolution es tan visual, hoy Instagram es la red social que más te permite eso.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Confirmamos esto en el material recolectado dado que se publicó más en Instagram que en Facebook, y en un tercer y alejado lugar se posicionó Twitter. Además, la idea de subir fotos con las prendas dadas vueltas para cuestionar a las marcas encontró en Instagram su lugar predilecto para invitar a la *revolución*.

Volviendo al informe del CIAI, la pregunta que se hace sobre las *conductas* de los/las consumidoreas/as, asumiendo que son aquellas/os que definen el futuro de la industria, está fuertemente atravesada por esa idea de habitar el mundo sin distinción de geografías, ser un ciudadano global, gracias a la digitalidad. En el contexto local, quizás sea interesante pensar en aquellas prácticas que habilita esta posibilidad de acceder a otros paisajes de moda y que promueven un consumidor informado y fomentan la actitud crítica del mismo. Prácticas no generadas por Internet, sino que son habilitadas por el mismo y llevadas a cabo por otros/otras consumidores/as⁶.

En esta línea, podemos traer como ejemplo disruptivo para el contexto local lo que fueron en sus inicios aquellas páginas dedicadas a exponer cómo las marcas argentinas imitaban modelos internacionales, haciendo claras prácticas que antes no estaban difundidas, que sólo podían ser vistas por aquellos que viajan y estaban interesados en la temática. Tal es el caso de www.marcasquecopian.com.ar devenida en un instagram con el mismo nombre, y que hace visible de dónde adquieren su *aspiracional* las marcas argentinas. Lo que queremos señalar con este ejemplo es la posibilidad que habilitó Internet para poner en circulación en el contexto local la reapropiación que las marcas argentinas hacen de las

⁶ Aquí vale aclarar que nos permitimos llamar en el análisis a los/as sujetos de dicha manera, en correlato con la tesis de Zygmunt Bauman basada en una modernidad sostenida por una sociedad de consumidores/as, es decir, individuos que constituyen su identidad basada en el consumo, definiéndose mediante nuevos objetivos de vida como el tiempo, la libertad, o la felicidad (Bauman, 2007). Esta consideración nos permite asumir, desde la teoría, la centralidad en las prácticas que propone el movimiento. Este indicador, si bien propuesta global, se reafirma en las producciones argentinas como elemento interpelante central. Veremos a continuación cómo la experiencia también adquiere el mismo sentido. Todos centrados en la vida del/de la consumidor/a. Así, creemos que la construcción de la categoría de experiencia del consumidor nos permite acercarnos a los discursos del movimiento en Argentina asumiendo el contexto liberal y corporativista.

tendencias globales. Estas prácticas no sólo son referencia de las tensiones globales-locales que refieren a la industria, sino que son ejemplo de posibilidades digitales que abre el escenario mediático.

En este sentido, en el artículo de la CIAI, el cambio que supone el uso de redes sociales digitales, se presenta como inminente y preocupante. Centrados en los/as consumidores/as, se asumen conductas derivadas de *impulsos* y generadoras de *nuevos modelos* de compras. (CIAI, 2013) La *experiencia del consumidor* gana centralidad, se presenta disruptiva y como *golpe* a las prácticas tradicionales.

“El impacto del que más se habla en el entorno de la revolución digital es el que se refiere a la ubicuidad de las pantallas de información: teléfonos móviles, smartphones, tabletas, notebooks, ordenadores personales y televisión. Todos ellos están interconectados por puntos de referencias comunes, omnipresentes en espacios tanto públicos como privados, que se complementan y superponen a los formatos convencionales. Con todo ello, logran crear una experiencia continua de información/compra. Si la pantalla está “siempre encendida”, entonces también lo están las propuestas de marketing de las marcas y de los comercios.” (CIAI, 2013:4)

Recordemos que como vimos en el capítulo VI, el mercado local está abocado a lo que denomina *experiencia del consumidor* y que varias jornadas del INTI del 2018, diseñadas por el Observatorio de Tendencia, buscaron brindar información para que los emprendedores/as locales puedan desarrollar instancias de innovación en la industria centradas en lo que vive el/la consumidor/a. Además, también la ética a la que apela el movimiento, conceptualizada desde las posturas kantianas, se centran en las experiencias de quienes mediante la misma configuran prácticas empáticas. El/la sujeto ético/a es el que desarrolla conocimiento mediante su propia experiencia, y es desde allí que emite valor sobre las prácticas que deben modificarse.

Además, la experiencia continua del/de la consumidor/a no sólo representa un desafío para las prácticas de la modernidad clásica, sino que supone una caracterización del/de la sujeto de la modernidad en su estadio actual. Para Zygmunt Bauman (2007) en la vida de consumo el/la sujeto cartesiano es completamente desplazado por uno convertido en objeto. Sujeto para el/la cual la idea de experiencia aniquila toda racionalidad. En la sociedad de consumidores/as, lo que importa es la experiencia y esta es la única que podría esbozar una intención de proyecto colectivo.

Teniendo en cuenta la conceptualización de consumidores/as que se hace en el ámbito de la industria textil local, podríamos prever que el caso que propone Fashion Revolution en

nuestro país se constituye como aquello que señala Bauman sobre lo atractivo de la vida de consumo: “La atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones... *como* oportunidades de *volver a nacer*” (Bauman, 2007:73). En ese *volver a nacer* encarnado en un cambio, la experiencia del/de la consumidor/a se basa en adaptar la misma cultura del consumo en donde cada uno/a de los miembros que la integran pueden elegir el tipo de vida a la que quieren pertenecer.

Lo dice claramente Carry Somers, cuando aseguró en julio de 2017 en el Ministerio Nacional de Modernización en Buenos Aires que, en este mundo *hiperconectado*, la transparencia es el nuevo poder y que la industria de la moda precisa un cambio de paradigma radical, así como también el consumo masivo, atribuyéndole a esta última un gran poder: “Hay dos maneras de cambiar la industria de la moda: una es a través de la legislación -y su aplicación-, y la otra es a través de los/as consumidores/as. Tenemos que educarlos sobre el impacto de sus compras de ropa y cómo pueden equipar sus armarios de forma más responsable.” (Carry Somers por Vallejos, 2017: párrafo 3)

Si bien ya vimos que se interpela a los/las sujetos desde una propuesta ética, la condición de *consumidor/a por educar* reviste la intención de perpetuar la idea de un sujeto que recuerde siempre que tiene *libertad* de elección. El/la consumidor/a de la modernidad presente es feliz en tanto aprende que tiene la capacidad de elegir. Capacidad vinculada en Fashion Revolution Argentina con el poder adquisitivo “el que decide qué compra es porque tiene la riqueza suficiente para estar a la *altura* de sus propias *aspiraciones*. Es la *felicidad paradójica* que deviene del *hiperconsumo*, como lo advierte Gilles Lipovetsky” (Posadas Velázquez, 2011:119) veremos en el próximo apartado cómo las prácticas de elegir sustentabilidad están cargadas de esta máxima, ahora bien, el presente nos deja volver a una conclusión arribada con anterioridad de que Fashion Revolution intenta revolucionarse con prácticas del sistema que critica. Al fin y al cabo, esta es la sensibilidad de época propia del contexto capitalista.

Dijo Carry Somers en Argentina que “Nuestra esperanza es que, al conocer estas realidades, los encargados de formular políticas públicas, los dueños de esas empresas textiles y los mismos consumidores sepan cómo sus decisiones afectan la vida de los trabajadores de la moda” (Carry Somers por Vallejos, 2017: párraf.10)

Atada a la misma, la propuesta local del movimiento se acerca más a una intención de experiencia y pertenencia que a una transformación real de la industria. Es que, como dirá Ruslan Posadas Velázquez, “Del consumidor sometido a las coerciones sociales del *“standing”* se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y autenticidad, de inmediatez y

comunicación.” (2011:7) ¿Acaso no es esto lo que se busca con Fashion Revolution en Argentina?

Siguiendo a Posadas Velázquez, vemos que allí emerge la condición profundamente paradójica del hiperconsumidor que define Bauman. Por un lado, si bien informado y libre – como asegura el artículo de CIAI- cuanto más amplía sus posibilidades más extiende las prácticas del mercado. Lo vimos en las colaboradoras cuando admiten el discurso desde *lo publicitario* como algo positivo del movimiento. Todas las colaboradoras coincidieron en lo mismo.

Así podemos afirmar que, mientras se moldean las dinámicas, las prácticas del discurso hegemónico sigue ganando centralidad, en su corporativismo extendido centrado en la *experiencia del cliente*, el desafío de la industria parece seguir respondiendo a la función esencial que tiene la ropa de generar adhesiones, de lograr identificaciones, y de comunicar visiones de mundo dentro de la sociedad (Fletcher 2008, Cataldi, Dickson y Grover, 2010)

En dicho informe se deja en claro que los cambios son prácticos y físicos, y aunque no estemos de acuerdo es interesante resaltar que en los pronósticos que se enuncian se señalan *efectos* a los que deberá responder el marketing si quiere lograr su cometido en las prácticas de consumo local.

El consumo en Argentina, como manera de encontrarse y expresarse, se consolidó en los años 90. Para Ana Wortman, las prácticas *lights* de vida en una de las épocas más tristes de la historia argentina, durante la dictadura militar y que se debía al dólar barato, retornó a nuestro país en la década menemista. “La legitimación del consumo como *ethos* de vida, acompañó el modelo económico instalado en nuestro país con el menemismo, aunque debiéramos remontarnos a los años de la última dictadura militar para comprobar antecedentes de este consumismo compulsivo” (Wortman, 2004:21)

La satisfacción cortoplacista, individualista y sin proyecto colectivo de dicho momento histórico imposibilitó la visibilización de muchas voces que se opusieron al consumo despreocupado como estilo de vida. Al respecto, Loli Nocito, una de las colaboradoras de Fashion Revolution, nos permite pensar en este contexto cuando afirma que hubo una época en que las madres y abuelas eran las que hacían la ropa de los más chicos de todas las familias, pero que esa práctica dejó de darse y que el detrimento de la misma fue a favor del consumo de ropa de procesos industrializados, donde las marcas empezaron a calar hondo en las cotidianidades argentinas. Loli Nocito se refería con melancolía a una época de fines de los años 80, antes de que se extendiera el consumo de dólar paritario en los 90 y fuera más barato comprar hecho que hacer.

Con un Estado replegado y la vida cotidiana abocada a lo privado, las repercusiones de los 90 en el país fueron fuertes y podemos verlo en la intención de relatar el contexto que

tiene la Cámara de Indumentaria Argentina, que se hace más evidente si consideramos el tránsito económico y político actual, con un revival de los '90 que no sólo se da en las tendencias de la ropa⁷.

La Cámara Industrial Argentina de Indumentaria explica el panorama local con las notas periodísticas que elige compartir centradas en producciones europeas. Incluso, para desarrollar perspectivas de sostenibilidad lo hace desde informes con la misma procedencia. Según las entradas que realiza en su página, la democratización de la moda fomenta una industria que se dedica a colecciones de precios accesibles para posibilitar el consumo y el descarte. Situación que en Argentina no es habitual, siendo que los procesos democráticos de la moda⁸ no tienen que ver con la accesibilidad: Argentina es uno de los países con las prendas más caras del mundo.

Respecto a esto último, según un estudio realizado por la consultora Invecq, debido a toda esta cadena productiva importadora, y con los impuestos correspondientes en cada etapa (importación, venta, reventa), los/las consumidores/as terminan pagando más de siete veces el costo de fabricación. Es que Argentina se sumó a la producción global de confeccionar deslocalizado. “Más de la mitad de la ropa que se vende en la Argentina es de origen importado (61% en el 2016, según el reciente informe de la Fundación Pro-Tejer).” (Invecq, 2017.p4)

Como vimos en el capítulo I, según Montero Bassan (2014), la industria de la indumentaria es sinónimo de terciarización desde los años cincuenta y, además, las estrategias de marketing de las empresas líderes se suman a fomentar la demanda de ropa de moda con cambios constantes en las tendencias y de mercados hiper-segmentados. Mientras el marketing de la moda crece en Argentina, las producciones en fábrica implican un alto costo por lo que se importan los cortes o se destinan las mismas a talleres de producción.

Así como la CIAI esboza sus pronósticos con recortes europeos en su blog, también releva mensajes poco alentadores del INDEC. En lo que denomina el Semáforo de la Indumentaria Argentina, en el mes de julio de 2018 se registró una baja en el consumo a la vez que aumentaron las importaciones. “La producción nacional de ropa: cayó 6,2% en el primer trimestre del año, en relación al mismo período de 2017.” (CIAI: 2018, párraf.2)

⁷ Desde hace 3 años a nivel global de tendencias en indumentaria (dictada por la moda europea, es allí donde residen las casas de diseño que marcan las mismas) resignifican los años 90. Minimalistas y conceptuales, para contrarrestar los años 80 de opulencia, siluetas exageradas y colores estridentes, los '90 se caracterizaron por formas simples, figuras más sueltas y elegancias urbanas, en la propuesta del vestir. En dicho momento, movimientos como el grunge aparecían como contestatarios de aquello normado.

⁸ La democratización de la moda refiere a los procesos que hicieron de la misma un objeto accesible para todos/as. En contraposición con la moda para las clases altas que encontraban y encuentran a través de la indumentaria colaborador ámbito donde distinguirse, la democratización de la moda tiene sus orígenes en los principios de siglo XX cuando comenzaron a realizarse producciones seriadas y a precios accesibles inspirados en los productos del vestir de lujo.

Es que, además de las importaciones del sector, que ahora tiene pocas trabas, Argentina está sufriendo un desajuste en su economía y, como advertían varias de las colaboradoras entrevistadas, históricamente el primer recorte de consumo que se hace es sobre el sector de la moda.

En el mismo informe, la CIAI sostiene:

“Según la CAME, en los comercios minoristas la reducción interanual para el Día del Padre fue del 9,6%. Y según el INDEC, el descenso fue de 2,9% en Shoppings y 3% en Supermercados, ambas cosas en abril de 2018 versus abril de 2017. Esta dinámica descendente en las ventas no pudo ser compensada por el esfuerzo de la industria para contener los aumentos de precios de la ropa, que sólo subieron 17,1% interanual en mayo, varios escalones por debajo de la inflación general del país (IPC con suba de 26,3% anual).” (CIAI: 2018, párraf.2)

Asume en el informe que la caída de las ventas de ropa está explicada centralmente por la reducción del poder adquisitivo del salario de los/as argentinos/as. En este contexto, es también entendible la preocupación de las colaboradoras sobre la posibilidad de transformación de la industria. Es discutible, por cierto, que vinculen el poder adquisitivo de los/as consumidores/as, como veremos en el siguiente apartado, con las dificultades del consumo sostenible, que como caro, es para unos pocos.

No queremos, antes de cerrar este apartado, dejar de lado las consideraciones de uno de los condicionamientos que las colaboradoras vieron en esa intención de cambio y fue el concepto de que los/as argentinos/as somos *marqueros* “En Argentina somos muy *marqueros*.” (Dolores Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018)

Esta conceptualización reviste dos consideraciones, -además de que define un claro *nosotros/as*: la clase media, media alta que consume las marcas argentinas-, por un lado, explica la potencialidad que veía la coordinadora del movimiento y varias de las colaboradoras al asumir que el no-escrache y la no-exposición de las marcas *permea* el movimiento en las prácticas cotidianas de todos los/as consumidores/as. Asumimos que esa condición de *marqueros* es la que rechazaría los mensajes que atacan a las marcas con las que ya se construyó una identificación y un sentido de pertenencia. Marcas que, no debemos desconocer, están abocadas cada día a generar *experiencias* únicas e irrepetibles para sus clientes. La centralidad en las mismas encubre aquello que se denomina en el ámbito del marketing como *fidelización* del cliente. Pero que si Fashion Revolution en Argentina no da inicio a la deconstrucción o reconstrucción de ese vínculo está, en definitiva, invisibilizando aquellas prácticas que desea transparentar el movimiento global.

Ahora bien, ¿qué significa ser marquero? Para explicarnos, retomamos a Ana Wortman que asume que “el producto en sí, cómo se fabrica, de qué se trata parece tener menos relevancia que dar cuenta de los consumidores de la marca, del lugar social que aparece como destino de sus consumidores, al menos imaginariamente. La marca se subjetiviza y asume todo el valor.” (Wortman, 2005:4) Es aquí que entendemos la relevancia a la hora de poner en circulación los bienes de moda, aquellos que cambian con las tendencias, que en el capítulo I definimos *fashionwear* y que, al ser una demanda puntual y efímera, ajustada a los cambios de las tendencias, requiere asegurarse una venta total en un periodo corto de tiempo, para no generar excedentes que luego no se puedan vender. La marca que haya logrado *conquistar la experiencia del consumidor*, no se verá amenazada con el riesgo de no poder vender una producción que perderá valor el año siguiente. Allí el lugar fundamental de la publicidad como discurso hegemónico, con el que también habla el movimiento seleccionado.

La publicidad es para Ana Wortman el fetiche de la marca. Lo novedoso es cómo el/la sujeto de la marca se globaliza “simplifica rasgos de todos los hombres, a partir de actitudes y valores frente a la vida, los cuales son caros a la ideología de la globalización neoliberal. El fetichismo de la mercancía es tal, que establece una relación necesaria entre el producto, la marca y el logro de un cierto bienestar personal, interior.” (Wortman, 2004:37).

En este punto, no es novedoso que lo que resaltan las colaboradoras locales sobre la manera en que habla el movimiento, sea aquello que se *sobrevalora* alrededor del globo: Fashion Revolution logra hablar como lo hacen las marcas, desde el discurso publicitario.

Además, la idea de seguir a una marca habla de un sector que puede afrontar los costos de las mismas en el que las campañas publicitarias y marketing de los productos también se pagan. No se puede atacar a las marcas, según las colaboradoras, y tampoco se puede decir que se deje de comprar aquellos productos que no tienen el peso de la misma, pero que son objeto de consumo de los que no pueden costear las marcas, es decir, los productos *de supermercado*. “Sabíamos que era un pedido bastante particular, no podíamos decir que no compres en un supermercado, no podíamos decir que no compres a tal marca porque en Argentina somos muy marqueros. Hay mucha esclavitud y trabajo injusto, bueno, Awada dentro de ellos.” (D. Nocito, comunicación personal, 14 de abril 2018)

Además, según Manuel Tessi que hacía referencia a la crisis que vivía nuestro país a principio de siglo XXI, no hay contexto tal que prive a ciertos sectores de mantener una *estetización de la vida cotidiana* (Featherstone) y que puede verse en ciertos barrios de la Ciudad de Buenos Aires –menciona a San Telmo, Abasto y Palermo–, coincidentemente aquellos barrios donde somos convocadas por nuestras entrevistadas para el encuentro.

En la centralidad que en nuestro país parecen ganar las marcas - según las entrevistadas- como afecto y como constituyentes de una relación, vale recordar, como anunciábamos de la mano de Carmen Valor en el capítulo IV, que las empresas no emplean argumentos morales para construir su imagen de marca. Aunque pudieran co-crear al consumidor responsable (como es el deseo de quienes hacen Fashion Revolution), en la práctica apelan a seducciones individualizantes y materialistas motivando a sus consumidore/as a una *experiencia única* de acceso.

Además, en el contexto neoliberal, fundamentalmente sin presencia del Estado, el rol del/de la consumidor/a es clave y la disputa sobre la conceptualización es clara. En Fashion Revolution, el/la consumidor/a, en su individualidad, tiene no tanto el poder de transformar la industria sino como el deber moral. Desde el mismo colaborará en una transformación e incidirá en una propuesta reglamentaria que sostenga el cambio:

"Las compañías precisan repasar urgentemente sus modelos de negocios y canales de suministro. Las leyes y regulaciones son clave para transformar la industria de la moda, pero a menudo su aplicación está ausente, o hay una implementación débil y pocas oportunidades para abordar las violaciones en tribunales. Esto tiene que cambiar", reiteró, y compartió una herramienta elaborada por su agrupación y de libre acceso, apta para creadores de políticas públicas y comerciales en relación a la transparencia de la industria textil." (Somers por Vallejos, 2017: párraf.13)

Retomando la conceptualización de Bauman, el/la consumidor/a es el/la sujeto del mundo actual. Anclándolo a una propuesta local, dirá Alejandro Galliano (2018) que lo cierto es que todos somos consumidores/as desde antes de nacer y lo que verdaderamente emerge como cuestionamiento es si nuestra identidad como consumidores/as sirve para algo más que consumir. Hace algunos años Néstor García Canclini (1995) nos decía que también sirve para pensar.

En este capítulo, al menos, nos sirve para repasar e indagar las condiciones argentinas del consumo. Retomamos con anterioridad a Georg Simmel (1950) quien asumía al consumo como manifestación de necesidad de pertenencia grupal y distinción individual, poniendo a la moda en el centro de esta discusión en tanto forma de imitación y de igualación social. La moda apela al cambio incesante para perpetuar ese rasgo y para permitirle a la hegemonía sostenerse. Desde las tendencias para las prendas hasta en su lenguaje publicitario. Ahí creemos radica la potencialidad que ven nuestras colaboradoras del movimiento global,

cuando aseguran que ofrecen cada año productos comunicacionales para poner en circulación como parte de una gran campaña, con estética acorde a la industria y diferente a la de la *temporada* precedente.

En el próximo apartado veremos el papel regulador del consumo que intenta ir más allá del mero lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos para pensar los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Porque como dirá García Canclini,

“Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. (...) Es en este juego entre deseos y estructuras que las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente cada sociedad.” (1995:47)

En la misma línea, Galliano que se centra en el consumo local, sostiene que “contiene tanto a la ética protestante como a un individualismo consumista que progresa desde el Renacimiento” (2018: párraf. 5) y se constituye como expresión de intención de acceso a un modo de vida. A diferencia de la clase económica, el estatus puede representarse mediante el mismo. Quizás, y en este sentido, aunque Fashion Revolution sostenga las banderas de una utópica consumocracia, nos permita pensar a la práctica de consumo como campo de batalla. Sobre todo de significados sobre nuevas formas de pertenecer.

En este sentido, para Galliano, el repaso por la historia publicitaria argentina es inminente ya que la constitución de las prácticas de la misma da indicios de la idiosincrasia consumista argentina:

“Fernando Rocchi estudió cómo el consumo sacudió a la Buenos Aires aldeana de principios de siglo: el centro comercial se alejó de las iglesias, las porteñas empezaron a fumar y llenar cafés, la clase media aprovechaba liquidaciones para vestirse como oligarca, y Cerveza Quilmes debió hacer una donación al diario anarquista *La Protesta* para evitar un boicot de consumo obrero.” (Galliano, 2018: párraf. 5)

Ahora bien, para el autor, en esta línea, también es conveniente no exagerar la modernización liberal que en Argentina alcanzó su pico en los años ‘20. “En los mismos años en que las vidrieras de *Gath & Chávez* sorprendían a los europeos, en Córdoba aún se cazaba para subsistir. El consumo no atenuó las diferencias sociales, más bien lo contrario, y el

mercado no creció lo suficiente como para sostener una producción local.” (Galliano, 2018: párraf. 5)

Además, Galliano hace un repaso por la economía argentina, asegurando que el mercado no logró disciplinar a los/as argentinos/as como productores/as ni como contribuyentes, pero los/as empoderó como consumidores/as, haciendo de esta condición no sólo un permiso para la categoría que tomábamos prestada a Bauman -*consumidores/as*-, sino para desmenuzar cómo nos sirve para pensar en el contexto argentino, en términos de García Canclini, para quien la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos:

“Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda.” (García Canclini, 19995: 42)

Todos temas que observamos en el movimiento seleccionado y a una de las preguntas de este trabajo; la de la localía de un accionar de consumidores/as a nivel global, sin desconocer que el contexto argentino impregnará su impronta en tanto educación, tecnología y procesos o corrientes de *moda*. Considerando, además, de la mano de Galliano, que Argentina se define por el consumo como placebo y que la democracia del mismo “tiene sus propios monstruos: uno es la pobreza, que no cesa; otro es la muerte del dinero. Desde la destrucción monetaria de la hiperinflación a la ‘plaza seca’ de los últimos dos años de la convertibilidad y el primero de la posconvertibilidad, con sus bonos, patacones y nodos de trueque, la moneda argentina siempre puede desaparecer.” (Galliano, 2018b: párrafo 12)

Para finalizar este breve repaso por un mapa de situación de consumo y moda en Argentina, queremos señalar la mixtura con la que se da la *idiosincrasia*⁹ local. Como vimos en el capítulo I, Argentina forma parte actualmente de un tercer grupo compuesto por “los países de América Latina y Europa del este, que mantienen una posición intermedia, ya que pretenden participar de la producción de confecciones estándares y poco diferenciadas, buscan autoabastecerse de fibras e hilados, pero también generan diseño para acceder a

⁹ Según la RAE, la idiosincrasia refiere a “Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.” A lo largo de este trabajo hablamos de la misma en esa línea y, aunque sin referencia teórica, también entendemos a la idiosincrasia como parte de una sensibilidad compartida, un autoconocimiento implícito, manera en que los/as sujetos de un colectivo creen ser y consideran ser vistos, una propuesta naturalizada e incuestionada, sostenida y reproducida como construcción histórica social.

nichos de alto valor agregado y participar del mercado mundial de moda.” (CEPAL y MinInterior, 2017: 184)

Argentina, aunque intentó establecerse como capital de moda latinoamericana alguna vez en los años 90, se desvaneció frente a Brasil. Así, el panorama local establece un mapa de diseño que cuyas áreas creativas no están fomentadas, con prácticas destinadas a la copia y reproducción, y un consumo que se apropia del mismo para la distinción y la diferenciación. Resaltamos la idea de copia generada por grandes marcas argentinas no de manera acusadora, sino porque creemos que es un gran ejemplo del consumo centrado en la mirada europea que poco emplea una postura crítica sobre los diseños del vestir que no hablan de las cotidianidades locales. Y mucho menos presentan una idea sostenible en sus colecciones.

En las entrevistas realizadas se repite que Brasil es el ideal de moda en la región, a la vez que se hace referencia al sistema local como *marquero* y *amiguero*¹⁰, donde la posibilidad de expresarse está determinada por estos condicionantes/trabas de la industria. Según Marou Rivero, socióloga y colaboradora del movimiento, la semana de la moda de San Pablo, similar al evento que en Argentina tiene lugar con los denominados Buenos Aires Fashion Week y Designers Buenos Aires, está fuertemente atravesada por la sustentabilidad.

“Fui al San Pablo Fashion week. De moda sustentable, desde lo conceptual como mensaje. ¿Qué quiero para mi sociedad? ¿Desde dónde puedo construir? Allá no hay nadie que no se exprese y que no se exprese sobre las cosas que realmente cree. Después fui al Colombia Moda fue como poner en altar la artesanidad, las personas, los procesos, la gente. Comprar un collar y ver cómo lo hacen ahí en el mismo momento. Contado desde lo real, desde lo genuino, tan real. Pero no buscando posicionamiento marketinero sino diciendo las cosas como realmente son y contándolas.”

La única colaboradora que se mostró optimista con la situación local fue Gabriela Vázquez quien asegura que

“Nuestro país es reconocido en cuanto al diseño por su creatividad y talento. La creciente innovación con grandes cuotas de creatividad en diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. En contraposición a las tendencias de temporada impuestas por mercados internacionales, surgen los localismos, la creciente atención puesta en el hemisferio sur y el alto valor simbólico de los

¹⁰ las entrevistadas se refirieron con este término al hablar de prácticas locales intraempresas o entre empresas del mundo de la moda y actores políticos. Llamam así al trato preferencial entre algunas marcas, y a los arreglos tendencioso que favorecen a los/as amigos/as en perjuicio de otras empresas o emprendedores, parte de la cultura corporativa local.

bienes que comunican la identidad propia del entorno geográfico, productivo y cultural.” (Gabriela Vázquez, comunicación on line, febrero 2018)

El resto de las colaboradoras hizo énfasis en lo competitivo del mercado local y en una idiosincrasia que sólo facilita la promoción mediante amiguismos,

“Hay marcas en shopping súper conocidas que tienen publicidad, que todos consumimos y están en los mejores lugares y todos sabemos que tienen personas en condiciones de esclavitud.” (C. Etcheves, comunicación personal, 26 de abril 2018)

Así, para las colaboradoras de FR, Argentina no logra discutir *genuinamente* la sustentabilidad por varios motivos:

“Pensá que a las marcas acá les habían elegido porque eran amigas de los shoppings o porque tenían contactos o eran marcas chiquititas que tenían proyección pero que no aportan nada. Para mí fue como “este sistema de la moda no me gusta tanto. ¿Qué le puedo aportar?” Pensé que, al sistema de la moda argentina, le falta hacerse cargo y emprendí. Las marcas no se expresan porque tienen miedo que no les compren. En realidad, esa va a ser la primera etapa. Vos luego podés tener, incluso podés elegir, a quién comprarle por lo que cree. El concepto de desire brands me parece alucinante y conozco un montón de gente. Hay diseñadores comprometidos con causas zarpadas y ves su marca y no ves nada. Como Ronaldo Fraga ¿Cómo puede ser que acá diseñadores como Martín Churba que lo ves en la marcha del orgullo gay feliz acompañado de su par y no diga nada en ningún lado?” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Sin embargo, la socióloga también apelará a ese sentido de marca que hemos venido discutiendo en el presente capítulo, aquellos que tratan de agradar y de ser masivos pierden el contenido de sus mensajes, sin terminar de asumir la responsabilidad que tienen sobre lo que comunican: “Si hay mucha gente que piensa como vos, que cree como vos, por qué tengo que trabajar o consumir esas marcas en las que no creo o no me están cerrando. O por qué tengo que relacionarme con gente a la que no le importa ni quiere tomar consciencia. A mí sí me pasa eso.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Quizás las respuestas para las preguntas de Rivero sobre por qué algunos/as productores/as locales no toman las decisiones creativas en pos de lo que creen y militan, las

dio la emprendedora -dueña de las marcas ToteBag y PAPA- y colaboradora del movimiento, Lorena Nuñez

“Ahora a las marcas que hablan de sustentabilidad las pueden acusar con el dedo todo el tiempo, porque siempre alguien está en un escalón más. “Ah, pero como hacés con las chicas nuevas, te preguntan. Yo ahora tengo una chica Siria Libanés. Yo le puedo decir al sirio refugiado que vino con su familia escapando de las bombas, disculpame, no tenés monotributo social, no te puedo tomar, Si yo quiero ser inclusiva, a mí no me cambia nadie la alegría de ver a Mohamed con Adul, el hijito, y su sonrisa. Para mí la transformación social es eso, darle una oportunidad al otro. Entonces, para que te acusen lo vas a tener siempre. Si abris la puerta, si te visibilizás, después te comés un garrón. Eso pasa con muchos proyectos que hacen las cosas medianamente bien.” (Lorena Nuñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

7.2 Sostenibilidad en el contexto local

Detrás de una camiseta de tres euros

hay dos pobres:

el que la compra

y el que la cose.

Cada uno en una parte del mundo,

En el medio el explotador,

que que la necesidad de las dos pobreza

en su beneficio.

Pobreza, Patricia Olascoaga

Esa gente tiene que vestirse con ropa de mierda también. No sé si

es machiavélica la palabra, pero este sistema de la moda es

terriblemente ridículo.

Colaboradora argentina (Identidad reservada en este ejemplar), comunicación personal

Los talleres clandestinos están al servicio de la gente que es culturalmente equiparada con la gente que hace la ropa. El que es explotado en un taller clandestino sale y compra ropa en el que está hecho en otro taller clandestino. Esto también es cultural, el que más consume es el que menos tiene. Tenemos mucha clase baja. Por eso tanta ropa barata.

Colaboradora argentina (Identidad reservada en este ejemplar), comunicación personal

Esta selección de fragmentos repasa tres miradas que entrarán en contradicción pero que también se complementarán a lo largo de este apartado. Una mirada eurocéntrica sobre el sistema industrial y el consumo de moda con énfasis en la crítica al explotador y con extrañamiento de estos dos sectores que menciona como pobre(s). El/la europeo/a no es el/la que cose, tampoco ese/a que compra barato como lo refiere el poema. En este sentido, le falta enunciar toda esa porción de consumidore/as que compra ropa *rápida* por los vaivenes de las tendencias y no así por la necesidad de vestirse. Y si bien hace referencia quienes toman las decisiones, en el mismo la responsabilidad es más de quienes están a los extremos y no tienen posibilidad de hacer otra cosa, que a las marcas esclavizadoras - que ni siquiera las enuncian de esa manera-

Por su parte, en los enunciados de las dos entrevistadas argentinas sí pueden verse al/a la consumidor/a que compra barato. La primera de ellas con una mirada afligida sobre el sistema que expone al/a la otro/a que tiene una *verdadera* necesidad de vestirse a consumir el producto del sistema explotador, porque es al que puede acceder. Y decimos *verdadera* porque no es la necesidad construida por el consumo para sostener el ritmo de la moda, sino aquella que refiere a la intención de cuidar nuestro cuerpo de lo externo. Aunque, no existe en la sociedad uno de estos actos en estado *puro*. No nos vestimos desprendiendo al ítem ropa de la cultura en la que se inserta. El vestir en los dos mensajes no está atravesado así por el **consumo** de la moda, que poco tiene de necesario y que es principalmente parte de las lógicas de posicionamientos, distinción y aspiraciones. En ninguna de las dos declaraciones se hace referencia a este tipo de consumo. La última declaración directamente hace cargo a quienes compran la ropa barata de perpetuar las condiciones de esclavitud, desconociendo, por un lado, que las grandes marcas también tienen talleres clandestinos; pero también que no es sólo con la buena conducta de los/as consumidores/as que se resuelven problemas de mercado. Es paradójico responsabilizar al esclavo de su condición. En esa frase, también

emerge la imposibilidad de cambio de la industria, porque son esas mismas personas las que no pueden asumir el consumo sostenible.

Como vimos en el Capítulo I, en Argentina se dan dos modelos productivos: por un lado, aquella confección de alta calidad para los grupos sociales de elevados ingresos donde el diseño y el marketing son redituables – aunque la mayoría de prendas sean copias, la función de pertenecer que habilita la marca sigue calando hondo en las prácticas del consumo- y, por el otro, la producción masiva de bienes estándares, destinado a satisfacer la demanda de productos de temporada a bajos costos cuyo consumidor es la clase media y baja del país.

Es decir, la moda en Argentina, como en todas partes del mundo, expresa hábitos, momentos históricos y costumbres. Tanto a nivel global como local, representa marcos de referencia orientadores en el multiforme contexto social, económico, político y cultural. Las formas de vestir evidencian la clase social del que se viste, la moda es capital a disposición del juego del campo que le corresponde (Bourdieu, 2002).

Para cada grupo social hay una forma de vestir según el momento histórico. En los mismos, los gustos son los resultados de luchas que tienen lugar en el campo de la producción cultural según la época. En este sentido, como ya vimos, la moda crea sus jerarquías, establece sistemas, propone ritmos y formas de concebir el mundo, elegirla dentro de un sinfín de propuestas es un acto político donde de dichas elecciones hablan de los espacios que estamos dispuestos-o no- a transitar.

Para el contexto local –y nos atreveríamos a decir global- del movimiento es importante considerar que aquello que se confirió a la alta costura en oposición a la confección seriada en algún momento, ahora se representa en la moda sostenible. Esta última es símbolo de estatus y de distinción.

Mientras gran cantidad de personas acceden a los bienes del vestir en sus nuevas tendencias, sólo quienes tengan un poder adquisitivo elevado podrán costear lo sostenible. No sólo el poder adquisitivo, quien tiene el saber, es decir aquel que pueda *ver con claridad* cómo se dan los procesos que no son sostenibles.

Discurso contradictorio porque, especialmente en nuestro país, muchas de las marcas denunciadas por trabajo esclavo son las que cuestan más caro. Ahora bien, repasábamos en otros capítulos de esta tesis el discurso de nuestras entrevistadas, que se muestran desconocedoras de dichas marcas y reafirman que sólo algunos/as pueden costear lo sostenible. Nuevamente el poder de pertenecer inherente a las marcas se hace presente con la idea de lo sostenible como aspiracional y como posibilidad de acceso a formas de vida. Pero en esos discursos también aparece la idea del poder de la *concientización*, como aprendizaje bancario y alcanzable mediante un/a sujeto informado. Como dirán la mayoría de las

entrevistadas, “entonces, el principal problema es que la gente que consume entienda que consume un producto de calidad y que no pague en ese producto todo lo que no tiene que pagarlo.” (Lorena Núñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

Al respecto dos consideraciones, según los dichos de nuestras entrevistadas: el que se interesa por saber tiene un capital determinado y, probablemente, es el que estará dispuesto a cambiar de hábitos. Estará dispuesto y tendrá el capital económico para hacerlo. Mientras que aquello/as que hay que *educar*, probablemente deban *entender* que el “gasto vale la pena”. Sin embargo, sobre esto las esperanzas son nulas, porque no les *queda otra* que comprar *esa* ropa (la barata, la no sostenible).

Así, de todas las entrevistadas solo una propuso una idea de *concientización* diferente. En realidad, para Florencia Dacal, es importante aprender nuevas prácticas, que se alcanzan trabajando en equipo “co-creando soluciones adaptadas a sus contextos. Quedarse en la denuncia y concientización no permite avanzar.” Si bien ella no forma parte orgánicamente del movimiento, colabora con él cada año en nuestro país. De hecho, fue quien en el 2017 propuso la feria de intercambio partiendo de su emprendimiento

“Dacal es generar experiencias y estrategias de producción textil promoviendo buenas prácticas ambientales y sociales. Solo participo de Fashion Revolution de forma independiente, proponiendo acciones, lo considero una gran oportunidad para visibilizar uno de los grandes temas de la industria, el trabajo precario.” (Florencia Dacal, comunicación on line, septiembre 2017)

Su idea de proponer prácticas alternativas no se condice con el sentido de *concientización* que se maneja localmente y que refiere especialmente a la puesta en circulación de información, que entendemos es descontextualizada en tanto no logra representar realmente y contar cuál es el panorama local. Ya señalamos que no es la intención local la de exponer a las marcas que no trabajan dentro de los parámetros sostenibles.

Para explicar la diferencia que notamos entre Dacal y el resto de las colaboradoras, dejamos un fragmento de lo que afirmó Gabriela Vázquez y que puede verse reproducido en el resto de las entrevistadas:

“Desde Fashion Revolution, la premisa es generar conciencia en el consumidor, ya que éste aún no se interesa por lo que sucede detrás de las prendas y, en general, elige creer más en un marketing estético y superficial. Por otro lado, se ayuda a difundir y a fomentar a las marcas que creemos que están en el camino hacia la sustentabilidad. Las que consideramos que están buscando hacer bien las cosas.” (Gabriela Vázquez, comunicación on line, febrero 2018)

Apático/a y superficial son características que las colaboradoras de FRA advierten en el/la consumidor/a argentino/a promedio. A ese/a consumidor/a habría que educar, mientras se trabaja desde el implícito de que la *buena vida* se relaciona con la ética del buen actuar y del consumo sostenible, erigiendo al mismo como símbolo de estatus. Así, mientras en el Capítulo IV sosteníamos que la posibilidad del/de la consumidor/a en la transformación social mediante la adopción de prácticas de consumo sostenible es limitada, nos queda por concluir que la moda sostenible se erige como nuevo parámetro de distinción, ya que la *buena vida* es un concepto que fácilmente podemos asociar al consumo de este tipo.

El discurso de acceso a lo sostenible ligado a la empatía o lo ético no sólo se vuelve profundizador de desigualdades, sino que estigmatiza y hasta se presenta peligroso. Ni los productos caros están hechos bajo los conceptos sustentables –pensemos en las producciones de Awada o Kosiuko - ni quienes tienen la información y el poder adquisitivo eligen siempre los productos sustentables. La empatía como elemento crucial para las transformaciones invisibiliza las prácticas de distinción social y refuerza las desigualdades:

“Como productores, tenemos muchos costos indirectos. Si vos desglosás un producto, tenés tela, avíos, la materia prima, y la confección. A eso no tengo por qué ponerle que contraté redes y que estoy pagando una campaña que me sale 10 mil pesos. Algo de eso tiene que ir, pero si no lo único que la gente sabe es que paga carísimo tu producto. Entonces elige un producto de moda más rápido y no se pregunta quién lo hizo o cómo lo hizo.” (Lorena Nuñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

Claro que la mirada de Lorena está cargada de los avatares de los/as emprendedores, que disputan terreno de consumo a marcas ya instaladas. Sin embargo, es común que las distinciones sociales en Argentina sean fuertes, se presenten claras e idealizadas. Oscilan entre la conceptualización de clases de bajos recursos - sectores populares- o aquellos sectores pudientes.

La clase media no parece querer distanciarse de esta última categorización:

“El índice de Nivel Socioeconómico Argentino 2002 elaborado por la Asociación Argentina de Marketing, confirmó que la clase media afectada por la crisis de diciembre de 2001 disponía de un capital cultural y social propio de estratos superiores, lo que permitiría deducir que el consumo santuario era algo natural a su percepción de clase. Ahora, si bien debido al contexto económico parte de esa clase media no habría podido concretar ese consumo, sí cabe entender que sería parte de sus aspiraciones.” (Tessi, 2004:138)

La conceptualización de la misma no sólo nos sirve para pensar el escenario del mercado local de la industria textil sino también para pensar los perfiles que forman parte del movimiento local y a quienes entrevistamos. No solo que la mayoría son emprendedoras como Lorena, sino que ninguna de ellas proviene de los sectores populares, ni ha formado parte de los espacios más vulnerables de la industria. Aunque hablen del circuito del diseño en Argentina o remitan al trabajo textil de sus padres/madres –como en el caso de la coordinadora- lo cierto es que todas ellas son profesionales de clase media (alta) que enuncian las consecuencias de la industria sin haberlas vivido internamente, más que en la salvaje competencia del mercado profesional. La idea de que culturalmente en Argentina no tenemos la capacidad de ser sostenibles es una idea que atraviesa al movimiento, como dijimos, aun en aquellas colaboradoras con diferentes recorridos. Sin embargo, no aclaramos que hacíamos referencia a recorridos profesionales, pero que sin embargo todas representan un mismo sector de la sociedad: hablan de viajes al extranjero, realizan consumos culturales similares y se refieren a las mismas prácticas como aspiraciones consensuadas.

Es cierto que en Argentina la definición del concepto de sostenibilidad sigue siendo terreno de disputa simbólica, dada por quienes forman parte de la industria, pero tampoco logra su definición a nivel global:

“Es un concepto que sigue construyéndose. Yo diría que sí está más o menos claro que es un tipo de moda hecha para durar, más allá de las tendencias pasajeras, que no afecta negativamente ni a las personas ni al medio ambiente. Pero hay mucha confusión y puntos de vista al respecto. Y las grandes marcas se aprovechan: HM e Inditex (Zara) con sus campañas para reciclar o colecciones de algodón orgánico reducen la cuestión por temas de marketing.” (Gabriela Pedranti, comunicación on line, septiembre 2018)

Así, el movimiento en particular, formado por *líderes/líderesas* y *profesionales* de la industria, como aseguran, nos permite pensar en una puja en la construcción del imaginario alrededor de la sustentabilidad como estilo de vida y como consumo para alguno/as en nuestro país. Consumo que ni siquiera lograría verse afectado por el contexto de crisis. Para Tessi, el consumo argentino aún en dichos momentos no sólo adquiere características de contextos prósperos como los países centrales, sino que en el mismo el marketing se erige como valor agregado, como valor para el mercado y como necesario producto estetizado

“más allá de las particularidades geográficas planteamos que este tipo de estetización observada contribuye a que el sistema de oferta de bienes logre circular ciertos imaginarios divorciados de los momentos sociales y culturales

propios de una crisis de tal magnitud. Ello contribuye a la naturalización de un clima extraño a la realidad.” (Tessi, 2005:124)

Para Tessi fueron diversos momentos económicos, condenados a la idea del inminente éxito argentino, lo que generó una sostenida demanda estetizada.

La demanda estetizada como elemento central nos permite asumir por qué el movimiento ve tan importante la manera en que Fashion Revolution comunica sus acciones. Ahora bien, este sentido en lo local tiene varias acepciones. “Lo que sucede también no sólo en los diseñadores, sino que también la mayoría de los académicos tienen una mentalidad muy corporativista. Entonces la sostenibilidad termina siendo para alcanzar mejores réditos” (Colaboradora argentina -Identidad reservada en este ejemplar-, 23 de agosto, conversación vía WhatsApp)

La cultura de la corporación si bien estética es también cínica (Wortman: 2005): asume la ideología que defiende el mercado, la mercancía y el lucro. **Mientras la estética del/de la consumidor/a constituye el motor del capitalismo postfordista, la misma en los últimos años se ha ligado a la sostenibilidad. Argentina como campo de disputa en el que se lucha por la definición, pero también se discute a quién le pertenece el consumo de la misma. Es que la sostenibilidad como expresión y comunicación de identidad (Pedranti, 2018) es posición y postura que no sólo se circunscribe a la prenda que se viste, sino que es decisión cotidiana y es diálogo con posturas y proyectos colectivos:**

“Referentes de la sostenibilidad me preguntaron cómo era que estaba a favor de la despenalización del aborto. Me dijeron que nosotros que defendemos la sostenibilidad tenemos que defender la vida. Una postura tradicional. Yo no dejo de defender la vida por defender la despenalización del aborto. Para mí eso fue crucial (...) Si la sostenibilidad se trata justamente de vínculos para sostener y perdurar en el tiempo, qué sentido tiene llevar posturas que no se condicen con una realidad actual. Que son elitistas, a las que la mayoría no puede alcanzar, por cuestiones culturales, cuestiones económicas o sociales. No le veo mucho sentido, me parecen elitista y muy del hemisferio norte.” (Colaboradora argentina -Identidad reservada en este ejemplar-, conversación vía WhatsApp)

Si bien la sostenibilidad es un concepto occidental, para Victoria Zaccari se hace urgente pensar el lugar de la cultura en la conceptualización. La postura –subjetiva- sobre la misma estará en diálogo constante con la cultura que la constituye. Rescatamos así su idea

de proceso, de asumir la sostenibilidad desde el entendimiento de sus implicancias. “Esto de querer imponer y ser más evolucionado que el resto a mí me resulta anti sostenible.” (Victoria Zaccari, 23 de agosto, conversación vía WhatsApp)

En el juego de palabras que propone Victoria, se ven las referencias del contexto local y todas las decisiones que deben tomarse a la hora de comunicar el proyecto del movimiento en Argentina. Acá, lo sostenible agrega valor (positivo) a la construcción de nuestra imagen. **La ética emerge como parámetro de diferenciación y como propuesta discursiva de consumo. Es, en definitiva, la que configura también parámetros de belleza, de aceptación y de enaltecimiento. El consumo sostenible, que también podemos pensar en términos de digitalidad, nos permite construir ese mundo-aspiracional que nos configura; y darle forma de unidad a la comunidad que comparte los mismos valores.**

Lo pensamos en términos digitales, en tanto discurso, la sostenibilidad una vez que ha ingresado en el circuito del mercado y de la moda permite construir una imagen propia acorde al nuevo sentido estético. Ahí el rol de las redes como facilitadoras de la construcción discursiva individual.

Por su parte, las colaboradoras locales reconocen y asumen que la digitalidad es otro espacio donde dar la dispuesta para legitimar ese sentido que aún no está consensuado, y aunque no se replantean las estrategias o prácticas globales, y se excusen en la mera reproducción de lo que dictan desde Inglaterra, asumen que las plataformas digitales y las acciones que el movimiento propone para las mismas constituyen un colectivo, que para la ética contemporánea es un *deber ser* de alto valor.

Recordando las conceptualizaciones del capítulo IV, los cuerpos significan en las redes sociales digitales y el movimiento local, aunque sin postura crítica al respecto, lo reconoce. Saben las colaboradoras que, desde la pregunta mediante hashtag hasta el like a un post del movimiento, son indicios de cuerpos que adhieren a la ética sostenible y conforman un pertenecer. Fashion Revolution Argentina colabora con la construcción discursiva personal, facilita atributos para quien delinea su perfil, a la vez que dichas prácticas subjetivas, colaboran a la construcción de la colectividad del movimiento.

Las redes como codificación y como representación, posibilitan la distinción que facilita el vestir sosteniblemente, es un adherir completo e indisoluble con las formas de vivir elegidas. Al fin y al cabo, como dice Manuel Castells el consumo "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". (1993:15)

La sostenibilidad como la digitalidad son expresión de posturas en la cotidianidad, la disputa de quién conceptualiza el término no sólo también se da en las plataformas digitales, sino que la mismas contribuyen al sentido de pertenencia y el fortalecimiento de la Junta de líderes/lideresas y profesionales de la industria.

7.3 Digitalidad: ¿Visibilidad para quién? Las luchas de poder en una problemática para todo/as

Francesca Colli (2017) asegura que los grupos de consumo responsable, si bien evitan formas tradicionales de política, se dirigen no sólo a individuos para participar en el movimiento, sino también a organizaciones e, incluso, a actores públicos. La investigadora alemana argumenta que los grupos de consumidores/as éticos afectan a tres dimensiones de los movimientos sociales. En primer lugar, cambian las estrategias utilizadas al llevar la política al mercado, seguidamente cambian el nivel de acción individualizando la misma basada en el mercado y ampliándola a la esfera institucional. Finalmente, unen las cuestiones sociales y ambientales y las incluyen bajo el título de *ético* o *sostenible* coordinando estrategias y niveles de acción.

En Fashion Revolution Argentina las estrategias utilizadas llevan la política al mercado, aunque como veremos más adelante sus colaboradoras se esfuerzan por decir que no hacen política. En la localía se reproducen las estrategias ideadas por el movimiento global sin lograr la profundidad que esta dice conquistar. El movimiento local, que se presenta individualizado en su acción, logra reunir en su mayoría a un conjunto de emprendedores/as del sector sostenible pero no alcanza a fortalecerse en la esfera institucional. Ahora bien, como dice Colli logra trabajar sobre lo ético y sostenible como proyecto aspiracional de consumo y como hilo conductor que tienen en común todas las individualidades de los proyectos que cada colaborador/a que se acerca al movimiento emprende en el sector privado.

Con esto queremos decir que es difícil ver un *nosotros/as* y un sentido de pertenencia. De hecho, considerarse *una junta de líderes/lideresas* habla de una suma de individualidades y no tanto de un colectivo. Así, la transparencia en el movimiento analizado a nivel local parece asemejarse a una intención de visibilidad de proyectos personales, y para ello los rostros de loa/as que nombran.

Lejos está el movimiento local de hacer propia la idea del movimiento global de

“las personas que hacen nuestras prendas están escondidas. No sabemos quiénes hacen nuestra ropa. Y ellos no saben quién compra la ropa que hacen. Necesitamos reconectar con estos enlaces rotos porque cuando compramos un producto, también compramos toda la cadena de valor y las relaciones. Al pensar

en las personas y las historias detrás de nuestro guardarropa, podemos contar una historia distinta de la moda.” (Carry Somers por Vallejo, 2017: párrafo 3)

Mientras para el movimiento global “no podemos parar hasta que cada trabajador que confecciona la ropa que amamos sea visto, escuchado, remunerado adecuadamente, y trabaje en condiciones seguras.” (Carry Somers por Vallejo, 2017: párrafo 13), en Argentina la discusión del movimiento pareciera pasar por otro lado. Mientras se reproduce la consigna #quienhizomiropa, la discusión está dada por la competitividad del mercado y se le atribuye al/a la argentino/a *promedio* (a la imagen de argentino/a que las propias colaboradoras construyen) la imposibilidad de generar otras instancias. En este sentido, Lorena Nuñez nos dijo:

“Mucha gente del proyecto conocía lo que estábamos haciendo y me invitaron a sumarme para contar quién hacía nuestros productos. Empezamos a comunicar eso. Además, Elsa, una costurera del proyecto de aceleración textil, empezó a trabajar con nosotros por recomendación de Roi y ella llevó adelante esto de “yo hice tu bolsa”. Estaba bueno que se empezara a dar visibilidad y se hacía el programa de aceleración dictado por el Gobierno de la Ciudad. Siempre desde la positiva, estaba bueno que el que había hecho ese programa se sume.” (Lorena Nuñez, comunicación personal, 3 de abril 2018).

Se ajustan a la máxima global pero acrecientan el des-vínculo local, “Ahí armamos un grupo *re piola* de personas que desde distintos ámbitos estábamos interesadas en la sustentabilidad.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018) Sin terminar de definir la característica de *piola*, podemos concluir una similitud de esos/as líderes/sas locales: pertenecen a espacios de emprendedurismo, Roi hacía también énfasis en que son diseñadoras, periodistas, publicistas, no así representantes de toda la cadena de la industria.

Sobre el/la emprendedor/a, específicamente sobre el/la emprendedor/a argentino/a, Gallino nos dice “no tiene patria, ni territorio, ni ley, no ve en la sociedad más que a otro emprendedor o a un potencial cliente.” (Gallino, 2018b: párraf. 14) Para él, el emprendedurismo local pareciera resaltar la contradictoria máxima de *Más mercado, más Estado*. Y asegura

“Trotskismo de derecha, revolución permanente de mercado y programa de transición hacia la modernidad. ¿Quién no soñó con romper todo y hacerlo de vuelta? ¿Quién no recuerda las promesas de futuro incumplidas por la democracia, desde la crotoxina y la nave a la estratósfera que nos iba a dejar en Japón al tren bala que China iba a construir entre Rosario y Buenos Aires? Si

creímos tantas veces, ¿por qué no vamos a creer de nuevo?” (Gallino, 2018b: párraf. 14)

Nos parece interesante en tanto todas estas observaciones las hicimos sobre el movimiento en un primer acercamiento, aunque también es verdad que los mensajes más utópicos sobre la fuerza de los/as consumidores/as no se da en Argentina.

Es probable que desde las conceptualizaciones que estamos señalando, indiquemos la imposibilidad de pensar a las colaboradoras de Fashion Revolution Argentina como agrupadas para dar voz a los/as silenciados/as. El primer indicio de esto fue que en todas las entrevistas aseguraron no hacer política con estas discusiones. Nos cuesta asumir que no puedan entenderse como proyecto colectivo a la vez que creemos que encuentran en el movimiento un espacio donde nombrar sus propias demandas, sin discutir si entran en conflicto con la vida cotidiana de otro/as.

Si bien esto pareciera ser producto de una autoconceptualización cargada de matrices neoliberales, sobre las cuestiones del hacer política, fuertemente atravesado por el individualismo de los años 90, se hace carne en las propuestas de las redes sociales digitales. Como vimos, con la idea de *siempre desde la positiva*, se pierden las visibilizaciones de situaciones complejas que merecen atención en nuestro país. Por supuesto, y aunque las colaboradoras quieran quitarle densidad, es una postura política clara y donde los límites de las discusiones sobre lo ético encuentran su quiebre.

En Argentina, la intención de posicionamiento y movilización de aquellos emprendedores que trabajan dentro de las normas éticas validadas es la que da forma al movimiento. Mientras que desde el movimiento global aseguran que desde que se comenzaron a dar las discusiones, varias marcas empezaron a cambiar y lo demuestran en un índice de marcas sustentables, en las palabras de nuestras colaboradoras ni el índice es posible ni se muestran entusiasmadas con el contexto. En Argentina, las marcas no se están mostrando abiertas a explicitar el origen de su ropa, por lo que el impacto en las condiciones de trabajo es imperceptible.

Como dice su coordinadora hasta 2018, Fashion Revolution está hecho por emprendedores/as “Hay dos cosas, hay quien está en el tema desde un lado comercial, y está bueno que venga, pero también me interesa que vengan quien no tiene ni idea de esto.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018) Sin embargo, durante su gestión las actividades que se realizaron para alcanzar otro público no fueron bien vistas y ella tampoco se mostró condescendiente. Si bien asume que “la academia tiene que entender que uno de los objetivos de Fashion Revolution es permear estos contenidos, hay que permearlos a como dé lugar y quizás esos contenidos no son siempre un evento en el senado, son otro tipo de

organizaciones.”¹¹ (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018), dijo haber aplicado un plan de *comunicación de crisis* cuando el ámbito académico esbozó fuertes quejas ante el evento que en 2017 realizó en un Bar conocido de la ciudad de Buenos Aires.

Resumiendo, mientras el movimiento global asegura que más productores/as están siendo vistos/as y escuchados/as, en Argentina eso no ocurre. Pero tampoco se dio la discusión. En el último Fashion Revolution local, el encuentro resultó una reunión de colegas profesionales que debatieron en las dificultades comerciales de la industria local, no se vieron rostros, ni se le puso nombre a quienes sufren las consecuencias. Y no porque no los haya. Como vimos en el capítulo IV, según el mismo Ministerio de Trabajo nacional, más de 500 mil trabajadores/as son parte de la tasa de empleo no registrado y las condiciones laborales no son las mejores, como también repasamos junto a La Alameda, en Argentina hay 112 marcas denunciadas y 34 empresas del campo esclavista.

Pese a este contexto los temas tratados son los que decide el movimiento local. Si bien no se hizo presente en esa semana del FR 2018—como tampoco lo estuvo en la de 2017—Roi Benítez asegura que es una decisión no denunciar casos de despidos, por ejemplo, alegando que *son otro tipo de activismo* y que Fashion Revolution no es el *canal*, lo que les preocupa es perder posibles adeptos. Respecto de lo que sí visibilizan, asegura:

“a quienes trabajan en esta línea, es un estilo de comunicación. Elegimos a qué darle prioridad. Yo lo que valoro del movimiento es que, ante la adversidad y la complejidad del tema, tiene una mirada positiva y empática que te da gusto leer. Tiene una mirada desde la propuesta y es un diferencial con otras organizaciones.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

En tanto particularidad del movimiento, Marou Rivero coincide con Roi:

“también creo que eso tiene Fashion Revolution, lo hace desde un lugar de invitarte, te apela, te dice «che, podrías cambiar esto». Intenta alejarte del mensaje que nada va a cambiar, aunque vos aportes. Es desde lo empático.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Con una mirada centrada en la consumocracia, dado que ella asegura que es el único cambio posible, Rivero nos comentó que si bien el movimiento logró instalar la pregunta en Argentina está mal vista justamente porque según ella “en nuestro país es incorrecto dejar en evidencia al otro” y, centrada en la importancia del consumidor asegura: “El objetivo de FR

¹¹ Profundizaremos esto en un apartado a continuación.

es cambiar la mentalidad el consumidor, pero también cambiar la industria. Ese es su manifiesto.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Al respecto,

“Fashion Revolution quiere ayudar a la gente que hace las cosas bien. A ese que te vende una remera sin sangre por atrás. Esa es otra de las misiones de FR, no solamente transparentar y tener un público cada vez más amplio sino también apoyar al que está trabajando bien. No nos podemos poner a hacer una auditoría, porque no podés. Por eso la campaña «quien hizo mi ropa» es tan abierta.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 6 de abril 2018)

Sin embargo, nos cuesta asumir que el estado de consumocracia logre alcanzarse sin siquiera una propuesta/proposición real. De ahí el lugar tibio de las redes sociales digitales también, por generar estas preguntas en las redes, no necesariamente estamos interpelando. Si bien “las redes lo transformaron todo. Gracias a ellas nos hacemos las preguntas y no dependemos de un medio tradicional para que lo ponga en primera plana. Te posibilita encontrarte con pares que están pensando o están interesados en lo mismo y eso me parece alucinante.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018) Se hace urgente pensar qué está habilitando el movimiento en el país.

Retomando quiénes son los que llevan adelante el movimiento, podemos señalar que son mujeres vinculadas al design publicitario o de indumentaria, nos parece interesante considerar las conceptualizaciones de Ana Wortman sobre la formación de estas profesionales en Argentina

“En esta cuestión Lash sigue a Bourdieu cuando afirma que la camada de profesionales vinculados al design publicitario y a la construcción del producto, de un bien como marca-gerentes de marketing-constituyen la expresión de la emergencia de un nuevo actor social, la llamada nueva pequeña burguesía. Esta nueva burguesía se caracteriza por tener un vínculo distinto con el conocimiento y las credenciales educativas.” (Wortman: 2004, 28)

Es interesante resaltar las consideraciones de Wortman en tanto para ella estas profesionales son quienes se encargan de hacer accesible la cultura, que en referencia a la cultura legítima, “en el caso argentino, estos nuevos trabajadores o estas nuevas versiones de profesionales son la consecuencia de la emergencia de una dimensión globalizada de la economía la cual contribuye a la consolidación de una ruptura ideológica cultural que viene ocasionándose hace tres décadas en la sociedad argentina.” (Wortman: 2004, 31) En esta

transformación de la estructura social, no son herederas de la clase media industrial y en tanto nuevos burgueses ocupan el lugar de la clase media.

“Para estos nuevos profesionales se trata de medir distintos aspectos del mercado. La sociedad no existe, existe el mercado. El consumo viene a llenar el vacío del debilitamiento de las relaciones sociales, poniendo en evidencia la dependencia del estado a la vez que su poder.” (Wortman: 2004, 34) En el caso de Lorena Núñez, por ejemplo, el vínculo con el movimiento es estrictamente en el sentido del profesionalismo de lo que hace “Llego (a Fashion Revolution) por lo que hacen internacionalmente y por darme cuenta de que era el lugar donde mostrar la trazabilidad de un modo profesional, bastante más de lo que se encontraba acá.” En este sentido, podemos señalar que la intención de no acusar es parte de la empatía intraemprendedores “No me gusta esto de señalar el que lo hace mal, los talleres clandestinos, como marca no me gustaba tener el dedo acusador de yo lo hago bien vos lo hacés mal. En ese camino queríamos mostrar lo bueno.” (Lorena Núñez, comunicación personal, 3 de abril 2018). Acá, nos parece que en la intención de visibilidad y de caer bien, se está perdiendo de vista que estamos hablando de delitos y no de acciones que no señalarlas no modifican la vida de nadie.

Al respecto del emprendedurismo, entendemos por qué, cuándo le preguntamos a Roi Benítez sobre cómo se acercó al movimiento, empezó diciendo: “yo emprendí desde muy chica...” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Como se puede ver, la discusión en torno a la sostenibilidad, como concepto que aún no se ha definido, permanece como una disputa de sentidos y poder, encuentra en las plataformas digitales otro espacio donde hacer explícita las contradicciones. Mientras el movimiento global deja en claro que la transparencia es lo primero que persigue, como vimos, en Argentina la *transparencia* no aparece tantas veces en los materiales analizados. No utilizan hashtags que hablen de transparencia, pero sí responden al que demanda el movimiento #quienhizomiropa. Siempre respondiendo al deber y al propósito individual de búsqueda. Comprender quiénes son las que llevan adelante el movimiento nos permite entender por qué eso/as otro/as que deben ser nombrado/as no toman protagonismo en el contexto local. Cargada de pre conceptos, las mujeres del movimiento local no sólo se sorprenden si “tenía un canvas de design thinking en la pared.” Sino que pareciera que lo único que puede aportarle el movimiento es *dignificarlos*.

“Argentina tiene un largo camino por hacer. Larguísimo. Tenés que hacer mucho cambio cultural sobre la sustentabilidad, que para eso sí está bueno Fashion Revolution. La gente que labura bien en talleres familiares y que participa de la práctica del cartelito “yo hice tu ropa” no sólo se dignifica, sino que también

reconoce y conoce cuáles son sus derechos.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Entonces, mientras acusan a la academia de no entender que el objetivo de Fashion Revolution es *permear los contenidos*, no habitan todos los espacios tampoco, y se quedan en una propuesta que reafirma el diálogo entre pares y que busca posicionarse en el mercado. Ese mercado que, dijimos, llevan al terreno de la política los nuevos movimientos sociales. María Agustina Cebey, lo dice claramente:

“Acá, no terminamos de contar lo que realmente pasa en Argentina (...) Acá terminamos siempre, y creo que, porque estamos demasiado atados a la academia todavía, porque todavía nos estamos formando en ese sentido como sociedad de saber, acá no vas a ver campaña de gente haciéndole piquetes a Kosiuko, que esto pasó hace muchos años. Hubo un quilombo grande con Kosiuko. Kosiuko tuvo problemas legales, y ahí en Argentina recién empezamos a hablar sobre cuándo el empresario argentino tiene que responsabilizarse por su producción.” (M.A. Cebey, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Nuevamente el saber y la culpa de los/as consumidores/as apáticos/as nos deja concluir que la complejidad del escenario local se vuelve más fuerte cuando las discusiones que materializa la digitalidad remiten a disputas históricas y a claras luchas de poder. En este caso por la conceptualización de un término que ni siquiera está consensuado en otra parte del globo.

7.3.1 Debates en torno a las particularidades del año de análisis.

[Las nuevas comunidades] “se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento.”

Henry Jenkins -2000- Cultura de la convergencia

Como ya hemos dicho, a mayor tamaño de la organización, más heterogéneos los componentes internos, por lo que además de desiguales, las luchas por lo simbólico se hacen más espesas. Citábamos a Jenkins en el capítulo V en torno a las comunidades de la cultura de la convergencia, la que él definía como circunstanciar y de coyuntura. Es importante considerar las particularidades del año analizado en tanto el lugar de las tecnologías, que es la pregunta que mueve a este trabajo, queda a merced de lo que definan quienes conforman el movimiento. Asumimos, que los sentidos que circulen en las tecnologías están ligados a la grupalidad del movimiento. Grupalidad necesaria para incidir en la toma de decisiones que finalmente habilitaría una transformación.

La misma, aunque ya la hemos acusado de mera suma de individualidades, pareció tornarse más compleja en el periodo señalado.

“Justo te agarró un año super conflictivo. Para nosotras como organización fue tan fuerte la crítica exterior que la terminamos pasando muy mal. Hicimos las mismas actividades que se estaban haciendo en todo el mundo. Además, eso es lo que tiene FR: tiene una coordinación general global que no siempre está tan presente. Hay lineamientos, hay papers que lees cuando entrás para informarte cómo es el movimiento, qué es, qué se pretende.” (colaboradora argentina - Identidad reservada en este ejemplar-, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Mientras algunas colaboradoras aseguraban que, ante la ausencia de una coordinación fuerte, realizaron una serie de actividades como pudieron, el sector académico de la sostenibilidad local salió al cruce con los resultados. “Tuvimos poco tiempo para organizar hicimos las Talks, la feria de intercambio y de parches. Nuestra propuesta fue distinta a cosas que se habían hecho antes que rozaban lo académico, que no está mal, pero si querés una verdadera revolución tenés que llegar a la gente que no está en los ámbitos académicos.” (colaboradora argentina -Identidad reservada en este ejemplar-, comunicación personal, 06 de abril 2018)

“Éramos un equipo que venía trabajando desde 2015 y empezamos a organizar el evento de 2017, como la representante en Argentina, Roi, no se podía comprometer, lo organizamos nosotras. Organizamos dos eventos: una Swap Party, una feria de intercambio y un evento en un bar, en The Temple Bar, que era un conversatorio con referentes y personas relacionadas con la moda para comunicar y para poner en la mesa temas de la moda sustentable y que la gente se pueda acercar y conversar directamente y no que sea un monólogo y solamente escuche y que pueda preguntar y conversar. Eso tuvo muy buena repercusión en

ese momento para la gente que concurrió, todos se iban contentos porque podían conversar con referentes y emprendedores, todos daban su experiencia con reciclado y demás. Después de eso, Roi nos comunicó que al sector de la academia no le había caído bien porque había de por medio un bar cerveza y esas cosas que no iban con el propósito del movimiento, no se podía celebrar un hecho trágico.” (colaboradora argentina -Identidad reservada en este ejemplar-, 26 de abril 2018)

Las colaboradoras que fueron fuertemente criticadas, se desafectaron en el transcurso del año (2017). Dijeron en las entrevistas: “Me voy porque a quien queda en cabeza de la organización, yo sé no le sirve lo que hago.” “Yo me corro de FR no por la causa, sino porque no funciono dentro de la organización” “Abril es mortal. Es la muerte. Yo ya no formo parte. Para nosotros abril mayo y junio del año pasado fue la muerte, la horca para todas nosotras.”

Como investigadoras/es, en pleno proceso de investigación, descubrimos que cambiaron los nombres de las colaboradoras en las plataformas y que se eliminaron algunas publicaciones realizadas durante el tiempo seleccionado. Entre agosto de 2017 y febrero de 2018 las redes del movimiento argentino no tuvieron actividad. La actividad se retomó en febrero y durante el mes de la moda del 2018 el estilo de publicaciones cambió, no sólo que comenzó a publicarse más, sino que comenzaron a compartirse notas con reflexiones del movimiento.

Paula Aguirre, encargada de las redes sociales digitales en 2018, se convirtió en la coordinadora general en agosto del mismo año. Anterior a dicho suceso dialogamos con ella en dos oportunidades y sobre el inconveniente de 2017 se mostró empática con el equipo:

“A mí me dio pena el hecho de que se desarmara. Ahora yo estoy en las redes sociales de Fashion Revolution. Entré en diciembre a buscar una información en el Instagram y vi que estaba parado desde julio y dije ¿What? ahí entré a preguntar quién estaba. Entré a la página a buscar quién estaba porque mandé mail y no tuve respuestas. Dije, yo voluntad tengo, más si lo puedo hacer desde cualquier lado. Me es fácil, así que me ofrecí porque cómo vamos a parar esto que tiene peso. Igual estaría re bueno un equipo, es necesario para la semana, por ejemplo.” (Paula Aguirre, comunicación personal, 26 de abril 2018)

La lectura de varias de las encargadas de ese evento es que “lo que pasa en Argentina es un conjunto de muchas cosas, una charla con cervezas como hicimos el año pasado, efectivamente en Alemania hubiese sido bien visto. Por eso creo que el movimiento está vinculado a cómo es el argentino, por eso no logra la misma visibilidad y adhesión que tiene en otros lugares.” (M.A. Cebej, comunicación personal, 06 de abril 2018)

Coincidimos con esto último que asegura Agustina, atravesada fuertemente por los intentos académicos de hacerse hacedores del saber de la sostenibilidad. Una de las notas que se pusieron en circulación aseguraba que el Fashion Revolution Local debía aprender del brasileño. Escrito por Miguel Gardetti, la nota aseguraba

“Hubo decisión, hubo coraje...como el de Carry Somers y Orsola de Castro cuando fundaron el FRD con el sólo objetivo de “conmemorar” a las víctimas del Rana Plaza y emprender un camino de cambio en la industria. Hubo también acciones comunitarias. En la calle, en la academia, en bancos, en galerías de arte, en espacios culturales, en plazas... etc. La comunicación, concientización y educación estuvieron presentes. Fue y es imposible de calcular el número de personas a las cuales se impactó positivamente. La academia, el empresariado y los sindicatos presentes.” (Centro Textil Sustentable, 2017: párrafo3)

Gardetti que llamó corajuda a la dupla Sommer y De Castro, dijo que no eran ningunas revolucionarias el año siguiente cuando sí se sumó a las actividades locales de la semana de la revolución de la moda. Además de jactarse que él tuvo espacio en ese encuentro brasileño, Gardetti repasó en dicha nota el *verdadero impacto* del evento, a la vez que sacaba a relucir los títulos de quienes lo acompañaron en el panel (doctores y posdoctores).

Señalábamos al campo de la moda y del consumo de la misma como un terreno de luchas, asegurábamos que la sostenibilidad se presentaba tanto como bienpreciado como espacio para fortalecer las legitimidades de quienes lograran imponer su visión sobre lo que implica ser sostenibles. Entendemos y coincidimos con las colaboradoras cuando dicen que la academia no es el único espacio donde transitar, más si se pretende ir más allá de los que se acercan con intención clara al movimiento.

Entra en conflicto así, el objetivo final del movimiento que es llegar al consumidor final, como el sentido que adquirió en nuestro país. No porque haya sido pluralista la propuesta del 2017, recordemos que la idea sobre ese consumidor/a final tiene una discusión ya dada en tanto perfil: clase media, informado/a, ético/a y adherido/a al discurso corporativista de la buena vida del siglo XXI.

Si las colaboradoras del 2017 aseguraron que tuvieron aprobación del global, y que en la visita que meses después del evento realizó Carry Somers tuvieron su total acompañamiento es porque como bien lo repasamos en este trabajo, para la fundadora del movimiento los objetivos están cumplidos cuando se logra llegar con la discusión a espacios donde no se había llegado antes.

En este sentido, creemos que son más discutibles los temas que se debatan en *talks* que el lugar donde se realice. Adherimos a la idea de que no está mal transitar esos espacios,

pero seguimos creyendo que el movimiento local se excusa en el discurso de ser positivos para no visibilizar lo que realmente ocurre, que también es objetivo del movimiento y que en Inglaterra se realiza mediante el índice de transparencia y poniendo rostros a quienes realizan las prendas.

Creemos que lo ocurrido en Bangladesh es un disparador para dejar de ocultar los procesos de la cadena productiva, coincidimos con Carry Somers en que es un llamado de atención a la vez que un llamado a la acción. Es cierto, como acusó la periodista Eugenia Maurello en uno de sus posts de Instagram durante el 2018, que un evento con un *deejay* en Santa Fe y Callao vacía de sentido el significado de Fashion Revolution. El problema no es el espacio -solamente- el problema sigue siendo lo que se discute. Sobre esa misma invitación Gardetti dijo en el Fashion Revolution de 2018 -que se hizo en el Centro Metropolitano del diseño: “Ayer vi un post que me da vergüenza repetirlo: Party Revolution. ¿De qué tiempo Party estamos hablando?”

De las discusiones de estas referencias nos urge asumir que las redes sociales digitales se presentan el imaginario de las *colaboradoras* y *revolucionarios/as* como el soporte oficial que sustenta la propuesta política del movimiento. Es tan fuerte el lugar de la digitalidad en las prácticas cotidianas que, respecto al evento de 2017 en particular, Roi, la coordinadora dijo:

“Entonces activé una gestión de crisis. Al equipo le pedí que paremos la moto, calmemos las aguas, frenemos las publicaciones en redes, porque la cara de todo esto soy yo. Calmemos y retomemos después. Y eso hicimos. Acá, está bueno que las conversaciones se generen en todos lados, pero también está buena la reputación que tiene el Movimiento en el país, que construimos desde cero acá en Argentina. Las dos cosas son importantes, ahí hay que bajar el ego y primar el objetivo.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018).

Es así como observamos la idea de que accedemos *al rostro* del movimiento, desde las redes sociales digitales. Sin embargo, más allá de la crítica al post, para Miguel Gardetti lo acaecido en el Fashion Revolution Day de 2018, “es otra cosa”. Pero disentimos con él en tanto, si bien es el creador del único espacio que realmente mostró lo que pasa en nuestro país -mostró fotos y declaraciones del caso de incendio en Flores- a fin de discutir la cadena, tampoco se discutió nada sobre la situación actual en el país. Si bien el episodio en Flores es una tragedia que debemos tener presente, no hubo en el evento una foto actual de lo que ocurre en Argentina, no hubo *rostros*, como pide el movimiento, solo *marcas*.

De hecho, el evento fue la presentación de la Sociedad Argentina de Moda Sostenible y del Rethink Fashion. El evento fue más una introducción a la situación de las marcas que

trabajan sostenibilidad en el país que un develar lo que ocultan las cadenas productivas textiles. Por lo mismo ni siquiera estuvo pensado para un público general, aunque fuera entrada gratuita y pública. Por lo tanto, tampoco nos sorprende la declaración de Gardetti de que “Estamos en una mayor contradicción, estamos en el distrito de diseño, pero también en el barrio con la mayor cantidad de talleres clandestinos. Esto es el símbolo máximo de la contradicción, entre la sostenibilidad y la no sostenibilidad.” (Gardetti, abril 2018, conferencia en Fashion Revolution Week, Buenos Aires)

No nos parece contradictorio en tanto la discusión de la sostenibilidad local se da por la mera intención de posicionamiento de marcas. Es la misma lógica del sistema criticada la que no permite salir de la encrucijada, si es que hay intención de hacerlo.

“Puedo asegurarles que ha habido pequeños Rana Plaza en la República Argentina. Una de las cosas que nos viene a la mente, es preguntarme ¿Qué es lo que está pasando que no nos damos cuenta o no tomamos en cuenta lo que pase en el patio de nuestra casa? ¿Por qué tiene que haber un Rana Plaza para que estemos reunidos? y ¿por qué tiene que haber dos señoras inglesas, Carry Somers y Orsola De Castro para que nosotros podamos estar, entre comillas, en un movimiento llamado Fashion Revolution? Pregunto, porque acá hay materia gris que sobra superior a Orsola De Castro y Carry Somers. Créanmelo por favor. Pero lo mío es autocrítica. Yo estaba en tema de sostenibilidad y soy ingeniero textil, entonces ¿Dónde estabas Miguel Ángel en 2006 cuando fue lo de Flores? Me declaro culpable de no actuar por omisión, pero la pregunta la podríamos compartir entre todos. ¿Qué nos pasa con esto que viene de afuera?” (Gardetti, abril 2018, conferencia en Fashion Revolution Week, Buenos Aires)

Una vez más Gardetti refuerza lo que vinimos discutiendo en este capítulo. La mirada hacia contextos que no son los nuestros, pero también nos permitió afirmar las intenciones del movimiento en el contexto local. “Nosotros estamos reunidos. Ellos están juntos (sobre la marcha del 63 contra la separación racial en EEUU), se reunieron en pos de un objetivo. En el 63 nos enseñaban a nosotros a producir los cambios, pertenecen todos a 6 organizaciones diferentes de lucha, pero entre ellos no hay diferencia, nadie quiere sobresalir.” Sin embargo, mientras enuncia este mensaje esperanzados de unidad en pos de un proyecto colectivo, dice “Ahí hay reunión, ahora empiezo a ver asociaciones por doquier” y la lucha por el reconocimiento en el espacio sostenible local se hace carne.

Además, admite:

“El sector privado en el mundo sabe que no puede lograr la sostenibilidad si no se alía con el gobierno y si no se alía con la sociedad civil, con el Estado pasa lo

mismo, y así se avanza. Dicen que estamos en la misma vereda, de qué vereda hablan. El desafío es aliarse con las marcas. Dicen que si no fuera por Fashion Revolution no estaríamos hablando de esto. Abran un poquito el diario. El sentido de pertenencia le está ganando al objetivo. Esto es para emprendedores. Acá son diseñadores o emprendedores. Tenemos que ser líderes transformacionales, sino la cosa no va a cambiar. Vamos a seguir teniendo esta reunión una vez por año.” (Gardetti, abril 2018, conferencia en Fashion Revolution Week, Buenos Aires)

En las declaraciones de Gardetti queda claro también la crítica que se hizo al movimiento en 2017, la academia no está dispuesta a ceder en la lucha por el término, aunque se mencione a la sociedad civil en la necesaria discusión, ¿cuál es el lugar de la misma si no se puede discutir este tema en espacios públicos como un bar? ¿qué significa abrir el diario?

La práctica le juega una mala pasada al discurso. El sentido elitista de la sostenibilidad sigue ganando todas las partidas. Ahora bien ¿qué tan sostenible es un discurso que no logra bajarse de la conceptualización académica para hacerse lugar en la cotidianidad de las prácticas sociales?

La propuesta de una moda sostenible logrará proyectarse como acto político en la decisión cotidiana y en la acción-relación con nuestras prendas, como venimos sosteniendo. La preocupación por lo que se comunica tanto en la digitalidad como en un bar, quizás sea la preocupación por aquello que logra salir de los círculos académicos. Seguimos afirmando que las prácticas propuestas ayudan a la polarización: generar instancias de reflexión sobre la sostenibilidad es la posibilidad de ingresar a un grupo particular y de pertenecer al mismo. Para los/las académico/as lo importante será que se quede ahí, para los/as emprendedores/as es urgente que los/as consumidores/as asuman que es un espacio de identificación y diferenciación claro.

7.4 Entre el éxito de la revolución y las zonceras argentinas

“Además, descubrir las zonceras que llevamos adentro es un acto de liberación: es como sacar un entripado valiéndose de un antiácido, pues hay cierta analogía entre la indigestión alimenticia y la intelectual.”

Arturo Jauretche -1973- Manual de Zonceras Argentinas

La forma que adquieren las prácticas argentinas entra en contradicción muchas veces con la estrategia global del movimiento. Invitar a la participación del/a consumidor/a y poner rostro a quienes son víctimas de la industria no es algo que se dé en Argentina con frecuencia. De hecho, durante 2018 las redes del movimiento difícilmente se centraron en esta invitación y durante 2017 fueron pocos los casos de #YoHiceTuRopa en las redes. Creemos que esto se debe en parte a las ideas previas de la puesta en marcha del movimiento que determinan la acción.

Comúnmente, como vimos de la mano de Melucci (1991) los *nuevos* movimientos sociales son considerados unificados actores empíricos porque sus integrantes comparten valores, intenciones y fines, que en Fashion Revolution Argentina pudimos ver en la ideología de las líderes. Como *realidad* del movimiento (Melucci, 1991) las entrevistadas son fundamentales en la propuesta de la acción colectiva, no sólo en cómo se definen a sí mismas, sino que en el relato que describen a los otros dan forma a las relaciones que establecen y a las acciones que emprenden a la vez que establecen los límites de los recursos con los que cuentan. Como productoras de interacción y negociaciones, con orientaciones incluso opuestas, las colaboradoras del movimiento dejan ver un *nosotras* compartiendo y ajustando sus orientaciones.

En el presente apartado, desandaremos las mismas, bajo la idea de zonceras argentinas. Es que estas últimas, como conceptualización local, nos permiten desarrollar aquellas ideas naturalizadas que dan forma a la acción (y en este caso limitan la propuesta). Decía Jauretche “Las zonceras no se enseñan como una asignatura. Están dispersamente introducidas en todas y hay que ir las entresacando.” (Jauretche, 1973:5). En el caso propuesto basta detenerse un instante en el análisis de las mismas para que las zonceras resulten obvias, “con lo peligroso que puede resultar una obviedad” (Jauretche, 1973:5)

No hacemos política

Las colaboradoras entrevistadas se encargan de resaltar continuamente que no tienen una postura política, confundiéndola con una propuesta de lo partidario. Para Gabriela Pedranti, esto es un error “Soy comunicadora y el tema de la moda me interesa por una función básica: la capacidad de expresar y comunicar nuestra identidad. Además, no hay que confundir la indumentaria (ropa para tapar el cuerpo, vestimenta pura y dura) con la moda (valor simbólico que me muestra y comunica a los demás quién soy), aunque aún se mezcla. Desde que estoy en el campo de la moda, tomo posición y expreso una postura.” (Gabriela Pedranti, comunicación on line, septiembre 2018)

Como vimos en el capítulo VI, aunque las colaboradoras de Fashion Revolution asuman que no hacen política, entendiéndola desde una cuestión partidaria, la intención de *permear* toda el área donde se hacen presente los/as consumidores/as de indumentaria, desde el posicionamiento y la visibilidad, está ligado a una postura política clara. Para John B. Thompson (2005), en esta época se da una lucha para ser visto/a y oído/a que es parte inseparable de los conflictos sociales y políticos de nuestro tiempo. La visibilidad mediada es inherente al desvelamiento de los sucesos y es ahí de donde partimos en nuestra investigación.

La idea de *no hacer política* tiene consecuencias en asumirse como un espacio sin proyección, es decir como un espacio que no está destinado a la transformación. Que no se piensa como colectivo y que no es proyectual. *La política* es para las colaboradoras aquella multiplicidad de manifestaciones locales. Allí el rol del/de la colaborador/as con el movimiento como revolucionario/a o colaborador/a no como militante. “Es un activismo que no es coercitivo o de choque como muchos movimientos si no que te invita a participar. No te van a cortar la calle y que sé yo o te van a allanar un taller. Pero lo van a hacer tan visual y tan piola que te vas a interesar.” (R. Benitez, comunicación personal, 14 de marzo 2018)

Así, la conceptualización del/de la sujeto participante como activista, minimiza los riesgos de confundir al movimiento con una propuesta política o teñida por posiciones partidarias locales. Nos cuesta, en este sentido, entender la distinción con lo que esto significa para Fashion Revolution global cuando lo define como responsabilidad. Como vimos, según Carry Somers

“Lo que podemos hacer con lo que descubrimos para hacer la diferencia desde el gobierno en todo el mundo (...) Cuando pensamos en el activismo, a menudo pensamos en demostraciones o discursos fogosos, pero no pensamos en actos cotidianos, cosas que hacemos. Sin siquiera pensar a menudo, pero estos actos cambian el mundo. Una vez que entendamos que ese es el caso, podemos canalizar ese activismo, que todos los días activismo, hacia la justicia de la industria de la confección. Y eso es exactamente lo que el movimiento de la revolución de la moda está tratando de hacer. Todos tenemos diferentes formas en que podemos actuar en el mundo. No hay una sola manera correcta de hacer esto, y que, en esta lección, trataremos de descubrir qué podría ser eso para todos nosotros.” (Colour of Money, 2018)



Si, como ellas dicen, *la revolución la hacemos entre todos/as*, implica que todos/as los/as interesados/as somos revolucionarios/as, y que lo somos por el solo hecho de actuar mediante una ética que nos une. Vimos también como para Francesca Colli los cambios trascendentales del sistema capitalista y, en particular, de la globalización, hicieron que los límites de la esfera política se diluyan contribuyendo al surgimiento de *nuevos* actores como grupos de interés, movimientos sociales transnacionales, con *nuevas* formas de participación - como el voluntariado - que se convierten en formas alternativas de participación política. Sin embargo, el movimiento local trabaja fuertemente en desligarse del concepto, al que carga de un valor negativo.

Fuente: Recopilación de las publicaciones durante marzo, abril y mayo de 2017. En las mismas puede verse desde qué categoría se convoca a las revolucionarias, como colaboradoras o voluntarias.

La transformación se hace desde lo positivo

La idea de una transformación vinculada a mensajes que no son de choque ni que apelan a lo coercitivo se sostiene hasta que se limita la acción y la propuesta del movimiento quedándose en lógicas tibias que reproducen el discurso hegemónico, cargado de sentidos que sostienen el status quo local: la publicidad. Mediante la reafirmación de la misma no se cuestionan los lugares clásicos en que cae la moda para generar contenido: la mujer, la indumentaria, la belleza, la distinción.

Y decimos que es limitante en tanto la concentración en el mismo imposibilita alcanzar la transparencia en los procesos. Resulta contradictorio apelar a la transparencia cayendo en los lugares comunes del discurso hegemónico que trabaja fuertemente para disimular el entramado de la cadena productiva.

Sin embargo, cuando Bauman (2007) analiza la perspectiva posmoderna de la ética, asegura que significa ante todo sacarle la máscara de ilusión a ciertas pretensiones y objetivos que no pueden alcanzarse en los tiempos actuales. Y en vez de considerar que la

transformación no es política, alza una esperanza en las intenciones de los/las sujetos que, aunque posmodernos, no pierden el interés por los grandes problemas éticos: derechos humanos, justicia social, equilibrio entre la cooperación pacífica y la autoafirmación.

Bauman asegura que en esta posmodernidad tenemos la capacidad de verlos y abordarlos de manera novedosa. En este sentido, y en relación a la *zoncera* anterior, quizás lo que estén intentando resaltar las colaboradoras de FRA es que la práctica política que impulsan como colectivo no es coercitiva en un sentido tradicional, sino que busca un sentido de unidad y apela a la empatía para la transformación. Consideramos así, que deberán reforzarlo en las acciones propuestas.

La sostenibilidad no es para todas

Como venimos sosteniendo, las posibilidades que abren las tecnologías para el movimiento local no sólo están limitadas por la idea que las organizadoras tengan de las mismas y el lugar que le den al proyecto, sino también por la idea que las organizadoras tienen sobre los/las consumidores/as a los que el movimiento dice dirigirse. Sin embargo, como también vimos en las opiniones de las colaboradoras de Fashion Revolution Argentina, uno de los principales problemas en la transformación de la industria son los costos económicos de la ropa ética, de precios elevados por confecciones sostenibles.

Paradas desde dicha característica, el tema en nuestro país se tiñe de pesimismo vinculando a las condiciones sociales y económicas locales. Como si consumir de manera sostenible sólo fuera posible para un sector económicamente solvente y vinculando a la ropa cara como ética, sabiendo que hay marcas muy costosas que están lejos de procesos transparentes.

“Me parece que el problema es justamente comunicacional/informacional: es lógico que algo bien hecho, sin explotar a nadie, cueste más. ¿Pero cuánto dura? Lo equivalente a 10 ó 12 prendas baratas al menos. Es algo parecido a lo que sucedía con las prendas o complementos “buenos” heredados de las abuelas, pero no se ve así, por eso digo que falta “educar”, comunicar bien e informar.”
(Gabriela Pedranti, comunicación on line, septiembre 2018)

¿Pero qué pasa si en realidad el problema refiere a las dinámicas de consumo que necesitan del comprar - tirar? Habría que rever en este sentido las culpas que se atribuyen. Sin embargo, Pedranti asegura

“El gran tema es el de siempre: no podés comparar de igual a igual (incluso a la hora de elegir algo básico como vestirse, que a veces es simplemente

indumentaria, no llega al valor simbólico de la moda) en un país o continente con las necesidades básicas satisfechas para todo el mundo y otro que no. Los que pueden elegir en Argentina o Latinoamérica son pocos, porque son los que tienen el dinero para hacerlo; en España y Europa son más, porque la mayoría ya tiene lo básico (bien) cubierto. Y pasa lo mismo a nivel industrial: si se trabaja de cualquier manera porque hace falta trabajo, o las condiciones para las empresas son “más laxas”, hay diferencias fundamentales. Y las grandes marcas que mandan a fabricar afuera (normalmente a la India, Bangladesh o China) cumplen con las leyes locales. Pero lo legal no siempre es ético, y creo que en varios lugares de Latinoamérica pasa eso.” (Gabriela Pedranti, comunicación on line, septiembre 2018)

Sin embargo, mientras las responsabilidades parecen descansar en aquellos/as que no pueden comprar otro tipo de ropa, quizás en Argentina debería hacerse hincapié en los/las que sí pueden costearlo y aún así eligen marcas que están lejos de ser transparentes. Aquí el lugar de la marca y aquí el lugar condescendiente del discurso local, cuando los movimientos de este tipo no deberían desconocer la necesidad de marcos regulatorios a la vez que bregar por políticas que garanticen la transparencia de la producción.

No nos extraña entonces, el lugar local de la publicidad, como efigie de la marca. La misma ordena estilos de vida y articula el orden social, respondiendo a la dinámica capitalista neoliberal “la sociedad argentina, si bien pretende construir otro sentido de su existencia, persiste en el modelo cultural de la sociedad de consumo. La sociedad de la desigualdad social continúa y es allí donde podemos ubicar a las publicidades y sus mundos imaginarios de exclusión social” (Wortman, 2004:11)

Además de que no todos/as pueden pagarla, tampoco todos/as pueden hablar de ella. Y ahí aparece una zoncera que veremos más adelante.

La apatía: ella argentinola es muy difícil

Vimos en el capítulo VI que la empatía se presenta como el *deber posmoderno* en el que se basa Fashion Revolution. La legislación moral que propone el movimiento global descansa en las buenas voluntades que tienen como eje el bienestar del otro y del planeta. Es por esto que, en Argentina, las colaboradoras del movimiento le atribuyen a la falta de empatía local la falla estructural que limita la acción. “Yo creo que acá falta muchísimo para que la gente se preocupe por la temática. En otros países, en otras partes del mundo, la gente está concientizada y es mucho más fácil llegarles con una pregunta así. Acá hay otras

necesidades, entonces no es el punto más importante, porque son otras las prioridades.” (L. Baez, comunicación personal, 26 de abril 2018)

De este tipo de declaraciones dos variantes importantes, además de la apatía mencionada, también la mirada hacia otros países como estructuralmente más fecundos para este tipo de acciones. No a nivel de infraestructura, sino, como dicen ellas, a nivel *cultural*. “Es parte de la idiosincrasia argentina cuestionar todo y creer que nadie va a cambiar.” (Marou Rivero, conversación personal, 22 de mayo de 2018)

Parafraseando el título de este apartado y continuando con la referencia a Jauretche, emerge en plena función la zoncera número trece, aquella que refiere a este país con una imagen escatológica clara. Dice Jauretche: “No pretendo, caso por caso, señalar el empleo de esta amable, sí que escatológica imagen del país, pero interesa a través de lo referido señalar cómo hay una natural predisposición denigratoria que no es otra que el producto de una formación intelectual dirigida a la detracción de lo nuestro.” (1973:49)

Las colaboradoras aseguran que:

“En Argentina tenemos una idiosincrasia más individualista, con escasa conciencia de colaboración / equipo, muy basada en la idea de competencia entre pares, donde trabajar desde los mismos ideales muchas veces implica una amenaza más que una oportunidad de empujar hacia el mismo lado en pos del beneficio mutuo. En Alemania, al menos Berlín tal como aclaramos, eso difiere ya que la gente es más colaborativa, menos competitiva entre pares y tiene más desarrollada la idea de equipo como manera de hacer más eficiente el resultado.” (Paula Aguirre, comunicación on line, agosto 2018),

afirmando aquella autodenigración que Jauretche asume como una zoncera sistematizada fruto de una tradición educativa para la misma.

Para este pensador local, cuando algo no ocurre según las aspiraciones correspondientes se apela a esta idea peyorativa y comparativa “referida al resto del mundo y en la cual cada cotejo se hace con relación a lo mejor que se ha visto o leído de otro lado, y descartando lo peor.” (Jauretche, 1973:48) En palabras de las colaboradoras de FRA en otros países, además de mejores plataformas, hay más seriedad, seguimiento y estabilidad que en Argentina.

“En Argentina, aún falta más conciencia sobre la eficacia de trabajar en equipo, sobre el valor y el compromiso que se asume en un voluntariado y las ventajas de dejar de lado los intereses personales para trabajar en pos de un objetivo general. Esto creo ha llevado a cierta inestabilidad en la conformación de los equipos que se fueron desintegrando sistemáticamente a lo largo de los 5 años

que lleva el movimiento. También creo que se ha ido aprendiendo a la par del movimiento y hoy tenemos más claro el manejo y la intención del mismo y bajo qué mecánica funciona mejor en nuestro país.” (Paula Aguirre, comunicación on line, agosto 2018)

Así, la mirada sobre lo local es en detrimento de lo extranjero que se presenta como el ideal nunca alcanzable

“En Alemania la sociedad es más organizada y eso se refleja en las instituciones y organizaciones. Fashion Revolution no escapa a ello y se maneja bajo los parámetros de eficiencia bajo el trabajo organizado, estructurado y con división de tareas. En lo personal, creo que la gente es menos complicada para trabajar en grupo y funcionan mejor de esta manera, por lo cual Fash Rev Alemania hoy cuenta con una estructura fija. La misma se ha mantenido en el tiempo: hay Head Managers para cada área, reuniones regulares y, además, el equipo completo forma parte de una asociación que viene trabajando paralelamente en pos de similares objetivos, llamada Future Fashion Forward que es quien absorbe a FR como movimiento.” (Paula Aguirre, comunicación on line, agosto 2018)

El saber está en la academia

En línea con los sentidos que acabamos de recuperar y que anclamos a una manera local de autocentualización (que Jauretche denominó zonceras) repasamos en este capítulo un debate claro sobre dónde debe estar la discusión por lo sostenible. La ideología liberal también se hizo cargo de la misma cuando la academia les discutió a las colaboradoras llevar Fashion Revolution a una cervecería. Y logró desviar la crítica diciendo que este no es un tema para fiestas, cuando en realidad, lo que se discutía era una la lucha por establecer quiénes son los/las que están legitimados/as para aportar al conocimiento de la sostenibilidad.

Concepción propia del pensamiento burgués, adquirido de Europa y de sus principales corrientes del pensamiento liberal, en sintonía con lo que Jauretche le discute a Juan B. Justo: “todo lo que venía de afuera era científico y lo que nacía adentro anticientífico, es decir criollo, que es una manera más científica de decir "aluvión zoológico" y "libros y alpargatas", o sea civilización y barbarie.” (Jauretche, 1973: 43)

Así, la zoncera operante es que es la ciencia la que debe dar respuesta y que ésta no puede ser producida en cualquier espacio. Los/as científicos/as separados/as de los/as trabajadores/as, hace que no nos sorprenda que el/la argentino/a que se sume a una *junta de líderes/lideresas* no pretenda ser confundido/a con los/as trabajadores/as que no logran dicha

condición. Esto, a su vez, fundamenta la distancia del movimiento con el *hacer política*, ya que, como lugar confinado a la academia, no permite el espacio para la política, sobre todo para la política argentina que nunca logrará ser científica, ya que es más bien política criolla.

“(…) la expresión política criolla adquirió su más alta y enfervorizada carga imprecatoria cuando las características anticientíficas de la política criolla trajeron la presencia de las masas al Estado. Tan es así que el "maestro", y después sus discípulos, para combatir la política criolla coincidieron plenamente con la vieja oligarquía, convirtiendo al Partido Socialista en el brazo porteño de la lucha contra la política criolla popular, de Yrigoyen y Perón.” (Jauretche, 1973: 44)

Ahora bien, nos parece interesante cerrar este apartado desarrollando un poco más esta zoncera descripta por Jauretche, en tanto la indumentaria tiene un papel protagónico. Como dirá Pacho Odonnell (2009) el atuendo crea nombres para las categorías sociales. Si bien está haciendo referencia a la conceptualización *descamisados*, Jauretche le discutía en esa línea a Juan B. Justo, porque

“Todavía usted, paisano, oirá a algún viejo orador hablar de la "blusa del obrero". Es una expresión nacida de la política criolla, porque la imagen del obrero, para el "maestro", estaba dada por un sujeto con "blusa" y aquí el obrero resultó "descamisado". Ergo, éste no podía ser obrero porque el obrero no es tanto el trabajador manual como el tipo que usa blusa.” (Jauretche, 1973:44)

Esta zoncera, nos permite pensar no sólo dónde se ubica al saber sino también cómo se visten quienes tienen la autoridad para hablar. Nuevamente, la ropa no sólo como distinción sino como habilitadora de posibilidades del/de la sujeto que se expresa. Sujeto en cuyo escenario mediático actual, tendrá *otras* maneras de expresarse.



Aproximación a CONCLUSIONES

Sumario

Reunimos a modo de síntesis, algunas discusiones dadas a lo largo de esta tesis con la intención de acercarnos a un cierre definiendo posibles líneas de continuidad en la indagación Comunicación/Digitalidad/Cultura.

Partiendo de asumir la digitalidad como un momento en la historia de las tecnologías de comunicación y como una etapa más de la historia de nuestro quehacer cotidiano, retomamos algunas cuestiones desarrolladas en este trabajo para reflexionar sobre cómo las prácticas de comunicación local adquieren lógicas que responden al contexto histórico argentino a la vez que dan forma a las significaciones que intenta llevar a cabo la estrategia global de un movimiento originado en Inglaterra y que busca transformar la industria textil. Señalamos así, las ideas debatidas sobre el lugar que ocupa Internet en la cotidianidad de un colectivo y en las posibilidades de organización y participación que genera para el mismo.

1. De la problematización a la (des)esperanza

Centrados en el caso Fashion Revolution, en esta tesis, señalamos algunas de las transformaciones que se han dado a partir del desarrollo de Internet que posibilitan *nuevas* formas de interacción y *nuevas* maneras de encontrarnos. Conscientes de que estamos presenciando *otras* maneras (no completamente *nuevas*) de vincularnos, de leer, de gestionar y producir sentidos, también indagamos las particularidades del contexto en que se ponen en marcha, asumiendo que la comprensión de las mismas no puede darse sin el reconocimiento del momento histórico en que se desarrollan.

Ahondamos así el vínculo Comunicación/Digitalidad/Cultura, asumiendo que reconocer los procesos que lo implican es la manera estratégica que tenemos para reflexionar sobre la actual producción y circulación de sentidos. Indagar las posibilidades que brinda la cotidianidad nos permite pensar en los diseños de las prácticas de reunión y organización actual que, trabajando en un escenario que no discierne lo online de lo offline, ofrece formas para acción colectiva en pos de una transformación.

Por eso Fashion Revolution se volvió un objeto de investigación rico para el análisis desde una perspectiva comunicacional. En su propuesta de transformación, que hemos descrito como inserta en una matriz neoliberal, encontramos vestigios de posibles modificaciones que nos permiten depositar esperanza en la intención de un trabajo colectivo cuyo discurso logra pararse en el lugar de los/as otros/as y cuya interpelación se hace desde el reconocimiento de los/las sujetos como actores y actrices clave en los procesos transformadores. Allí la digitalidad se erige como habilitador de posibilidades.

Sin embargo, hicimos hincapié en que la esperanza depositada en el proceso se desvanece en las prácticas locales, por ello la importancia de la reflexividad sobre el sentido de época, entendiendo que éste no se constituye de manera global, que representa una tensión global-local y que responde al contexto de inserción. De la mano, entonces, de reconocer las dinámicas de la comunicación digital desde lugares complejos, para historizarla, para reconocer sus lógicas y para asumir que no hay más limitaciones que las que imponemos desde nuestra cultura, emprendimos un análisis situado de una propuesta global.

2. Tecnología y moda: caballo de troya del capitalismo y la globalización

Sin quedarnos en la mera descripción de la brecha digital o de la reconfiguración de las formas de experimentar el espacio público de Fashion Revolution debido a la globalización, analizamos un proceso cultural particular con los dos componentes que lo constituyen identitariamente como movimiento. Por tanto, asumimos el desafío intelectual de analizar los procesos de significación de la cultura en dos formas: en su espesor digital – centrándonos en el caso particular del lugar de las redes sociales digitales en un proyecto en particular- y en el de la moda, no sólo porque nuestro objeto de estudio hablara de ella sino porque asumimos que este campo también nos permitía historizar los procesos culturales. La historia de la moda como industria cultural nos permitió asumir las particularidades de la sociedad de consumo actual.

Al mismo tiempo que partimos de asumir a la tecnología como significación cultural, soporte y posibilidad de transformación, fuimos desarrollando una comprensión de la moda como comunicación y, por tanto, asumible desde las mismas categorías. La definimos como artefacto social y por ello como un proceso tanto material como simbólico. Para esta tesis, vestirse es un acto cotidiano, es la primera forma de conocer nuestros cuerpos, de percibir comodidades, de construir semblantes, de reconocer a un/a otro/a y, fundamentalmente, se constituye como una dimensión posible para tomar partido sobre el mundo deseado, considerando que es una práctica construida socialmente y que da forma a las identidades colectivas.

Si asumimos el vestir como estructurante de nuestra forma de vivir es porque estamos convencidas del potencial comunicacional que *porta* y porque, como dice Williams (1980), la hegemonía es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades y la industria textil como industria que es también cultural se presenta como espacio predilecto para

analizar cómo la hegemonía se renueva, se redefine y modifica a la vez que suele ser resistida, alterada y también desafiada.

De ahí la importancia de Fashion Revolution que busca trabajar desde una idea de revolución; ya que permite realizar un análisis sobre la imposibilidad de separar el vestir de la dimensión para la acción comunicativa y la práctica política. La moda como elemento de la cultura es campo para la transformación, pero al cuestionar las condiciones sociales (y digitales) locales, vimos que se perpetúa en su función de distinción. Particularmente en Fashion Revolution Argentina, las actividades digitalizadas de reflexión sobre la sostenibilidad reproducen esa lógica de la moda y favorecen que el/la colaborador/a ingrese a un grupo *selecto*, ya sea por ética, posibilidades económicas o de conocimiento que le permiten elegir modos de vida sostenibles.

Allí radica nuestra conceptualización de moda y digitalidad como procesos de acción política, siempre y cuando el contexto garantice posibilidades de acción. No obstante, observamos que ambas están limitadas a la intención y a los procesos sociales históricos que las soportan localmente. Si bien digitalidad y moda son política y artefactos sociales, vimos en esta tesis cómo la conceptualización moda/política se constituye como binomio necesariamente dissociable, como si la primera no fuera un campo de expresión y posible transformación. El movimiento local hace hincapié en que la moda no debería ser confundida con la política, lo que les quita espesor a los procesos y minimiza las posibilidades de transformación y sobre todo, desconoce la discusión de la sostenibilidad como concepto para que los pueblos puedan autosustentarse y reducir las consecuencias sociales y ambientales que genera la industria textil.

De esta manera, nos adentramos en la idea de la moda como diferenciación y distinción, para reconocer que la utilización de Internet corre la misma suerte, sus lógicas de consumo posibilitan la integración de una sociedad polarizada. A medida que profundizábamos nuestras indagaciones, atendimos una imbricación de la tecnología y la moda en procesos similares. Las prácticas en Internet también permiten lo que la sociología de la moda le atribuye a la industria textil: cada sujeto se constituye en relación a la elección del tipo de conexión a Internet, y a las prácticas que allí emprende y experimenta.

Así, asumimos que tecnología y moda al servicio de la inclusión serían posibles en tanto intención y contexto. Ambas, moda y tecnología, como elementos de la modernidad, han dado forma a la misma y han sido funcionales al capitalismo y a sus discursos. Pero tienen también atributos que permiten la disrupción. Las posibilidades de sensibilizar que habilitan la moda y la tecnología están cercadas por la intención de la sociedad que poseen.

El análisis de **Fashion Revolution** nos permitió entender al mismo como caso y ejemplo de:

El desdibujamiento del Estado en los procesos civiles: Los/as consumidores/as y las corporaciones son para el movimiento los/as responsables de revertir la situación actual. El lugar del Estado se minimiza, más en nuestro país donde luego de 4 años de existencia, la figura del Estado sigue sin aparecer en las proyecciones de Fashion Revolution. Sin embargo, en diálogo con las coordinadoras, notamos la necesidad, al menos desde lo discursivo, de un Estado presente para la transformación de las prácticas.

El lugar de la tecnología en los procesos globales: En esa responsabilidad que Fashion Revolution deposita en cada habitante del globo, asume que la acción debe darse en todo el espacio público, por lo que ciertas técnicas habilitadas por la digitalidad adquieren centralidad. Desde la invitación a la participación con una selfie y/o un hashtag, a la actividad realizada por la universidad de Exter en la plataforma de cursos digitales *futurelearn.com*, las habilidades digitales se vuelven constitutivas de los procesos. La propuesta del movimiento parte de lo que podría denominarse una sociedad civil transnacional (Beck, 1998) ya que, sin limitarse a las especificidades de cada país respecto de la industria, buscó sentar la discusión de posibles nuevas lógicas de producción y reproducción de sentidos sobre el consumo textil.

La idea de la consumocracia como poder posmoderno: La posmodernidad es la legitimación intelectual de la globalización económica y sus categorías son reafirmadas en la propuesta del movimiento que apuesta al empoderamiento de los/las sujetos en tanto consumidores/as éticos. La publicidad se erige como interpelación fundamental en una sociedad basada en la decisión de consumidores/as, quienes se vuelven fundamentales en las formas futuras que adopta la industria. Fashion Revolution habla así de una sociedad moderna cuya reflexividad democrática y cosmopolita es escenario ideal de participación que se expresa fuera de la esfera tradicional, pero que genera la fuerza de una opinión pública mundial atravesada por la ética y la acción colectiva-individual.

La percepción del espacio-mundo: La globalización se pone al servicio de lo que acontece al otro extremo del mapa y como categoría se presenta como posibilitadora para que los/las sujetos de la comunicación se constituyan como ciudadano/as del mundo. En Argentina, el deseo de pertenecer a un movimiento que intenta alcanzar una transformación a nivel global parece ser mayor que la intención reflexiva de la condición industrial dentro de los propios límites geográficos.

Fashion Revolution en su globalidad no tiene fronteras gracias a las posibilidades habilitadas por los sistemas de comunicación y los altos niveles de tecnificación mundial. Por eso indagamos cómo el estado actual de la globalización estructura los *nuevos* ordenamientos sociales y sus consecuentes *nuevas* instituciones que permiten experimentar una ciudadanía extendida. Ciudadanía que en Argentina parece concentrarse más en lo que ocurre afuera en términos de sostenibilidad que en alcanzar una visibilización de aquellas prácticas que merecen ser transparentadas a nivel local.

El sentido de época y la naturalización de las prácticas neoliberales:

Reconocer a Fashion Revolution como parte de los entramados culturales, políticos y sociales de la globalización es asumirlo como parte del capitalismo cuyas lógicas tienden a presentarse como naturales. La moda y la tecnología, como soporte de sentimientos de época, permitieron una comprensión cultural de los procesos en los que se desarrolla el movimiento. La idea de *experiencia del/de la consumidor/a* gana terreno en la intención de interpelar a los/as *activistas*. La *experiencia* de formar parte de esta comunidad de *revolucionarios/as* se vuelve central.

Percepción del tiempo como un lujo: Al indagar la digitalidad como habilitadora de posibilidades y de reestructuraciones temporo-espaciales vimos cómo el tiempo emerge como condicionante para la aceptación del/la otro/a para involucrarse. Como sostiene Bauman (2008) este es el signo característico de la modernidad, la historia de la misma es la historia del tiempo; aunque despojado ya de la conquista territorial, vivimos una modernidad *liviana* donde el poder reside en moverse en instantes. Mientras la característica del tiempo es la ausencia del mismo, Fashion Revolution se ajusta a esta máxima posmoderna cuando resalta que el logro de los objetivos que se propone no tiene al tiempo como obstáculo. Resaltar la rapidez con que se puede concretar una activación refiere al tiempo actual, ligero y atravesado por el micro relato. Pero aquel, caracterizado como liviano, sin peso ni intención, adquiere en la propuesta de Fashion Revolution otra dinámica. Fashion Revolution habla el lenguaje de la moda: inmediato, del vaivén, atravesado por *lo último*. En este sentido hace tiempo que se usan las plataformas digitales, primero como *novedad*; pero luego como inescindibles de las prácticas de la industria.

La centralidad del/de la otro/a como sujeto de acción: La realidad imaginada y deseada de Fashion Revolution se basa en una industria textil ética y responsable tanto con

el ambiente como con las personas que forman parte de la misma. Según la postura de Fashion Revolution, ese futuro deseado e imaginado se construirá principalmente gracias a las acciones de lo/as consumidores/as que, empoderado/as, cuestionan a las marcas que visten. Este/a otro/a que presupone el movimiento es principalmente consumidor/a y es su empoderamiento lo que subyace a la idea estratégica de Fashion Revolution. Hay división del trabajo y está centrada en la cultura participativa.

La transparencia como deber ético del siglo XXI: Las relaciones que propone Fashion Revolution como éticas se basan en la transparencia, es decir, en aquellas acciones que intentan hacer transparentes los procesos *enmascarados*. La transparencia en el siglo XXI remite a informaciones abiertas, de libre acceso que permiten una relación clara y sencilla y que promueven la participación ciudadana y los procesos democráticos. La misma también es parte de la estructura del sentir de quienes se sienten interpelados/as por las prácticas del movimiento. O al menos es la estrategia que propone y gestiona Fashion Revolution. Las informaciones abiertas de libre acceso son las que permitirán una relación clara, sencilla y justa. Las inquietudes éticas expresan posicionamientos político-ideológicos y un deseo de sociedad y acción en consecuencia. De ahí que la sostenibilidad se convierte en un imperativo ético contra las prácticas destructivas del hombre (Drumond, 2013). Se apunta a lo ético y a la empatía, la cual es crucial y se convierte en eje central de la transparencia. Pues, carente de ella, conocer lo que esconden los procesos no generaría ninguna transformación. En nuestro país se apela a lo mismo y se reafirma la propuesta de suma de individualidades. Allí radica el poder de la ética en el movimiento: la revisión de las prácticas desde la individualidad para aportar a una causa. La causa adquiere en este sentido el carácter de estatuto superregulador, de acuerdo tácito que regula la conducta individual (y por tanto comunitaria) inspirada en apariencias en el respeto a los derechos humanos y ambientales.

Ahora bien, tampoco debería desconocerse que acceder a la información no debería ser el objetivo final, al fin y al cabo, lo que se busca es una actitud frente a ella, actuar para transformar lo dado.

3. La digitalidad en la cotidianidad: estrategias (¿) para la *revolución*(?)

Las investigaciones que abordan la relación de la comunicación y las tecnologías generalmente estudian cómo las prácticas cotidianas se *transforman* al ritmo de la tecnificación gracias a las posibilidades que abren las innovaciones técnicas. El recorrido de esta tesis, sin embargo, partió de un proyecto que se pensó en la *novedad tecnológica*, es decir que se movió en los márgenes de la digitalidad y que asumió que la misma es parte constitutiva de la(s) cotidianeidad(es). La estrategia que diseñó Fashion Revolution para adquirir visibilidad y alcanzar el objetivo de debatir sobre la necesidad de la transparencia en la industria textil, consideró el contexto mediático actual.

Ahora bien, más allá de que el proyecto parta de un escenario de cultura digital en construcción, lo reconozca y genere sentidos desde el contexto tecnificado del que forma parte, son los sentidos *tradicionales* del encuentro, del hacer política y hasta del consumir, los que se han digitalizado-tecnificado- y los que han encontrado en los espacios que habilita Internet otro lugar donde hacer sentido. El escenario actual permite, con la instantaneidad, el ejercicio de una ciudadanía global segundo a segundo, si sólo asumimos a la misma como habitar otros territorios, con otras lenguas, otras culturas y otras problemáticas. Sabemos, sin embargo, que esa globalidad tiene múltiples fronteras y que la posibilidad que abra siempre estará ajustada al contexto de inserción y a las problemáticas locales.

Particularmente, queremos hacer hincapié en que las tecnologías no generarán una inquietud y un interés si éste no es parte ya de la cultura en que se ponen en movimiento. Las redes sociales digitales no movilizarán a los/as consumidores/as, pero sí les permitirán socializar información, encontrarse, reunirse, organizarse y proyectar. Además, abren claras posibilidades de producción y creatividad para ese activista. Es que, como dijimos, para los *nuevos* movimientos, y para las *nuevas* demandas, hay *nuevos* espacios donde alcanzar el debate.

Fashion Revolution, que situamos dentro de la categoría de *nuevo movimiento*, da forma a una constitución particular, que se presenta con características de globalidad, de un sujeto preocupado por lo que ocurre en el mundo de la mano de la industria de la moda. El movimiento se autodenomina *junta* y refiere a estas nuevas formas de estar -posibilitadas también por el contexto digital-.

Sin embargo, los sentidos locales no hacen referencia a los contextos argentinos. Bajo el lema de *no hacer política* las referencias a las consecuencias similares en Argentina son menos *transparentadas* -para hablar en términos de la organización-. Así, la apropiación local es débil y limitada en tanto no problematiza con rasgos identitarios la cotidianeidad industrial, haciendo que el espacio digital se limite a replicar la propuesta del movimiento global.

En diálogo con las colaboradoras locales vimos que la estrategia comunicacional no es revisada en función de prácticas situadas. De alcanzarse una interpelación no es porque se

delimite un/a prosumidor/a que sea referente local. El movimiento local se encarga de pensar en el/la mismo/a consumidor/a que delinea el movimiento global como lector/a modelo.

En esta línea no se alcanza un mensaje situado. Aunque hablen de sostenibilidad, alimentan al imaginario colectivo que acusa de frívolo al sistema, vacían el signo de la revolución de sentido (Maurello, 2017) y se quedan en la reproducción de frases tecnófilas y consumocráticas al ser indagadas por las tácticas y estrategias digitales locales. Fashion Revolution Argentina hace livianos los signos digitales, les quitan espesor al desconocer al/a la otro/a al/a la que le hablan y al representar una idea de mundo de moda y de posibilidad política del vestir lejana a nuestras cotidianidades. Centradas en el/la consumidor/a delineado/a en lo global, se conforman con dar *respuestas estéticas* a la causa limitando la posibilidad de acción de la moda como interpelante. Así, con la moda y su discurso como norte, las colaboradoras locales reafirman la distancia con la densidad y el compromiso político de las acciones del vestir, sin lograr acercarse al proyecto de solución atravesado por intenciones políticas que busca la propuesta global.

Por su parte, la estrategia del global, aunque con lógicas neoliberales, sabe generar sentidos que crean un espacio compartido -online y offline- en pos de construir lazos que tienen como objetivo señalar las experiencias de todos/as los/as que forman parte de la cadena textil. La propuesta es *revolucionaria* en tanto logra subvertir las lógicas de la industria de la moda que utiliza la digitalidad para fortalecer su hegemonía.

Cuando el movimiento afirma que es necesario revertir *la creciente desconexión entre los/as consumidores/as, las marcas de moda y los fabricantes* (Gued, 2015) para no violar los derechos humanos y frenar a la industria textil de ser el segundo mayor contaminante del mundo, el lugar de la conexión está por fuera de la comprensión tecnificada de la misma. Apela a un sentido de época, que ético y empático, encuentra en la historia del/de la otro/a los elementos necesarios para ser parte de la *revolución*.

4. Estrategias digitales: comprender la dinámica social para valorar la dimensión comunicativa

En la búsqueda de identificar, describir y analizar las estrategias comunicativas digitales del movimiento, focalizando en el caso argentino, asumimos que la de Fashion Revolution es crear un pasado compartido, y proyectar un futuro interpelante y sosteniblemente posible. Fashion Revolution se presenta, así como parte de esa sociedad que Daniel Cabrera (2006) describe como *tecnológica y tecnologizada*, al proyectar una

comunicación para el cambio que trabaja con un horizonte más posible que utópico y alcanzable.

La estrategia global asume que comunicar con intención de cambio es referir a un futuro y al mismo no puede llegarse con la mera denuncia. Sin embargo, esta propuesta se vuelve limitante para el movimiento local que se adecúa más a la no denuncia que a mostrar un futuro posible. No logra así acercarse a ninguno de los procesos que Raymond Williams (2003) enuncia como parte de una tercera revolución, aunque hayamos conceptualizado como cambios desconectados o locales. Podríamos haberlos puesto en dicha categoría si el movimiento local trabajara con una experiencia de vida significativa y no se quedara con la reproducción de prácticas publicitarias conocidas.

No podemos tampoco conceptualizar las estrategias como desobediencia civil gramsciana en tanto la propuesta local no se convierte en una forma de participación ciudadana de compromiso político público motivado por la intención, ni logra desarrollar acciones críticas reflexivas. Fashion Revolution se convierte en un actor político dentro de la democracia moderna a nivel global, pero no alcanza discutir los procesos en el sector local y se convierte en una plataforma para visualizar las marcas sostenibles locales y a sus emprendedores. La utopía de un modelo social más justo y equitativo, la pregona el movimiento convertido en slogan.

En la propuesta estratégica que revisamos, Internet se erige como mediación tecnológica predilecta para un movimiento que tuvo desde sus inicios la intención de ser global. El movimiento asume la posibilidad de cambio mediante la acción de los/as sujetos que forman parte de las cadenas de la industria, en todos sus eslabones. Invitan a la acción y allí Internet y las posibilidades que la digitalidad abre se convierten en el bastión de la *revolución*. Es en este espacio en el que invitan a los/as sujetos a tomar la palabra y a comenzar con el cambio de la industria.

Concluimos así que el movimiento es propuesto, puesto en marcha y sostenido por quienes forman parte del sector que toma las decisiones. Si bien la estrategia general de Fashion Revolution es abierta, la transformación que propone corresponde más a acciones individuales que a las de un colectivo. Más allá de que las acciones puedan ser colectivizadas, la acción política es individual, desde una propuesta de ética kantiana.

Fashion Revolution conoce que las redes se presentan como una posibilidad de construcción del relato sobre la propia persona, y esto alcanza a todas las acciones de participación que propone el movimiento. Las plataformas digitales conceptualizadas como espacios de pura imagen para los cuales el propio cuerpo es significativo, se hacen referente de las construcciones aceptadas. Las redes sociales digitales se presentan como otro espacio

donde *poner el cuerpo* y como espacio de codificación de esa belleza ética de lo sostenible, suponiéndose éste como otro mecanismo de aceptación.

Así, concluimos que el cuerpo que se pone en la calle, se pone en las redes sociales digitales. Las mismas se habitan con fotos de perfil, con acciones, personas y posturas que remiten a las subjetividades desde construcciones discursivas que apelan a una visibilidad de lo *nuevo bello*: la sostenibilidad. El cuerpo como significante digitalizado se constituye como parte de ese futuro compartido cuando asume la actividad ética -y por tanto bella- de dar vuelta una prenda y preguntarles a las marcas por el origen de la confección.

La dimensión política de esta propuesta de selfies y hashtags radica en las decisiones que se toman en la construcción de la mismas. Si bien dichas elecciones están moldeadas por la propuesta de quiénes deciden en el movimiento, quién posa para su selfie puede controlar algunas dimensiones del yo. Repasamos en esta tesis que las selfies no sólo se generan para que otro/as nos vean, sino también para señalar ese mundo que nos configura. Fashion Revolution es el caso de aquellas producciones de sentidos en Internet donde el cuerpo es espacio de militancia, donde la imagen permite construir referencias a un valor y a un intento de transformación, aunque las colaboradoras locales se encarguen de decir que no es así.

Así, quisimos dejar en claro que los/as sujetos que supone Fashion Revolution son actuantes de la construcción socio-histórica, y la red social digital constituida y constituyente de la cultura de la convergencia. En estrecha relación con estas cuestiones, nos esforzamos por desligar a las redes sociales digitales de la característica de meros aparatos o infraestructura material para comprender que el alcance local del movimiento en nuestro país está vinculado al escenario de socialización que lo precede, que varias colaboradoras lo describen como carente de empatía, lógica contra la que se lucha y para la cual la digitalidad emerge como espacio fortalecedor de acción de la agencia humana que intentará devenir en acciones políticas.

Sin embargo, mientras el proyecto de realización del movimiento descansa en las experiencias de los/as consumidores/as, quienes, idealizados/as como sujetos participantes, son convocados/as por una propuesta ética y empática, los/as mismos/as son interpelados/as y movilizados/as desde elementos propios del consumo de la industria de la moda. “Después de todo el mundo de los fans nace del equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaran los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos: pero, si no nos frustraran en algún grado, no sentiríamos el impulso de reformularlos o rehacerlos.” (Jenkins, 2008: 245) Ahí creemos que reside la propuesta de Fashion Revolución en la que aseguran ser un colectivo que ama y celebra la moda.

5. Prácticas que dan forma: entre la postura política como acto cotidiano y la reproductibilidad técnica neoliberal

El análisis de la relación entre la digitalidad y las prácticas estratégicas del movimiento elegido apuntó a reflexionar sobre las nuevas estéticas de participación política, desentramando las lógicas pertinentes del espacio donde ahora también los movimientos sociales adquieren visibilidad: Internet.

Contrarrestando la pérdida de monopolio de las últimas décadas de los partidos políticos como representación política, las plataformas que habilita la digitalidad se erigieron como espacio donde los movimientos sociales encuentran lugar para su quehacer discursivo y representativo, por eso nuestra ferviente crítica a Fashion Revolution Argentina que hace un esfuerzo por separarse de la acción política. Para lograr un debate local espeso, es necesario asumir las nuevas experiencias de autoorganización y autogestión como políticamente significativas. Solo desde ahí podrán darse las subversiones de los sentidos y el sentido de revolución adquirirá forma.

Deberán asumir que no hay propuesta ética sin un marco de proyecto político colectivo, que no se alcanza en la individualidad, aunque se manifieste en acciones particulares e individuales. Es difícil, por cierto, considerar la posibilidad de las transformaciones de las sociedades modernas sin una subversión del sentido de las prácticas, como vimos, el capitalismo racionalizado (Weber, 1964) hace parecer todo intento de transformación de la actualidad como desviación irracional, lo reafirman las colaboradoras cuando resaltan que no hacen piquetes para contar lo que está pasando, y cuando resaltan como potencialidad hablar desde los discursos publicitarios. Creemos que el movimiento local no logra generar sentidos más allá de la concepción política heredada de la tradición libral democrática (Arditi, 2004).

Como también desarrollamos en este trabajo, es el Estado el que debe generar las condiciones institucionales para hacer formal algunas discusiones y alcanzar las modificaciones. La visibilidad que adquiere Fashion Revolution será entonces realmente transformadora si logra constituir la misma como espacio de conflicto y negociación y no sólo como espacio para reproducir *lo piola* de un movimiento global, basado en estrategias discursivas publicitarias. Como vimos con Jenkins (2003), la cultura del conocimiento no puede eludir a la cultura mercantil, pero tampoco puede funcionar fuera de las constricciones del Estado-nación(es).

6. La mediación para la *revolución*

Los *nuevos* movimientos se institucionalizan en la digitalidad, donde también generan sentidos, delimitan formas de ver el mundo, organizan roles y funciones. Como vimos, las redes sociales digitales le permiten a Fashion Revolution Argentina la organización ya sea como primer contacto o como constitución identitaria. El componente mediático digital es indudablemente eje de reunión y diálogo; ya que las redes como espacios formales de encuentro, dieron forma y activaron varias de las acciones emprendidas.

Fashion Revolution fundó su identidad bajo el precepto #WhoMadeMyClothes e invita a todos/as a preguntar a las marcas desde ese hashtag para sumar al *índice de transparencia*. Así, la cultura de la convergencia sirve al movimiento al permitirle generar acciones alternativas para el sistema textil, que no se reducen a esa pregunta y ese hashtag, sino que extienden la propuesta mediada digitalmente a los intercambios de ropa o la puesta en circulación de historias significativas sobre la procedencia de las prendas.

De esta manera, pudimos concluir que la ciudadanía en la actualidad se puede experimentar no sólo poniendo los cuerpos de manera empírica en un espacio común. Fashion Revolution sabe aprovechar la interconexión que habilita la digitalidad y fomenta el diálogo en la misma medida en que constituye su identidad. Fashion Revolution no fue de la plaza a la platea, sino que está en el amalgamamiento de ambas. Es en la mediación tecnológica donde el movimiento encuentra el espacio ideal donde germinar el reconocimiento.

Sin embargo, las colaboradoras entrevistadas hacen una distinción entre la digitalidad y los medios tradicionales asegurando que estos últimos son los que garantizan la visibilidad. Erigidos como *masivos*, los medios *tradicionales* ganan centralidad cuando la digitalidad y la segmentación algorítmica parecen no permitirle a Fashion Revolution alcanzar su intención. Y aquí dos preguntas: ¿Cuándo pasará Internet a convertirse en un medio *tradicional*, visto y considerando que hace más de dos décadas que estamos discutiendo sobre el mismo? ¿Cuándo Fashion Revolution comenzará a realizar actividades no segmentadas? Como vimos a lo largo de este trabajo ni las tecnologías digitales son absolutas novedades, y ya podrían considerarse como tradicionales, ni el movimiento que observamos se caracteriza justamente por hablarle a todos y todas.

Lo digital como elemento básico de los *nuevos* medios (Scolari, 2008) permite desentramar la caracterización de las formas de comunicación que habilita, que serán multimedia, y cuyo soporte tecnológico muchas veces son las redes sociales digitales. Esta últimas, a diferencia de las redes que se trazaban de manera analógica, complejizan las tramas al darse de manera reticular a la vez que facilitan otros procesos ya que achican las limitaciones espaciotemporales de los encuentros y las organizaciones tradicionales.

Las plataformas digitales actuales favorecen el encuentro de los/as sujetos en pos de una causa común, entendiendo que las modificaciones que produce lo digital en el campo de las organizaciones es una profundización de transformaciones previas. Por ello, hemos hecho énfasis en la comprensión del contexto y de los usos sociales que las rodean. Para Williams (2011) los medios son decisiones sociales y no resultados inevitables, coincide la Construcción Social de las Tecnologías (Pinch y Bijker, 2008) y desde allí partimos.

Además, con la idea de las redes sociales como mediación indagamos la articulación y amalgamamiento de *cultura, medios y sociedad*, sin desconocer las lógicas de los procesos mediatizados que dan sentido a las relaciones sociales. En esta tesis trabajamos sobre el concepto de mediación y cada vez que nos acercamos al de mediatización lo hicimos no para referir a las lógicas intrínsecas de los medios sino a la performance que éstos garantizan: acceso a la publicidad (Schulz, 2004), es decir, lugar en el espacio público. Mediante la conceptualización de mediatización, desarrollamos el escenario actual mediático que a los fines de Fashion Revolution, favorece la reunión, organización y participación que aglutina a todo/as lo/as voluntario/as del movimiento.

7. Lo que pone Argentina desde lo que ofrece el mercado

Parafraseamos a Jesús Martín Barbero (1987) para pensar cómo Argentina generó sus propias prácticas y dio sentido local a la estrategia de un movimiento global. Seguimos la propuesta de abordaje teórica y epistemológica de esta tesis basada en los estudios culturales de la comunicación para comprender a la misma como una cuestión más de cultura que de medios. Dice Martín Barbero (2002), que esto no solo implica procesos de conocimientos sino de re-conocimiento que nos permiten cuestionar cómo las competencias que habilita Internet son resignificadas en el contexto local. Más cuando la estrategia que aprovecha dichas posibilidades está pensada en otro contexto político y social.

Constituido muchas veces como espacio para dar la lucha por la conceptualización de la sostenibilidad, glorificar a quienes les corresponde hablar de ello e interpelar a quienes pueden costear la moda sostenible, Fashion Revolution adquiere en la localía una insignia de distinción, que habla de la transformación parcial, que es más *cool* que reflexiva y preocupada.

En diálogo con las colaboradoras del movimiento, vimos cómo para cada una era fundamental que el global hablara desde el discurso publicitario, es decir, de manera *piola, copada, cool, fresca*. Sin hacer referencia en profundidad a la realidad que merece ser

transformada, en los pasajes de sus relatos podemos ver cómo opera la hegemonía neoliberal y su fetiche: el lenguaje que hablan las corporaciones que sustentan al mercado.

La digitalidad, clave como habilitadora de posibilidad, resalta las experiencias de la relación individual con entretenimiento comercial. Así, la mediación del movimiento está cargada de la esteticidad publicitaria y las prácticas organizativas se dan en torno a la misma. Si bien esta caracterización nos permitió asumir la globalización no sólo como transformaciones económicas, sino también como construcciones sociales y culturales menos impersonales y como resultado de decisiones de otros/as sujetos, pudimos evidenciar cómo las mismas moldean la subjetividad y se constituyen como condiciones de posibilidad. Todas las colaboradoras del movimiento coincidieron en lo mismo.

También vimos como constante que, en toda la cadena productiva de la industria textil, la mayor inversión se hace en marketing. Sean las marcas más reconocida a nivel global como las locales que invierten más dinero en el *visual merchandising* de una plaza en un shopping que en las confecciones de las prendas, la vuelta del marketing sobre las nuevas prácticas digitales nos permite pensar que aquellas dinámicas que pudieran haber adquirido los espacios habilitados por la digitalidad también encuentran su límite en la reproducción de prácticas que lo preceden. Las maneras *tradicionales* de comunicar la moda encuentran las lógicas fieles a su propuesta en las redes sociales digitales.

Así, en Argentina, mientras el revival actual individualista de los años 90 profundiza la despolitización del movimiento, el discurso hegemónico publicitario se erige como única instancia de interpelación. A la falta de colectividad se le suma la carga individualista del hacer, la propuesta recae sobre el/la consumidor/a. En este contexto, el movimiento se ve interpelando a los posibles activistas desde las lógicas que las marcas de moda utilizan para lograr *engagement*: etiquetá- compartí- participá. Por ello creemos la preeminencia de Instagram sobre las otras dos redes sociales digitales que tiene: Facebook y Twitter. Los discursos de moda y las prácticas publicitarias trabajan sobre todo con las lógicas de esta plataforma que le brinda posibilidades acordes al tipo de diálogo que buscan.

Es que el grupo social relevante (Bijker, Hughes, Pinch: 1993) que le da forma a la experiencia revolucionaria del movimiento en el país está familiarizado con las prácticas de las marcas argentinas en las redes sociales digitales. Además, como repasamos anteriormente, el objetivo local entra en tensión cuando dice querer llegar a todo/as lo/as consumidore/as finales y pretende ser alcanzado fundamentalmente mediante las redes sociales digitales. Habla de un/a lector/a modelo, es decir, supone un/a otro/a cuyas competencias y contextos le permitirán interpretar de manera tal lo puesto en circulación que podrá actualizar la cadena de valor. La idea de un/a otro/a participativo en tanto cuenta con las competencias supuestas por el/la escritor/a modelo.

La industria a la que Fashion Revolution intenta modificar impone sus prácticas como discurso compartido, como lógica dominante. El sistema de la moda está situado en el punto de encuentro donde una concepción singular se hace densa; aquella que Barthes (1967) denominó oligárquica y colectiva. Fashion Revolution en Argentina carga así sus espacios digitales de los discursos neoliberales y globalizadores que le dieron forma.

Confinada a un círculo constituido por pares, la *contra-información* adquiere sentido publicitario. O, en el mejor de los casos, cuando logra salirse de esta lógica, no pasa de la reproducción entre pares. Basta mirar el sentido que finalmente adquieren las discusiones argentinas en la digitalidad, -podemos tomar como ejemplo la discusión de la universidad pública, convertida en marcos de Facebook, o la lucha por la legalización del aborto tiñendo de verde Instagram. -para pensar el carácter de réplica entre pares que termina adquiriendo, o de distinción e identificación, para caracterizarlo con los términos que atravesaron esta tesis. El desafío, creemos, está, en desandar estos límites que establecemos y en potenciar lo habilitado por lo digital, si se quiere pasar a la acción: fortalecer la capacidad de encuentro y organización que pone a nuestra disposición el medio.

Volviendo a nuestro objeto, asumiendo que la moda de la indumentaria también es reproducción, y se convierte en materia del discurso dominante, es importante comprender que es producto para la discriminación cuando dice cómo deberían ser algunos cuerpos, es objeto para la distinción cuando señala quiénes puede consumir sus piezas; pero tiene la posibilidad de ser objeto de la revolución en tanto discuta todos estos sentidos. Sin embargo, nuevamente estos estarán atados a las posibilidades que abran los sentidos que se construyan, y que discuta la forma tradicional de ver el mundo.

Cuando Gabriela Pedranti sostiene que, en general, el mundo digital abrió una gran posibilidad en varios frentes ya que “todos podemos producir contenido, y las redes sociales digitales son las mismas para Chanel, o para una piba de 15 años que termina siendo influencer.”, y resalta que esto tenía mucho de interesante en tanto es un espacio para comunicar fuera de los estereotipos, nos permite cuestionarnos si en Argentina el movimiento está aprovechando las posibilidades de dicho contexto. Si, como dice Pedranti, la *verdadera* potencialidad de las redes sociales digitales está en que del monólogo que se concebía como discurso hegemónico de los medios tradicionales hemos pasado a la posibilidad de producir sentidos diversos ¿cómo estamos trabajando en asumir esa diversidad sin reproducir los sentidos consolidados?

Es así que en esta tesis nos costó asumir al movimiento local como revolucionario o transformador porque no pudimos ver cómo subvierte prácticas. Lo vimos, principalmente, reproduciendo *lo cool* del movimiento global. Ni siquiera se animó a hablar de género en el contexto argentino que lo atravesaba. Tampoco asumió a las mujeres como sujeto

empoderado de transformación. Quizás uno de los problemas más evidentes fue la falta de reflexividad sobre la posibilidad de trabajar en la deconstrucción de estereotipos y la consolidación del imaginario que establece que la moda sostenible es para algunos/as pocos/as, convirtiéndola en un producto de lujo.

La propuesta de una moda sostenible logrará proyectarse como acto político en la decisión cotidiana y en la acción-relación con nuestras prendas en tanto la asumamos como tal. Sin embargo, la propuesta local del movimiento para la transparencia se queda en las estadísticas globales de *éxito, campaña, impacto, alcance, efectividad*, que no sólo muestran cómo el discurso del negocio neoliberal se filtra en las prácticas de Fashion Revolution, sino también cuáles son las relevancias locales.

Ni la moda ni la tecnología deben cargar con el peso de las posibilidades de transformación. La moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia cotidiana, y la del vestir estructura no sólo nuestro cuerpo, sino que también nos permite apropiarnos de atributos que definen nuestro género, nuestras aspiraciones, nuestra economía, nuestra intención en las relaciones, porta sentidos sobre nuestras tradiciones y fundamentalmente estudiarla nos permite conocer las relaciones entre la producción, el consumo y el sistema en que se inserta.

Entendidas *moda y tecnología* como significados con atributos claros para una lectura de la cultura-situada- como soporte de prácticas y sentidos, debatimos en esta tesis el lugar de la digitalidad en los modos de organización colectiva, así como también los sentidos que dan forma a las prácticas y sus conceptualizaciones. Haciendo énfasis en contexto mediático, pero considerando el económico, político y social, ahondamos las lógicas de la comunicación digital, para no perder esa intención de cuestionar lo dado y para poder desentramar las luchas de poder que pasan de ser percibidas en acciones cotidianas. Esperamos haber al menos sembrado la inquietud de seguir cuestionando Internet como práctica y como mediación en tanto discursos hegemónicos de la globalización.

8. Para seguir indagando

Con la digitalidad como motivo para adentrarnos en las tensiones simbólicas sociales en torno a las tecnologías y la moda, desarrollamos un trabajo que difícilmente haya llegado a su final. Las conclusiones no remiten a un cierre y tienen por deseo que este recorrido motive inquietudes. Se espera que la tesis realizada logre disparar *nuevas* indagaciones que aporten al campo de la comunicación desde la perspectiva culturalista.

En la propuesta de observación y análisis esbozada, lo digital como institución social nos permitió tensionar cuestiones locales, indagar relaciones sociales y construcciones de legitimidades e imaginarios. El discurso y las prácticas locales de un movimiento global nos permitieron indagar cómo se construye comunicacionalmente la problemática social de las consecuencias de la industria textil.

Esperamos este trabajo sea el puntapié para seguir cuestionando las mediaciones, cómo los/as sujetos les dan forma; y cómo se construyen las articulaciones que las prácticas comunicativas y la cotidianeidad ponen en marcha. Para la tesista, el lugar de la mujer en las producciones científicas, en los liderazgos de los debates contemporáneos y la urgente necesidad de fortalecer el empoderamiento de todas, así como la reflexión sobre una perspectiva de género activa y la revisión crítica de los sentidos construidos, se presentan como posibles continuidades de investigación.

Además, las construcciones locales de problemáticas globales, las tensiones entre las legitimidades y posibilidades contrahegemónicas de los sentidos capitalistas, las discusiones que habilitan las redes sociales digitales, las dinámicas de encuentro y organización que habilita (o no) la digitalidad, y la moda como comunicación y no como reproducción, como propuesta contra los estereotipos y como potencia transformadora, serán siempre un norte de indagación para la investigadora.

Bibliografía

- Abeledo, M. (2010) *Sentido, interpelación y estructura del sentimiento*. Un análisis del concepto de ideología a partir de la estética de la recepción. En las memorias del IV Congreso Internacional de Letras. ISBN: 978-987-1785-51-3
- Alfón, A. (2018) *El ensayo como tesis doctoral*. Documento de Seminario para el Doctorado en Comunicación Social. UNLP.
- Ander-Egg, E. (2003) *Repensando la Investigación-Acción Participativa*. Buenos Aires, Grupo editorial Lumen
- Arcos, M. (2013) *Talleres clandestinos: el traspatio de las “grandes marcas”*. *Organización del trabajo dentro de la industria de la indumentaria*. Cuadernos de Antropología, 10, 333-351.
- Arditi B, (2004) *Trayectoria y potencial político de la idea de SC*. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 1, 2004, México, pp. 01-21.
- Arendt, H. (1988) *Sobre la revolución*. Alianza, Madrid
- Bacigalupo, L. (1995) *Vigencia de la Ética en la actualidad*. IV Seminario de Análisis y Perspectivas de la Educación en el Perú. Lima: Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- Barthes, R. (1967) *El sistema de la moda*. Editorial Gustavo GILI. Barcelona.
- Bauman, Z. (2008) *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica. Argentina
- Bauman, Z. (2007) *Vida De consumo*. Fondo de Cultura Económico. Argentina
- Beck. U (1998) *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Argentina, Paidós
- Benítez Larghi, S. (2004) *La vuelta al mundo en 80 bytes. Internet y la lucha hegemónica por el tiempo y el espacio*. En: Wortman, A. (2004) *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Berrio Puerta, A. (2006) *La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Sydney Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci**. En revista Estudios Políticos No. 29. Medellín.
- Biagini G. (2009) *Sociedad civil y complejo vih-sida: ¿acción colectiva o fragmentación de intereses?* Argentina. Paidós
- Bietti, F. (2012) *La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata.
- Bijker, W. Hughes, T. Pinch, T (1993) *The Social Construction of Technological Systems*. MIT. EEUU

Binkowski, K. (2018) *Igniting A Fashion Revolution: Interview With Carry Somers, Founder Of Fashion Revolution*. Recuperado de: <http://www.thegoodtrade.com/features/interview-series-carry-somers-founder-fashion-revolution>

Bourdieu, P. (2000) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus

Bourdieu, P; Wacquant, L. (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Bustos J.C (2006) *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. Consideraciones y propuestas. Agencia Española de Cooperación Internacional. Madrid EGRAF.

Cabrera, D. (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario*. Buenos Aires: Biblos.

Castells, M. (2001) *La era de la información - Vol. II _El poder de la identidad*. Siglo 21. Argentina

Castells, M. (2008) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid.

Castells, M. (2008) *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. The annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616.

Castells, M. (2011) *A Network Theory of Power* International Journal of Communication University of Southern California

Castells, M. (2012) *Redes de indignación y esperanza* Madrid, Alianza Editorial.

Castells, M. (2014) *La cuestión urbana*. México, Siglo XXI

Cataldi, C., Dickson, M., and Grover, C. (2010) *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*. Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.

Centro Textil Sustentable, Perfil de Facebook, 12 de mayo de 2017. Fashion Revolution de Porto Alegre ¿Qué puede aprender el FRD de Argentina? recuperado de https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1465594530157810&id=766108083439795

CIAI (2017) Los nuevos hábitos de consumo de moda. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>

CIAI (2018) El avance de la moda sostenible es realmente viable. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-avance-de-la-moda-sostenible-es-realmente-viable/>

CIAI (2018) Semáforo de la indumentaria argentina Julio 2018. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-julio-2018/>

- Cohen, J. y Arato, A. (2001) *Sociedad Civil y teoría política*. Fondo de cultura económica. México.
- Colli, F. (2017) *Ethical consumer groups: coordinating individual and organisational sustainable consumption*. Paper for the International Conference on Cross-Movement Mobilisation.
- Cruz, M.A., Reyes, M.J. y Cornejo, M. (2012) *Conocimiento situado y el problema de la subjetividad del investigador/a*. Cinta moebio 45: 253-274 Disponible en: www.moebio.uchile.cl/45/cruz.html
- D'Ovidio, M. (2007) *Quién es quién en la cadena de valor del sector de Indumentaria Textil, hacia una solución conjunta en el sector*. documento elaborado para la Fundación El Otro y ONG Interrupción.
- De Camargo, H. y Canavire, V. (2014) *De redes y cuerpos: ensayo sobre el amor en tiempos de las tecnologías*. Question vol. 1, n.º 42 (abril-junio 2014)
- de Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. Ed. BEROAMERICANA, México
- de Giorgi Lageard, A. (2008) *Raymond Williams: ¿la última esperanza? Reflexiones en torno a su concepción de hegemonía*. En: Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales, nº 3. Publicación del Posgrado en Ciencias Sociales UNGS-IDES
- de Moragas, M; Terrón, J.L y Rincón, O. (editores) (2017): *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-947521-5-5
- De Simone, L. (2012) *Georg Simmel y la Moda: Hacia una Comprensión de la Sociedad de Consumo en la Ciudad*. En: Ciudades de George Simmel, editado por Francisca Márquez. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Ditty, S; Cook, I; Hunter Futerra, L. (2015) *How to Be a Fashion Revolutionary*. Fashion Revolution. England
- Eco, U (2000). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen
- Ehrenfeld, J. Hoffman, J (2013) *Flourishing. A Frank Conversation About Sustainability*.
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Ediciones Paidós. Buenos Aires
- Fashion Revolution (2015) *How to be a fashion revolutionary*. England. Bond
- Fashion Revolution (2018) *Sé parte de Fashion Revolution*. Una guía para involucrarte en la semana Fashion Revolution 2018
- Feenberg, A. (1991) *Critical theory of technology*. Oxford: Oxford University Press. Versión traducida al español disponible en www.hipersociologia.org.ar

- Feenstra, R. (2015) *El consumo ético ¿Una nueva forma de participación ciudadana?*
- Firzli, J. (2018) *A TED Talk that will change the way you dress*. disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/usa-blog/a-tedtalk-that-will-change-the-way-you-dress/>
- Fletcher, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design journeys*. London and Sterling, VA: Earthscan.
- Foucault, M. (1980) *La verdad y las formas jurídicas*. Gedisa, Barcelona.
- Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge*. Pantheon Books, New York.
- Galliano, A. (2018) *Historia del consumo*. La Vanguardia Digital. Historia del consumo. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com.ar/index.php/2018/08/20/historia-del-consumo/>
- Galliano, A. (2018b) *La ideología argentina*. Panamá Revista. Recuperado de: <http://panamarevista.com/la-ideologia-argentina/>
- García Canclini, N (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- García Selgas, F. (2008) *Epistemología ciborg: de la representación a la articulación*. En: I. Sasaba y A. Gordo. *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata, pp. 149-172.
- Garzón, A. (2015) *La revolución pasiva que padecemos*. Consultado en: <http://agarzon.net/la-revolucion-pasiva-que-padecemos/>
- Geertz, (1995) *After the Fact: Two Countries, Four Decades, One Anthropologist*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Giddens, A. (2007) *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México. Taurus.
- Gimenez, G. (1997) *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. En Revista Frontera Norte, Vol. 9, N° 18, UNAM, México.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing.
- Godart, F. (2012) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- González Frígoli, M; Racioppe, B. (2015) *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Lo tecnológico, los consumos y las políticas públicas*. En *Oficios Terrestres* (N.º 33), pp. 39-49, ISSN 1853-3248
- Guber, R (2004) *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Gued, A. (2015) *Quality, Transparenciy y Ssustainabiliti* en <https://www.fashionrevolution.org/quality-transparency-sustainability/>

- Hall, S. (1995) *Fantasy, identity, politics*. en E. Carter, J. Donald y J. Squites, eds., *Cultural Remix: Theories of Politics and the Popular*, Londres: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad?* En: Stuart Hall y Paul du Gay (eds.), *Cuestiones de Identidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Hall, S. Mellino, (2011) *La cultura y el poder. Conversaciones sobre lo cultural*. Argentina: Amorrortu
- Haraway, D. (1984) *Manifiesto Ciborg El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Traducción de Manuel Talens. Disponible en: https://xenero.Webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf
- Hartley, D. (2016) *Introducción a Raymond Williams. Complejidad, inmanencia y la larga revolución en Raymond Williams*. Disponible en: <https://marxismocritico.com/2016/01/08/introduccion-a-raymond-williams>
- Hepburn, S. (2015) *Can a Hashtag change the fashion industry?* Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/apr/14/can-a-Hashtag-change-the-fashion-industry>
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC; Barcelona.
- Hirschman, E.C. and Thompson, C.J. (1997) *Why Media matter: Towards a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media*. *Journal of Advertising* Vol 26 Issue 1 pp 43-60
- Hjavarad, S. (2016) *Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social*. en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20 Número 1, enero a junio de 2016
- Hobsbawm, H. (1967) *Industria e imperio. Una historia económica de Gran Bretaña desde 1750*. Editorial Ariel. España.
- Hughes, T. (1983), *Networks of power: Electrification in Western society*. Baltimore, Johns Hopkins University Press
- INTI (2018) *Experiencias de consumo*. Circuito de tendencias. Buenos Aires.
- Jaramillo, J. (2011) *¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? El arte del ajedrecista*. Documento presentado en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Jauretche, A. (1973) *Manual de Zoncetas Argentinas*. 6ª Edición. Argentina. Peña Lillo Editor SRL
- Jenkis, H. (2008) *Cultura de la convergencia*. Paidós, Buenos Aires
- Jiménez, J. (2006) *El arte de nuestro tiempo y la estética envolvente*. En: *Teoría del arte*. Tecnos, Madrid, 3º reimpresión.
- Kant, I. (1932) *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Trad M.García Morente. Madrid, Espasa.

- Kitchin, R. (1998) *Towards geographies of cyberspace*. Research Article. Disponible en: <https://doi.org/10.1191/030913298668331585>
- Klein, N. (1999) *El poder de las marcas* Buenos Aires, Paidós.
- Labra D. (2014) *¿Y cómo lo hace sentir eso? Conceptos del análisis cultural de Raymond Williams y su vigencia en el mundo de la tecnología de la información actual*. Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales.
- Lacalle, A. (2012) *Reflexiones en torno a los usos de la reproducción técnica*. Memorias de las VI Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/40939>
- Lago Martínez, S. (2008) *Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 128, abril - julio 2015 e-ISSN 1390-924X Ecuador: CIESPAL
- Landes, D. (1979) *Progreso tecnológico y revolución industrial*. Ed Tecnos S.A., Madrid
- León, O. (2005) *Movimientos sociales y comunicación. Alai-amlatina*. Revista Rebelión. Disponible en: <http://www.rebellion.org/noticias/2005/1/10552.pdf>
- León, O., Burch, S. y Tamayo, E. (2005) *Movimientos Sociales y Comunicación*. Quito, ALAI. Versión digital disponible en: http://alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf
- Levy, P (1999) *¿Qué es lo virtual?* Paidós. Argentina
- Levis, D. (2001) *Arte y computadoras. Del pigmento al bit*. Hipertextual. Buenos Aires, Argentina.
- Linares Sánchez, V. (2004) *Análisis de sistemas de navegación de sitios Web*. Tesis para Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas. Dirigido por: Javier Darriba Fernández
- López Sánchez, A. Chica Ruiz, A. Arcila Garrido, M. Azzaríohi, A. Soto Benito, A. (2010) *Modelo de análisis de páginas Web turísticas en Andalucía*. HAOL, Núm. 22. ISSN 1696-2060
- Manovich, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires. Paidós.
- Martín Barbero, J. (2002) *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. En Diálogos. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara, México.
- Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gili.
- Martín-Cabello, A. (2016) *El desarrollo histórico del sistema de la moda: Una Revisión Teórica*. Athenea Digital - 16(1): 265-289 (marzo 2016) -ENSAYOS- ISSN: 1578-8946

- Martínez Roldán, S. (2011) *Movimiento 15M: construcción del espacio urbano a través de la acción de Multitudes Inteligentes*. 2º Semestre Máster: Sociedad del Conocimiento y la Información Cultural, Comunicación y Sociedad.
- Massoni, S. (2005) *Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido*. FISEC *ESTRATEGIAS* – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año I Número 2.
- Massoni, S. (2009) *Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos*, Revista Estrategias. FISEC. Año V, Número 12
- Mata, M. C. (2002) *Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación*. En Diálogos de la comunicación, ISSN 1813-9248, N°. 64, págs. 65-76
- Mata, J. A. (2009). *La esperanza ante la crisis*. Conferencia inaugural del 8º. Simposio Latinoamericano de Química Analítica Ambiental y Sanitaria. Red para el Análisis de la Calidad Ambiental en la América Latina. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Mato, D (2000) *Des-fetichizar la “globalización”: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores*. RELEA-Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados. Caracas.
- Matus, C. (1998) *Estrategia y plan*. Siglo Veintiuno Editores, México, 11ª edición.
- Maurelo, M.E (2017) <http://www.lanacion.com.ar/2013822-la-semana-en-que-la-moda-vuelve-a-revolucionarse>
- Melucci, A. (1991) *La acción colectiva como construcción social*. Estudios Sociológicos. IX: 26
- Melucci, A. (1999) *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México,
- Mendoza, R. (2013) *Interpretaciones Entrelazadas de Justicia: Estudio de caso de los talleristas bolivianos en Buenos Aires, Argentina* Independent Study Project (ISP) Collection. Paper 1719. http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1719
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva-MinCyT (2016) *Análisis de Diagnóstico tecnológico sectorial. Algodón, textil y vestimenta*. Disponible en: <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047536.pdf>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva-MinCyT (2013) *Análisis tecnológico prospectivo sectorial*, documento elaborado por el Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación (CIECTI).
- Montero Bressán, J. (2014) *Los “talleres clandestinos” y el funcionamiento de la industria de la indumentaria: El gobierno de la cadena productiva*. Disponible en: <http://www.mpf.gob.ar/protex/files/2016/05/Talleres-clandestinos-Montero.pdf>
- Montero Bressán, J. (2013) *Discursos de moda: ¿Cómo justificar la explotación de inmigrantes en talleres de costura?* NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet)

Morales, D.P (2015) *La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica*. Editorial de Revista Pensamiento & Gestión N° 39. Universidad del Norte, 119-146

Murillo, D. (2017) *Moda de época, una alternativa de sostenibilidad ambiental*. En *El Haroldo* disponible en: <https://www.elheraldo.co/moda/moda-de-epoca-una-alternativa-de-sostenibilidad-ambiental-355039>

Murolo, N. (2015) *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados* Palabra Clave, vol. 18, núm. 3. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia

Nielse, J. (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid, Ed. Pearson Educación S.A.

O'Donnell, P. (2009). *Juan Manuel de Rosas, el maldito de la historia oficial*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma

Olvera Rivera A. (2003) *Sociedad Civil, Gobernabilidad Democrática, Espacios Públicos y Democratización: los contornos de un proyecto*. Ponencia IV Conferencia Regional ISTR- LAC, Costa Rica.

Olvera Rivera, A. (2003) *Sociedad Civil, Gobernabilidad Democrática, Espacios Públicos y Democratización: los contornos de un proyecto*. Ponencia IV Conferencia Regional ISTR- LAC, Costa Rica.

Ortiz, R. (1994) *Mundialización y Cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires.

Ortiz, R. (1998) *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio André Bello. Bogotá

Ortner, S. (2005) *Subjectivity and cultural critique*. University of California. Los Angeles.

Osorio García, S. (2010) *John Rawls: una teoría de justicia social su pretensión de validez para una sociedad como la nuestra*. En: Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad. vol.5 no.1

Otero, A. y Mata de Grossi, M. (2005). *La Llamada Revolución Industrial*. UCAB: Caracas, Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello.

Ovrik (3 de octubre 2017) *El consumo de Internet en Argentina creció un 85% en 2017*. Recuperado de: <http://www.ovrik.com/2017/10/03/consumo-Internet-argentina-crecio-85-2017/>

Pieters, B. (2018) *Interview with Carry Somers, founder of Fashion Revolution Day*. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/uk-blog/interview-with-carry-somers-founder-of-fashion-revolution-day/>

Pinch, T. y Bijker, W. (2008) La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En Thomas y Buch (coord.) *Actos, actores y artefactos*; UNQ; Bernal.

Posadas Velázquez, R. (2011) *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios Políticos. Estudios Políticos núm. 29. México, D.F. ISSN: 0185-1616

Pujadas, C.; Avelín Cesco, M; Figueroa, M; García, M; Hernández, J; Martín, S. (2009) *El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina*. Revista de Ciencia Política. Año 3 N° 8

Racioppe, B. (2018) *Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial*. En prensa

Radice, S. (28 de septiembre, 2017) *Informe: La cantidad de datos que circula por Internet creció un 85% en Argentina*. Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/tecnologia/cantidad-datos-circula-Internet-crecio-85-argentina_0_r1rCgY5oW.html

Radl Philipp, R. (1998) *La teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas: un marco para el análisis de las condiciones socializadoras en las sociedades modernas*. Santiago de Compostela. España.

Rawls J. (1997) *Teoría de la Justicia*, México: Fondo de Cultura Económica.

Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España. Gedisa.

Rockwell, E. (2009) *La relación entre etnografía y teoría en la investigación educativa*. México. Departamento de Investigaciones Educativas.

Rojas Osorio, C. (2005) *Teorías de las revoluciones científicas y teorías de las revoluciones políticas*. Rev. Filosofía Univ. Costa Rica, XLIII Número doble (109/110), 171-180, mayo-diciembre 2005

Rueda Ortiz, R. (2008) *Ciberciudadanías, multitud y resistencias*. En S. Lago Martínez (Comp.) *Ciberespacio y Resistencias. Territorios en disputa*. Buenos Aires: Hekht.

Sarlo, B. (2012) *Persuasión de las imágenes. Estéticas sociales y políticas*. Conferencia Cátedra Norbert Lechner. UdP Chile.

Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2014) en Martyniuk, T (2014) *La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real*. Disponible en: http://www.clarin.com/opinion/Moda-diseno-tendencias_0_1245475473.html Recuperado el 06/11/2015.

Schmucler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. En: *Comunicación y Cultura*. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, número 12, agosto de 1984.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la Comunicación*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

Schorr, M. (2015) *La industria argentina entre 1976 y 1989 Cambios estructurales regresivos en una etapa de profundo replanteo del modelo de acumulación local*. Instituto de altos estudios. Argentina. disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/36379982/la-industria-argentina-entre-1976-y-1989-instituto-de-altos-estudios->

Schwarz, R. A. (1976) *Hacia una antropología de la indumentaria: el caso de los guambianos*, en Revista Colombiana de antropología, Vol. XX, Bogotá, ICANH.

Sorj, B. y Fausto, S. (2016) *El activismo político en tiempos de Internet*. São Paulo: Edições Plataforma Democrática.

Stake, R. E. (2005) *Investigación con estudios de casos*. Madrid, Ediciones Morata SRL.

Staudenmaier, J. (1985) *Technology's Storytellers. Reweaving the Human Fabric*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sunkel, G. (2002) Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (ed), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Venezuela: CLACSO. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Svampa, M. (2008) *Notas provisionarias sobre la sociología, el saber académico y el compromiso intelectual*. Publicado en Gérard Althabe. Entre dos mundos. Reflexividad y compromiso, Buenos Aires, Prometeo

Tessi, M. (2004) Barrios, moda y después: consumo y transformaciones urbanas en ñla Ciudad de Buenos Aires. En: *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Comp. Ana Wortman. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Thompson, J.B (1995) *Polity, y Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge.

Thompson, J.B (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge.

Thompson, J.B. (2005) *La nueva visibilidad*. Universidad de Cambridge

Thompson, S. (2016) *Redes sociales, allí donde se citan los cuerpos*. Diario Clarín disponible en: https://www.clarin.com/ideas/redes-sociales_0_Skv7iuw7l.html

Torres Guillén, J. (2008) *La desobediencia civil como praxis en las sociedades democráticas. Una perspectiva latinoamericana*. Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad Vol. XIV No. 42

Tueros Way, E. (2006) *El educador, sujeto ético y político*. Revista Educación. Vol. 15, Núm. 29. Departamento de Educación, Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/issue/view/276>

Uranga, W. (2010) *Soñar futuros para construir el presente. La comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo*. Documento de su página Web.

- Uranga, W. (2004) *La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional*. Texto preparado para ser presentado en la Semana de Comunicación en las Organizaciones, Rosario (Argentina), 24 al 27 de agosto de 2004.
- Uranga, W. (2005) *¿Existe una ciudadanía comunicacional? En el cruce de la política y la comunicación*. Documento de su página Web.
- Uranga, W. (2005) *La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Documento de su página Web.
- Uranga, W. (2011) *Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación*. Documento de su página Web.
- Valderrama, A. (2004) *Teoría y crítica de la construcción social de la tecnología*. Revista colombiana de sociología. ISSN 0120-159x no. 23
- Valenzuela, F. (2013) *¿Cómo hacemos un tweet? Breve análisis sobre Twitter como escenario de socialización*. En: Revista Question. Volumen 1, Número 39
- Vallejos, M. (26 de Julio de 2017) *Fashion Revolution: la transparencia como nueva tendencia en la moda*. Tiempo de hoy. Recuperado de: <http://www.tiempodehoy.com/ultimas-noticias/fashion-revolution-la-transparencia-como-nueva-tendencia-en-la-moda/>
- Valor, V. (2011) *¿Cambiar el mundo desde el consumo?* Dossieres EsF. N° 2, Julio de 2011
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1ª ed.–Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vattimo, G. (2000) *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 2000.
- Wallace, S. (1998) *Hacia un abordaje antropológico de los movimientos sociales en Neufeld, M.R y otros: Antropología social y política. Hegemonía y poder: el mundo en movimiento*. Buenos Aires, Eudeba.
- Weber, M. (1964) *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Mexico, Fondo de Cultura Economica
- Wiesenfeld, E. (2000) *The researcher's place in qualitative inquiries: un-fulfilled promises?* Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research
- Williams, R. (1980) *Marxismo y literatura*. Península, Barcelona
- Williams, R. (1992) *Historia de la Comunicación Vol.2. De la Imprenta a Nuestros Días*. Península, Barcelona
- Williams, R. (2001) *Televisión, Tecnología y Forma Cultural*. Paidós, Buenos Aires.
- Williams, R. (2003) *La larga revolución*. Argentina. Nueva Visión.
- Winfried, S. (2004) *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*.

Winocur, R. (2006) *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes*. En: Revista mexicana de sociología 68, n° 3. Universidad Nacional Autónoma de México.

Wortman, A. (2004) *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Tessi, M. (2004) Barrios, moda y después: consumo y transformaciones urbanas en ñla Ciudad de Buenos Aires. En: *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Comp. Ana Wortman. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Wortman, A. (2005). *Publicidad y capitalismo: Una relación inescindible*. En: Encrucijadas, no. 32. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de BuenosAires: <<http://repositorioubasibbi.uba.ar>>

Zapata White, M. A. (2013) *Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasión Publicitaria*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas Maestría en Estética Medellín.

Zuccarino, C. (2007) *Una aproximación al pensamiento de Raymond Williams*. En Revista Miradas de la UNdeC. Año 1 - Número 1.