

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

Diseño adaptado al usuario

**Quiebre de paradigma, hacia una moda inclusiva de cuerpos
femeninos reales.**

Paradigm break, towards an inclusive fashion.

Autora: Victoria Zenarruza

DNI: 42.035.111

Legajo: IND01577

Tutora: Ana Cubeiro

Córdoba, noviembre de 2021.

Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen y palabras claves	4
Abstract and keywords	5
Introducción	6
Métodos	19
Diseño	19
Participantes	19
Instrumentos	20
Análisis de datos	21
Resultados	24
Encuesta.....	24
Piezas de comunicación de las diferentes marcas.....	28
Talles en los diferentes canales de venta.....	34
Discusión	41
Referencias	52
Anexos	57
Encuesta.....	57
Piezas de comunicación de las diferentes marcas.....	63

Agradecimientos

En el plano académico, le agradezco a la Universidad Siglo 21 por su formación y en especial a mi profesora tutora de Trabajo Final, Ana, que además de acompañarme en el proceso de desarrollo de la presente investigación, desde segundo año de la licenciatura me motiva, educando y expandiendo desde una gran sabiduría. También quiero agradecer a las hermanas que me dio esta hermosa carrera, sin ellas nada hubiera sido igual; a los futuros colegas y a cada profesor que transmitió con pasión sus conocimientos.

En el plano personal, le agradezco a mi familia. A mis papás y abuelas, sin su apoyo y amor constante nada de esto hubiera sido posible. A mis hermanos y amigos, gracias por el amor de siempre, por acompañarme en esta hermosa etapa. A mis padrinos, por tanto amor, por creer en mí y estar presentes en cada momento. A Santiago, por siempre impulsarme a ser mi mejor versión, por ser mi gran compañero.

Resumen

El fin de la presente investigación fue identificar las principales causas que generan exclusión de cuerpos femeninos reales en la moda argentina, y cuál es su efecto en la vida de las consumidoras. También se analizó la experiencia de compra de mujeres argentinas, el conocimiento que poseen sobre la Ley N° 27.521, los estereotipos de belleza predominantes en la sociedad y su incidencia en la vida de ellas; las bases con las que diseñan marcas argentinas, la diversidad y disponibilidad de talles que poseen las mismas. El estudio tuvo un alcance descriptivo con enfoque mixto, analizando de manera cuantitativa, a través de encuestas a una muestra de mujeres argentinas de 15 a 29 años y, por otro lado, examinando desde una perspectiva cualitativa cinco marcas argentinas de indumentaria femenina. A través de los resultados, y con la combinación de las diferentes técnicas, se logró evidenciar que el problema no solo es algo percibido por las mujeres, sino que verdaderamente existe una exclusión en la moda argentina en la mayoría de las marcas analizadas, de los cuerpos/talles que no se ajustan al canon hegemónico. Además, se evidenció la incidencia que posee dicha exclusión, y los estereotipos de belleza impuestos, en la autopercepción y la autoestima de cada mujer, generando así insatisfacción y frustración constante con relación a la corporeidad.

Palabras claves: Ley de talles N° 27.521, indumentaria inclusiva, estereotipos de belleza, autopercepción, indumentaria femenina.

Abstract

The current research has the intention to identify the main causes that origin the exclusion of real females' bodies in argentine fashion industry and the consequences in those women lives. The shopping experience in argentine's women has been studied, also their knowledge of Law number 27.521, predominant stereotypes in society and its incidence; the foundation of the Argentinian design and the availability of different types of sizes. The study had a descriptive reach with a mixed approach, analyzing, through surveys to women within 15 and 29 years, and analyzing from a different perspective five well-known brands of the industry. With the results and its combination through different techniques, the result is that the problem is not only well understood by women, but truly, there is an exclusion in fashion industry comming from the majority of the studied brands, about bodies and sizes that do not adjust to hegemonic canon. In addition, it was evidenced that the incidence that possess this exclusion, and imposed stereotypes, and self-perception and its own self- esteem, producing permanent frustration related to their bodies.

Key Words: Law of Sizes Number 27.521, inclusive clothing, beauty stereotypes, self-perception, feminine clothing.

Introducción

En la presente investigación se analiza la Ley N° 27.521, conocida como “Ley de Talles”, reglamentada el pasado 10 de junio del año 2021. También se examinan los estereotipos impuestos por marcas de indumentaria argentina, a través de sus publicidades, canales de venta y comunicación de marca. Finalmente, se indaga en la percepción de las mujeres argentinas sobre dicha ley, su experiencia de compra y aprendizaje respecto a patrones de belleza impuestos socialmente.

Según la encuesta realizada a nivel nacional por Anybody Argentina (sede de la ONG internacional "Endangered Bodies") en el año 2021, el 63% de encuestados plantea tener problemas para encontrar talle. El 41% de los encuestados afirman encontrar prendas que querrían comprar en “talle único”. En cuanto al impacto social, el 36% de ellos confiesan que el sentimiento más recurrente al no encontrar talle es de tristeza porque el cuerpo no encaja en la ropa deseada; el 55% respondió que el hecho de no encontrar talles los lleva a cuestionar su cuerpo. Sobre la Ley N° 27.521, el 81% de encuestados expresó saber que en noviembre del 2019 se aprobó la misma.

Analizando estos datos, surge la pregunta: ¿Cuáles son los factores clave en los que se debe trabajar para tomar conciencia sobre los cuerpos reales femeninos, para lograr inclusividad en la moda argentina?

Según el diccionario de la lengua española, la inclusión es la acción y efecto de incluir. (Real Academia Española, 2014, 23a ed.). Teniendo en cuenta esto, se requiere definir al diseño inclusivo. El mismo busca desarrollar productos y servicios que puedan ser usados por la mayor cantidad de sujetos posibles, entendiendo a la población de la manera más amplia, sin importar la edad o habilidad. También, podemos entender al diseño inclusivo, retomando a Claudia Isabel Rojas R y Henry Enrique García S. (2013), en su paper

Diseño inclusivo: La participación activa de las personas en las soluciones de diseño, como una estrategia de participación social, distinguiendo que solamente las personas involucradas en alguna situación tratada por el diseño son quienes conocen sus propias condiciones y limitaciones, pudiendo verificar a través de la experiencia de uso la validez u obsolescencia de los espacios u objetos que los rodean.

La falta de inclusión en la moda argentina es uno de los factores de desigualdad que atraviesa a una gran cantidad de mujeres a diario. Tal como plantea Göran Therborn (2015), en su obra *Los campos del exterminio de la desigualdad*, la desigualdad siempre implica excluir a alguien de algo. Reduce las capacidades de funcionar como seres humanos. Al vernos excluidos, percibimos nuestras posibilidades disminuidas, lo cual afecta directamente nuestra visión como persona individual e inmersa en una sociedad que margina. “Se promueve exclusión cuando no se brinda a un individuo la posibilidad de participar, disfrutar y beneficiarse de las dinámicas que se dan en la sociedad. La exclusión conlleva a los seres humanos a vivir en situaciones de desventaja.” (Rojas y García, 2013, p. 299)

Frente a lo expuesto, se vuelve relevante el análisis de los estereotipos de belleza impuestos por marcas argentinas de mujeres que moldean sus vidas para poder llegar, a modo de recompensa, al “cuerpo ideal”. Se entiende por estereotipo, según el diccionario de la Real Academia Española, a una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (RAE, 2014, 23a ed.).

A través del tiempo, el cuerpo femenino fue expuesto a diversos patrones de belleza dependiendo la época a tratar. “Cuerpo y moda muestran cada una de las tendencias creadas, y obliga -de manera aparentemente consentida- a que todos y todas luzcan de la misma forma, eliminando cualquier posibilidad de personalización, pero generando sensaciones de pertenencia grupal”. (Larrea Oña, 2018, p.11). El valor de belleza consolidado a lo largo del siglo XX y XXI es el de extrema delgadez, concepto privilegiado por el mundo actual,

configurando un anhelo por parte de los espectadores. En consecuencia, el valor supremo se encuentra en la apariencia física, el mensaje de perfección inalcanzable, miles de mujeres trabajando a diario, sin importar el costo físico y emocional, por alcanzar dicho estereotipo de belleza, es una realidad de cada día.

Somos seres sociales, estamos constantemente expuestos a mensajes del entorno. A través de diferentes canales de comunicación aprendemos, nos relacionamos, convivimos como sociedad. Hoy en día el canal más utilizado son las redes sociales, las cuales están pobladas de mensajes e imposiciones. “Los diferentes tipos de relatos de los medios de comunicación nos presentan creencias sobre la sociedad, sobre nosotros mismos y sobre los demás que tendemos a aceptar como lógicos y naturales porque nos son comunes y parecen reflejar la realidad”. (McMahon y Quin, 1997 p. 11) Aceptamos lo que vemos como correcto, consumimos sin cuestionar. Se torna interesante en este punto asociar la definición de percepción, entendiéndose como

Proceso mental activo mediante el cual la conciencia interpreta los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones a partir de los cuales se forman nuestras impresiones del mundo que nos rodea, los que van a ser influenciados por las experiencias, conocimientos, necesidades, intereses y emociones. (Infante y Ramírez, 2017, p. 215)

Resulta esencial hacer hincapié en la relación que existe entre las redes sociales y los estereotipos de belleza, cómo influyen sobre las marcas a la hora de comunicar y el modo en que moldean nuestra vida y manera de desarrollarnos en el entorno social. La mayor parte de la población mundial, por no decir toda, transita su vida a la par de sus dispositivos móviles, expuestos constantemente a mensajes de todo tipo. El relato que nos atraviesa día a día del “cuerpo ideal”, el cuerpo delgado y exitoso, la vida perfecta de pocos que se exhibe a través de las redes y es consumida por tantos. Esto se relaciona con la teoría de los procesos de

comparación social de Festinger (1954), donde plantea que los humanos tienen una pulsión auto evaluativa, presentando una disposición a usar información sobre los demás, para poder evaluar sus propias opiniones y habilidades. (En Infante y Ramírez, 2017). Precisamente ahí radica el mayor problema, somos espectadores y consumidores frecuentes de un estereotipo de vida ideal. Apuntamos y ordenamos nuestra existencia en pro de llegar a conseguir un poco de eso que observamos y anhelamos.

A nivel internacional se está empezando a tomar conciencia sobre lo urgente que resulta hacer de la moda un mundo inclusivo. En cada Fashion Week que transcurre podemos observar cómo cada firma incorpora cuerpos reales, personas con discapacidades, de color, etc., cuerpos que no siguen el patrón de mujer delgada y alta únicamente. Cada desfile forma parte de un relato, la moda refleja los cambios sociales y culturales. Si bien esto no es igual en todas las marcas internacionales, es importante entender que estamos en medio de un gran cambio, una revolución en busca de una sociedad más inclusiva. Entonces, ¿por qué la moda argentina sigue haciendo, en su gran mayoría, caso omiso de este movimiento?

Por otra parte, es de suma importancia analizar el cuerpo vestido. Tal como expresa Joanne Entwistle (2002), en *El cuerpo y la moda*, la moda está pensada para el cuerpo. Este último es el que ha de ir vestido en los encuentros sociales. El vestido de moda encarna la última tendencia estética, es un símbolo. A través del vestido y los adornos adquirimos sentido e identidad, nuestros cuerpos se vuelven sociables. No podemos separar al cuerpo de la indumentaria, ya que a través de ella aprendemos a habitarlo. Es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo.

Si la indumentaria es nuestra segunda piel, nuestra carta de presentación, ¿por qué está disponible para unos pocos únicamente? Comprender la importancia que tiene el indumento en relación con nuestra percepción como individuos, dejar de tratar a la moda desde la frivolidad para validar todo lo que provoca, es el punto de partida.

Retomando los resultados de la encuesta realizada por Anybody Argentina, se observa claramente el impacto que tiene la indumentaria en la vida social e individual de cada individuo. La desigualdad marca tanto a nivel psicológico, como también físico. Miles de mujeres consideran una recompensa la experiencia de adquirir indumentaria, es un momento que se supone placentero, pero cuando se ve frustrado por la imposibilidad de conseguir talle o encajar en un “cuerpo ideal” impuesto, los sentimientos se tornan negativos. El castigo de no cumplir.

En muchos casos, sobre todo durante la adolescencia donde todavía el sistema de autoestima no está completamente desarrollado, es probable terminar incurriendo en dietas restrictivas o prácticas poco saludables frente a la frustración de no encajar. Trastornos alimenticios tales como la bulimia nerviosa, entendida según la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un trastorno mental del comportamiento. Mental porque el temor a engordar y la falta de autocontrol sobre la alimentación, hace que los sentimientos y pensamientos determinen un estado anímico y mental que acaba en procesos depresivos; y la anorexia nerviosa, caracterizada por la OMS también como un trastorno mental del comportamiento, se define por la preocupación por la imagen corporal y un intenso deseo de delgadez, son enfermedades que están en estrecha relación con la distorsión de la percepción corpórea.

La autopercepción de la imagen corporal, entendiéndose la misma como “un constructo psicológico complejo, que se refiere a cómo la autopercepción del cuerpo/apariencia genera una representación mental, compuesta por un esquema corporal perceptivo y así como las emociones, pensamientos y conductas asociadas” (Infante y Ramírez, 2018, p. 214), en relación con la influencia de los medios de comunicación, la moda y la presión social para cumplir con los estereotipos de belleza podrían influir directa e indirectamente en la prevalencia en estos trastornos, que a su vez

constituyen una preocupación en el ámbito de la salud pública, por lo que resulta imperante empezar a tratar la relación indumento/cuerpo con la importancia que realmente posee.

En cuanto a la Ley N° 27.521, fue reglamentada por el Gobierno Nacional a través del decreto 375/2021 el pasado 10 de junio del año 2021. En ella se establece la aplicación obligatoria en todo el país del Sistema Único Normalizado de Talles de Indumentaria (SUNITI) que hace a la fabricación, confección, importación y comercialización, tanto presencial como digital, de indumentaria.

Esta normativa establece que la totalidad de la indumentaria destinada a la población a partir de los 12 años deberá ser fabricada, confeccionada y comercializada de conformidad con dicho sistema, cuyos talles estarán estandarizados según las medidas corporales de la población argentina, surgidas de un estudio antropométrico realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), con un plazo de 240 días para su realización. (Gobierno Nacional Argentino, 2021).

Lo que se busca a través de esta ley es permitir a los consumidores tener una referencia de su talle para las prendas que adquieran, independientemente de la marca o comercio donde hayan sido obtenidas. También es importante aclarar que dicha ley y su reglamentación no obligan a las marcas o comercios a trabajar con todos los talles disponibles de la tabla SUNITI.

Por otra parte, el decreto instituye a la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación como autoridad de aplicación de dicha legislación. A su vez, a través del decreto queda establecida la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje en Consumo, dependiente de la Secretaría de Comercio Interior, como autoridad competente para sancionar en caso de incumplimiento de la ley y actuar frente a actos discriminatorios o prácticas abusivas por parte de las y los proveedores de indumentaria alcanzados por esta normativa. Por su parte, la Escuela Argentina de Educación

para el Consumo tendrá la responsabilidad de realizar, en coordinación con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Ministerio de Salud, actividades de capacitación, información y sensibilización para difundir y concientizar contra la estigmatización por cuestiones de talle y temáticas vinculadas a la Ley de Talles. (Gobierno Nacional, 2021).

En cuanto al Estudio Antropométrico Nacional Argentino (EAAR) realizado por el INTI, su objetivo es definir la forma y dimensiones actuales y propias de los cuerpos que conforman la población argentina. Su resultado constituirá la primera base de datos nacional de medidas antropométricas y permitirá contar con las tablas de medidas corporales de los habitantes. El estudio se realiza a través de un escáner corporal 3D que genera una imagen virtual del cuerpo completo en un lapso de entre 10 y 15 segundos. Para lograrlo, esta tecnología cuenta con 16 cámaras infrarrojas que pueden realizar hasta 400 mediciones con un solo escaneo.

En marzo de 2022 finalizó el estudio antropométrico, en el cual se realizó la muestra nacional con mediciones tomadas en diversos puntos del territorio para arrojar resultados representativos a nivel geográfico. Para lograr la implementación de la ley, todavía falta la conformación de un consejo consultivo de especialistas de diferentes sectores de nuestra sociedad, que serán los encargados de determinar cómo será la tabla de talles SUNITI. (Anybody Argentina, 2022).

La realización de la nueva tabla de talles, basada en las medidas antropométricas de los argentinos, y el posterior cumplimiento de la ley se espera que marque un antes y un después en la Industria Textil Argentina y en la experiencia de compra de miles de personas.

La Ley de Talles N° 27.521 resuelve muchos problemas que tuvieron previamente las leyes que tratan sobre talles. El mayor logro de esta ley es su aplicación obligatoria a nivel país, ya que las leyes previas sólo cubrían la provincia donde fueron reglamentadas. Otro

logro, no menos importante, es poder contar con una tabla de talles con medidas reales y actuales de la población argentina. Esto derriba argumentos como el de Oscar Pérez Larumbe, expresidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) y con autoridad en el tema, quien no creyó que la Ley de Talles, de la Ciudad de Buenos Aires, fuera la solución a los problemas, teniendo en cuenta que: "Todavía no pudimos leer la resolución final, pero lo primero que necesitamos para hacer una norma de este tipo es un estudio antropométrico que nos permita saber cómo es la población argentina". (La Nación, 17 diciembre 2009). Una vez finalizado el EAAR, diseñadores y comerciantes no podrán escudarse, y justificar su incumplimiento, detrás de la falta de una tabla de medidas corporales de los habitantes argentinos.

Otro beneficio obtenido en relación con la Ley N° 27.521 es el tratamiento acerca de temas relacionados a cuestiones de talles y temáticas afines. La reglamentación de la Ley de Talles refleja un avance como sociedad, un cuestionamiento por parte de los consumidores y de organizaciones como Anybody, quienes participaron y pelearon por la reglamentación de dicha ley. Todavía queda mucho camino por recorrer para derribar definitivamente las barreras de discriminación y desigualdad, pero la visibilidad de dichas temáticas, el otorgar y cumplimentar los derechos que como seres humanos nos corresponden, es un gran primer paso.

Resulta esencial mencionar el compromiso que deben adquirir las marcas para cumplir con la Ley de Talles, para ser más inclusivos. Diseñar para cuerpos reales, dejar los estereotipos de belleza de lado porque como sociedad estamos en búsqueda de la aceptación, la diversidad como estandarte. Si bien la ley no obliga a las marcas a trabajar con todos los talles de la tabla SUNITI, es esencial el planteo de un amplio rango de talles disponibles para su consumo, porque ahí realmente permitiremos vestir al cuerpo con absoluta libertad. El poder de decisión, abierto a tantas posibilidades. El reflejo de una sociedad inclusiva.

A nivel social, la Ley de Talles puede impactar positivamente sobre la percepción que las mujeres y hombres tienen sobre sus cuerpos. Entendiendo a la indumentaria como una extensión del cuerpo, se le otorga el valor que realmente posee en relación con la autopercepción y la autoestima de cada individuo.

Las sensaciones y percepciones con respecto al propio cuerpo pueden ser diversas, placenteras o problemáticas, y se relacionan con la identidad formada por la conjunción entre lo que cada persona es (imagen real), lo que aspira a ser (imagen idealizada) y la percepción de los otros. (Saulquin, 1999, p.241).

Aquí radica la importancia de esta ley, el visibilizar un problema que atraviesa a diario a miles de mujeres, que impacta en ellas tanto psicológica como físicamente, para poder lograr una sociedad más justa, una donde todos nos sintamos parte sin tener que complacer a estereotipos externos para poder lograrlo. Vestir a cuerpos reales, no a estereotipos de belleza inalcanzables, trabajar sobre el diseño inclusivo.

Por consiguiente, la revisión de los antecedentes permite apreciar la trascendencia de las temáticas elegidas para este trabajo final de grado. En primer lugar, puede citarse el artículo realizado por Mesa Milton y Escudero (2014), *Ley de Talles en el Contexto de los Trastornos Alimentarios*. En este artículo se abordó el análisis de la Ley de Talles (Ley provincial N° 9703, Entre Ríos, 2006), también se indaga en la Ley N° 26.396 que declara de interés nacional la prevención y control de los trastornos alimentarios, sancionada en 2008. Para el desarrollo de dicho artículo se realizó un estudio de campo descriptivo y transversal, en la ciudad de Paraná, a mujeres adolescentes, y a negocios de indumentaria femenina. Los resultados obtenidos demuestran que el ideal estético constituye un riesgo para la salud, contribuyendo posiblemente al incremento de trastornos de la imagen corporal como bulimia y anorexia nerviosa. Principalmente en la adolescencia, las mujeres son más vulnerables a los estereotipos impuestos por los medios, la moda y la presión social.

En segundo lugar, el trabajo de investigación realizado por Mantegari (2016), *Que Nadie Talle Tu Cuerpo: Análisis de la Ley N° 10.302 de la Provincia de Córdoba y las razones que motivaron su sanción*. La intención que persiguió esta investigación, aparte de las nombradas en el título, principalmente es la de colaborar con los consumidores que a diario no logran satisfacer sus necesidades básicas de vestimenta por la desigualdad naturalizada en el comercio y moda argentina, particularmente en la provincia de Córdoba. Se buscó instruir al consumidor para que aprenda a utilizar esta herramienta jurídica y así, poder protegerlos para que no permitan que sus derechos sean vulnerados. No conformarse y normalizar la discriminación, pelear por lo que nos corresponde como seres humanos, nuestros derechos básicos dentro de una sociedad. Ejercer su derecho de defensa.

En tercer lugar, la investigación desarrollada por Blomberg (2018), *El derecho a vestirse: Talles para pocos*. El mismo hace foco en el análisis de la Ley de talles de C.A.B.A., su incumplimiento y cómo influyen los medios de comunicación sobre esto. Se realizó un breve repaso de los estereotipos a los que fue expuesto el cuerpo femenino a través de la historia y actualmente, examinando su influencia en el día a día de cada mujer. También se analizó la tabla de talles que manejan algunas marcas argentinas, siendo estas últimas realizadas con medidas europeas que poco tienen que ver con la anatomía de las mujeres argentinas. La finalidad que tuvo este proyecto es la de indagar en las variables explicativas que permitan comprender por qué es necesaria y qué alcance debería tener la Ley de Talles a nivel país, para que la moda deje de ser tratada desde la frivolidad, permitiendo así una valoración inteligente siendo inclusiva con todos los individuos.

En cuarto lugar, el proyecto realizado por Luján Piro (2017), *Moda para todo tipo de cuerpos: Nueva tabla de talles y moldería en el diseño de autor*. En este proyecto se planteó una marca de indumentaria de mujer que ofrece a la clienta una tabla de talles flexible, donde ella por sí misma pueda determinar su talle exacto. La misma surgió luego de un análisis

sobre las marcas argentinas, las tablas de talles con las que trabajan, la experiencia de compra de las mujeres argentinas y la percepción que tienen las mismas de sus cuerpos luego de dicha vivencia. El objetivo planteado fue el de ser una marca inclusiva, lográndolo a través de la moldería. El mensaje es claro, entendiendo la necesidad de muchas mujeres que quedan excluidas de la moda por no encajar en los estereotipos impuestos, trabajar con la diversidad y los cuerpos reales agrega valor a la marca, y contribuye a crear una realidad más justa con las personas que la componen.

En quinto lugar, la investigación realizada por Marulanda Cuevas y Quiñones (2021), *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales*. En la misma se analiza el rol de la mujer a través del tiempo en relación con la publicidad y cómo hoy en día las redes sociales y plataformas digitales imponen estereotipos de belleza inalcanzables. Se examina la cibercultura, cómo las personas, sobre todo adolescentes, se ven influenciadas por la información a la que están expuestas a diario. El objetivo de esta fue generar conciencia acerca del impacto que tienen las redes en la autopercepción y vida de cada usuario, exponer la irrealidad que se maneja a través de una pantalla para dejar de imponer imposibles en la realidad.

En sexto lugar, el estudio realizado por Terradez Álvarez (2020), *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. En dicha investigación se realizó una observación sistemática de 411 videos de la red social Tik Tok, desarrollados por Tik Tokers integrantes de la Hype House. El objetivo de esta era dar respuesta a la pregunta ¿es la red social Tik Tok diferente a otras redes sociales utilizadas por la población adolescente y juvenil, en cuanto a sus contenidos y su posible influencia en estos públicos? La respuesta obtenida concluye en que sus contenidos no escapan de los estereotipos de belleza establecidos por la sociedad y siguen proyectando un estilo de vida perfecto muy alejado de

la vida real. Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos afirmar que cada red social que aparece genera presión social, la de pertenecer a una comunidad cumpliendo los estereotipos y normas impuestas por la misma.

En séptimo lugar, el proyecto realizado por Lamas Carrillo (2020), *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram*. En el mismo, se realizó una investigación destinada a la recolección de datos acerca de cómo influyen los estereotipos de belleza divulgados en Instagram sobre mujeres adolescentes para, posteriormente, desarrollar una propuesta de marca que trabaje su comunicación desde la inclusión y la aceptación de la diversidad. A través de esta se buscó concientizar a las mujeres acerca de la importancia que poseen los relatos respaldados en la realidad, para dejar de moldear nuestras vidas persiguiendo estereotipos de belleza imposibles de alcanzar.

Por último, en octavo lugar, la investigación realizada por Fernández-García (2015), *La construcción del cuerpo imagen en las redes sociales. Prevención desde el Trabajo Social*. La misma indaga sobre la idea de cuerpo perfecto difundida en redes sociales, qué problemas derivan de ella, cómo y dónde surge, el alcance que tiene. Además, se propuso una intervención en dos niveles: a nivel parental, dirigida a padres, madres y tutores; y a nivel educativo en las instituciones, dirigido al colectivo más vulnerable conformado por los y las adolescentes. Resulta relevante dicha investigación debido a su posible aplicación en la realidad, llevando el estudio a la práctica brindando soluciones factibles.

El aporte que se pretende a través de este manuscrito impacta tanto en la Industria Textil, como en la sociedad argentina. Supone un soporte teórico para analizar la problemática que atraviesa a miles de mujeres a diario en su experiencia de compra y cómo afecta psicológica y físicamente en la percepción corpórea que tienen de ellas mismas; generando así conciencia acerca de la importancia del cumplimiento, por parte de la Industria

Textil, de la Ley N° 27.521. A través del análisis del entendimiento que tienen las mujeres sobre la Ley de Talles, se generarán conocimientos acerca de la misma para utilizarla como herramienta en la lucha contra la desigualdad y discriminación. También se desea generar responsabilidad por parte de la sociedad, entendiendo lo urgente que resulta empezar a ser más empáticos, tolerantes y defensores de la diversidad para poder convivir en un entorno justo para todas las personas que lo componen. Paralelamente, se examina la comunicación de algunas marcas argentinas en sus redes sociales y canales de venta para exponer los estereotipos que se imponen a través de ellas, punto de partida de la desigualdad y marginación. Se torna imperante dejar de normalizar la exclusión de cuerpos reales en lo que consumimos a diario, poner en carne propia el reclamo de inclusión para lograr un cambio real y significativo.

El objetivo general de la presente investigación fue identificar las principales causas que generan exclusión de cuerpos femeninos reales en la moda argentina, y cuál es su efecto en la vida de las mismas. De aquí se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Examinar la experiencia de compra que tienen las mujeres argentinas de 15 a 29 años, y cómo ésta impacta en sus vidas, tanto a nivel físico como psicológico.
- Analizar el grado de conocimiento que poseen las mujeres argentinas sobre la Ley De Talles N° 27.521.
- Identificar el origen de los estereotipos aprendidos por mujeres argentinas de 15 a 29 años y el impacto que tienen los mismos en sus vidas.
- Comparar la comunicación e imagen de diferentes marcas argentinas para determinar en base a qué estereotipo de belleza diseñan y a quiénes se proponen vestir.
- Examinar la diversidad y disponibilidad de talles que poseen dichas marcas en sus locales físicos y virtuales, teniendo en cuenta las posibilidades del usuario a la hora de conseguir indumentaria.

Métodos

Diseño

La presente investigación tuvo alcance descriptivo con enfoque mixto, ya que se combinaron herramientas cuantitativas y cualitativas. Se planteó un diseño de investigación no experimental, con enfoque transversal.

Participantes

La presente investigación contó con dos grupos poblacionales, de los cuales derivan sus respectivas muestras.

En primer lugar, la población femenina en Argentina, encuestando mujeres de 15 a 29 años de todo el país. Su opinión y experiencia sirvieron como base para el desarrollo de esta investigación debido a que son las protagonistas, quienes atraviesan a diario la problemática analizada. El muestreo se realizó bajo un criterio no probabilístico accidental: se envió a través de redes sociales la encuesta y se recolectaron un total de 159 encuestas que fueron respondidas por mujeres de diversas provincias del país.

En segundo lugar, se analizaron cinco marcas argentinas de indumentaria femenina. A través de la observación y el análisis de un corpus de piezas de comunicación de dichas marcas y sus respectivos canales de venta, se logró recabar información acerca de las bases con las que se diseña en Argentina, la tabla de talles que maneja cada marca, y la disponibilidad que poseen de los mismos, cuáles son los estereotipos predominantes que circulan y a quienes desean vestir. Las piezas analizadas fueron ubicadas en distintos medios y pertenecen al año 2011, 2015, 2019, 2021 y 2022. Los locales visitados se ubican en Patio Olmos y Córdoba Shopping, Córdoba Capital, y Gurruchaga 1050, Buenos Aires. También se analizaron los sitios

web de cada marca, en septiembre y octubre del 2021, y agosto del 2022. El muestreo, en este caso también, se realizó bajo un criterio no probabilístico, intencional.

Las marcas seleccionadas para la investigación son:

- 47 Street.
- Maria Cher.
- Wanama.
- Limay
- Aire Molino

Se eligieron estas marcas argentinas porque son conocidas y comercializadas en todos los puntos del país, además de que su público abarca las edades de las mujeres a las que se entrevistó, y poseen estilos diferenciados que permiten un amplio e interesante análisis.

Instrumentos

Para la muestra de mujeres de 15 a 29 años se escogió realizarles una encuesta a través de redes sociales, con el fin de recolectar información de una manera dinámica y sencilla para las receptoras. Esta técnica se realizó a través de Google Forms, durante septiembre y octubre del 2021.

Por otro lado, para la muestra de las marcas seleccionadas, se realizó una investigación de campo donde se eligieron, observaron y analizaron quince piezas de comunicación de distintos años, correspondiendo tres piezas por cada marca de indumentaria femenina del mercado argentino, el sitio web y un local físico, en el caso de 47 Street, María Cher, Wanama y Limay. Aire Molino no posee local físico, por lo que solo se examinó su página web. Se analizaron tanto imágenes como textos,

pertenecientes a publicidades del año 2011, 2015, 2019, 2021 y 2022, durante el mes de septiembre y octubre del 2021, y también agosto del 2022.

Con esta combinación de herramientas se buscó obtener respuesta a diversas interrogantes que atraviesan la presente investigación y que se fueron planteando a lo largo de la introducción. Los resultados obtenidos ayudaron a la comprensión de diversas temáticas que influyen en la discriminación que sufren mujeres argentinas a diario, otorgando herramientas para trabajar y combatir la desigualdad, tanto a nivel social como en el ámbito de la moda argentina.

Análisis de datos

El análisis de los resultados arrojados por los distintos instrumentos de investigación utilizados buscó, en cuanto a las encuestas realizadas a mujeres argentinas, una comparación entre las experiencias de compra, el conocimiento que poseen acerca de la Ley de Talles, y también los estereotipos y su influencia en la vida de cada mujer, dejando como resultado las siguientes variables:

- Experiencia de compra, entendiéndose la misma como todas las situaciones o sentimientos que involucran el momento de búsqueda y adquisición de indumentaria.
 1. Sentimientos involucrados.
 2. Tiempo que se le dedica, y su frecuencia.
 3. Marcas más frecuentadas.
 4. Frecuencia con la que encuentran su talle en relación con la prenda de moda deseada.

- Ley de Talles N° 27.521, se buscó indagar sobre el conocimiento que poseen las mujeres sobre la misma, y cómo creen que incidirá en su experiencia de compra.
 1. Conocimiento que tienen acerca de la misma.
 2. Cómo creen que repercute su implementación en la experiencia de compra, y por ende en sus vidas.
- Estereotipos de belleza, entendidos como parámetros aprendidos e inquebrantables para sentirse aceptados dentro de la sociedad.
 1. Cuál estereotipo perciben como absoluto e inquebrantable para sentirse aceptadas dentro de la sociedad.
 2. Dónde lo aprendieron.
 3. Relación que poseen los estereotipos con las redes sociales.
 4. Repercusiones que tienen dichos estereotipos en sus vidas.

En cuanto al análisis de datos obtenidos de la observación de campo sobre las piezas de comunicación y los canales de venta de las cinco marcas argentinas mencionadas anteriormente, dejaron como resultado las siguientes variables:

1. Contenido y mensaje de la publicidad, tanto la retórica como lo visual.

Dentro de la retórica podemos encontrar:

 - ❖ Connotados
 - ❖ Denotados
2. Presencia de los estereotipos de belleza:
 - ❖ Cuerpo
 - ❖ Piel
 - ❖ Rostro
 - ❖ Edad

- ❖ Cabello
 - ❖ Género
3. Canal o medio de comunicación
 4. Formato de la pieza
 - ❖ Dimensiones
 - ❖ Ubicación
 - ❖ Lenguaje estético
 5. Receptor
 - ❖ Target potencial
 6. Talles en los diferentes canales de venta
 - ❖ Cuáles son los talles que se encuentran disponibles en la tienda física, y cuáles en la tienda virtual.
 - ❖ Cuáles son los talles mayormente exhibidos.
 - ❖ Comercialización de talles únicos.

Resultados

A continuación, se presentan por un lado los datos cuantitativos recabados en la encuesta realizada a mujeres, y por el otro los datos cualitativos obtenidos a través de la observación de campo con respecto a las piezas de comunicación y los canales de venta de las marcas argentinas seleccionadas.

Encuesta

Dentro de los resultados se recibió mayor respuesta del rango de 20 a 25 años, y en menor proporción de 15 a 19 y de 26 a 30 años. Las provincias donde más contestaciones se obtuvieron fueron Córdoba y Jujuy. Además, se recibieron de Buenos Aires, Tucumán, Salta, entre otras. En el apartado de Anexo, pág. 50-56, se pueden visualizar en detalle las respuestas y porcentajes obtenidos a lo largo de la encuesta.

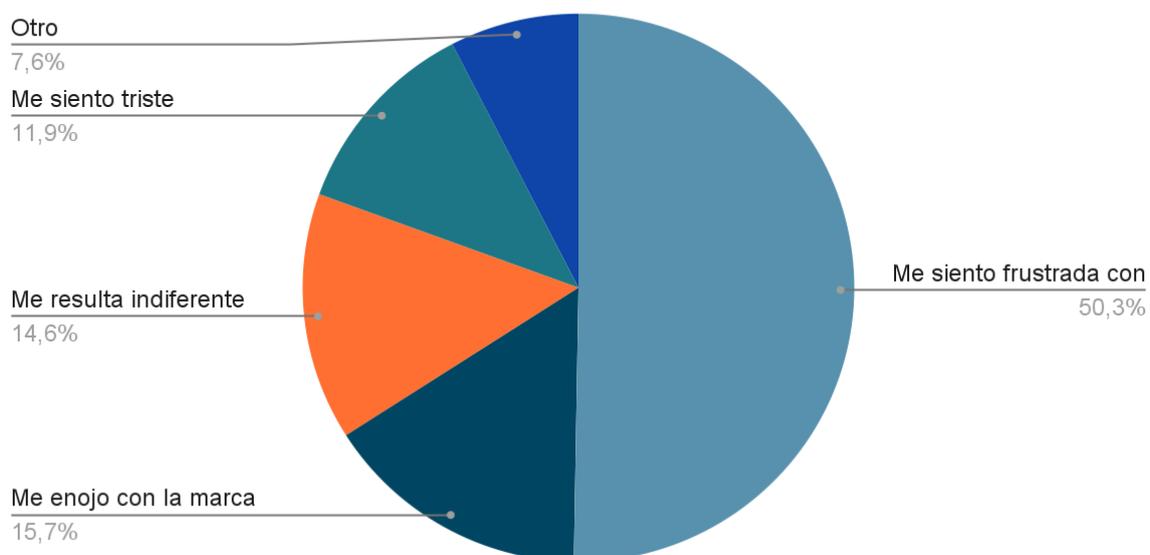
En cuanto a los talles, el 51% de las encuestadas declaró saber cuál es su talle y encontrarlo fácilmente, mientras que el 35% lo conoce, pero no lo encuentra con facilidad. Resulta interesante destacar que 130 mujeres expresaron no tener el mismo talle en todas las marcas que consumen.

A continuación, podemos observar en la Figura 1 que la mayoría de las encuestadas presentan sentimientos de frustración con su cuerpo por no poder encajar en la indumentaria deseada, entre otros.

Figura 1

Sentimientos relacionados a la imposibilidad de conseguir talles.

Si te cuesta conseguir talle o no es el que esperabas, ¿Cómo te sentís al respecto?



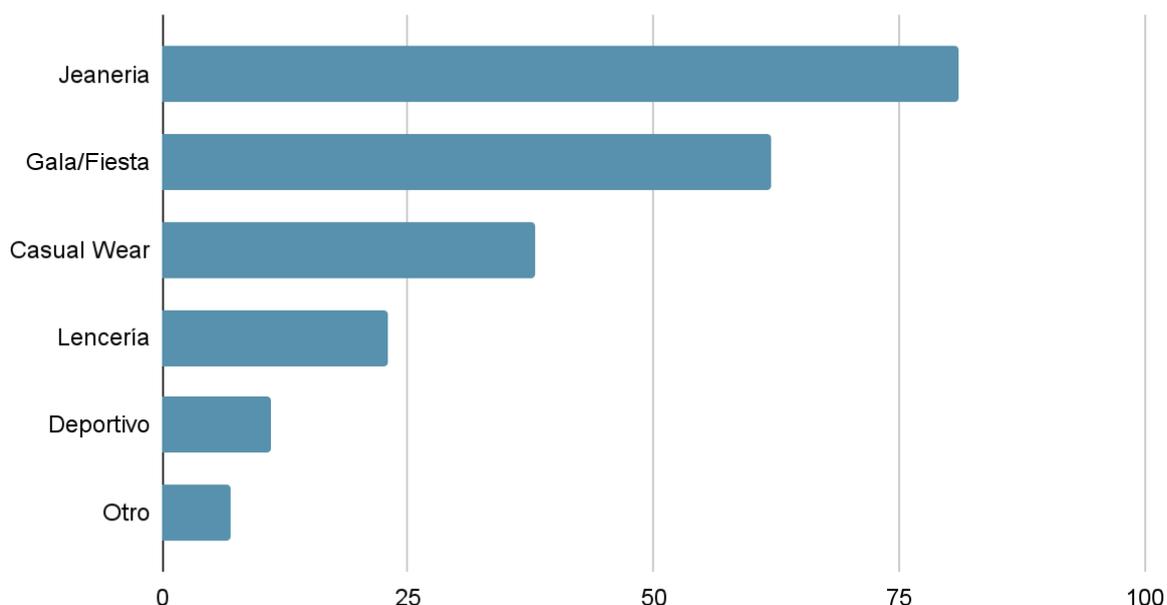
Fuente: Elaboración propia.

Otro dato relevante que se recabó fue el de los rubros donde las mujeres presentan más dificultades para encontrar talles. En la figura 2, podemos observar un ranking de estos.

Figura 2

Rubros donde más se dificulta conseguir talles.

¿En qué rubro te cuesta más conseguir indumentaria de tu talla?



Fuente: Elaboración propia

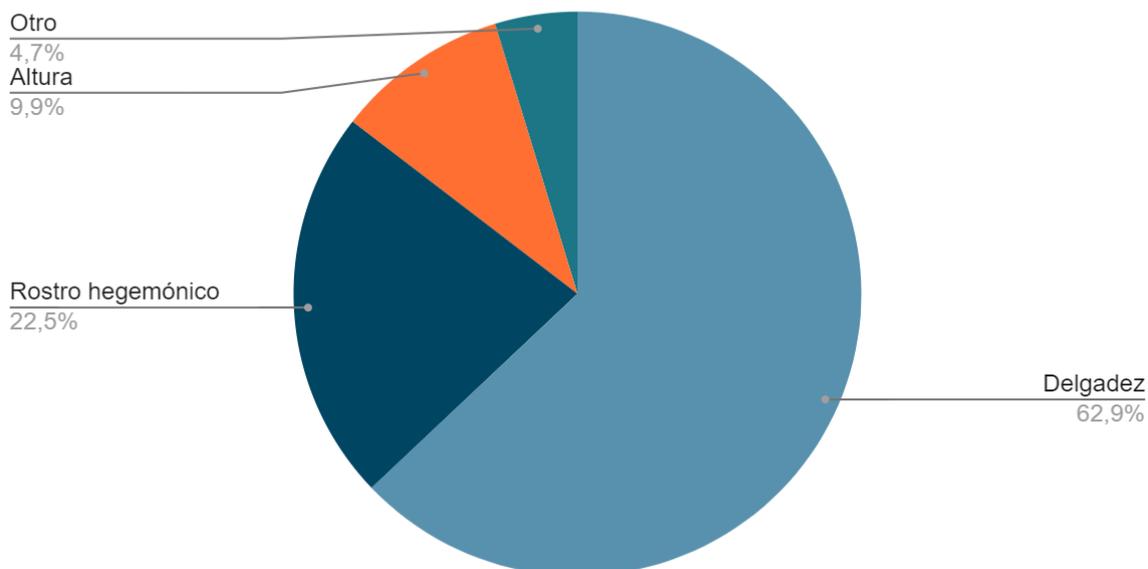
En relación con la Ley de Talles N° 27.521, el 38,4% de las encuestadas expresó haber oído sobre la misma pero no sabían de qué trata, mientras que el 36,5% posee conocimientos sobre ella. Es relevante destacar que el 57,6% de las mujeres declaró dudar que la industria textil cumpla con lo reglamentado; el otro 32,2% expresó creer que el cumplimiento de dicha ley mejorará su experiencia de compra, encontrando más diversidad.

Con respecto a los estereotipos de belleza, podemos observar en la Figura 3 cuáles fueron los principales estereotipos percibidos por las encuestadas, los cuáles son indispensables para sentirse parte de la sociedad.

Figura 3

Estereotipos inquebrantables y absolutos.

En cuanto a los estereotipos de belleza establecidos socialmente, ¿Cuál/es estereotipo/s percibís como absoluto...



Fuente: Elaboración propia.

La construcción de los estereotipos fue recibida por medio de redes sociales o internet, según el 83,6% de las encuestadas. También cabe destacar que la televisión es otro canal de comunicación de estereotipos de belleza importante, que actúa en conjunto con las mencionadas anteriormente, de acuerdo con lo expresado por el 64,8% de mujeres encuestadas. Otro factor influyente tiene que ver con el entorno directo de las mujeres, ya sea familia, amigos, etc.

Teniendo en cuenta estos estereotipos, podemos observar en la figura 4 cómo inciden los mismos en la cotidianeidad de las mujeres, qué acciones realizan como consecuencia de ellos.

Figura 4

Incidencia de los estereotipos en la vida de las encuestadas.

Si crees que estos estereotipos tienen incidencia en tu vida, ¿Qué impacto tienen en tu día a día? (Aunque sea a nivel in...



Fuente: Elaboración propia.

Piezas de comunicación de las diferentes marcas

1. 47 Street

Los datos recabados acerca de esta marca demostraron que la misma, a través de los últimos diez años, logró promover más diversidad cultural en cuanto a las modelos que utilizan para sus campañas y comunicación de marca, ya que en las últimas dos se visualizó mujeres de diferentes etnias.¹

Actualmente presenta un estilo de mujer que elige la androginia para su vestimenta y estilo, una joven urbana, decidida y disruptiva. Aunque lograron mayor diversidad cultural, no se observó variedad de cuerpos, todas las modelos son altas y delgadas. Se detectó multiplicidad de estilos en cuanto al cabello; también lograron romper con los patrones convencionales de rostros hegemónicos. En general, cuentan con la participación de famosas

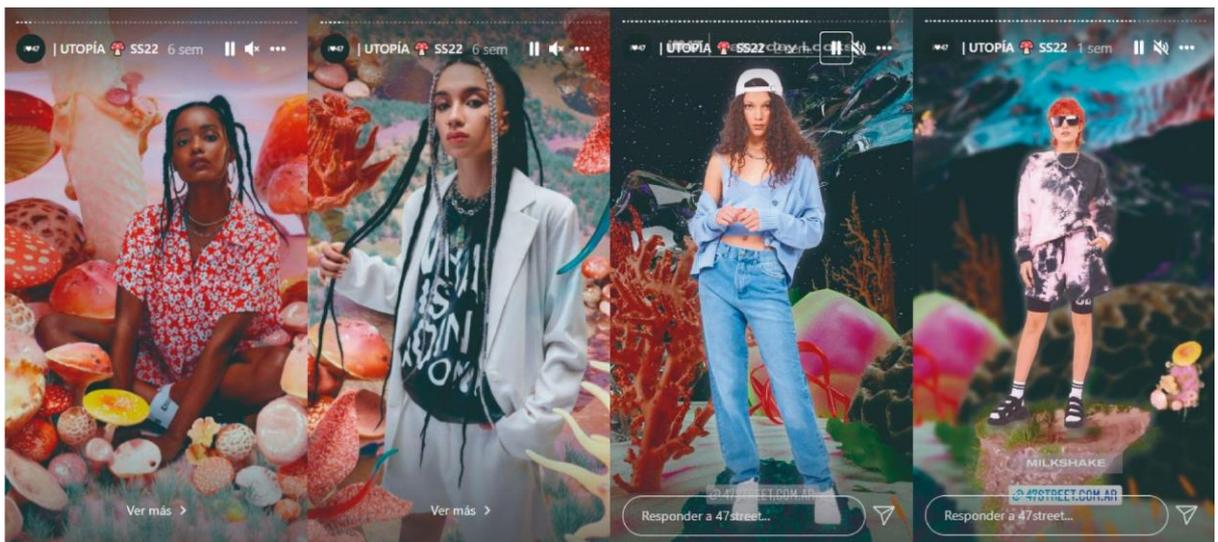
¹ Las piezas de comunicación de las diferentes marcas pueden ser encontradas en las páginas 63-70, en el apartado Anexo.

e *influencers*, tanto en campañas como en la comunicación de marca, lo que termina siendo un diferenciador relevante con respecto a las demás marcas analizadas.

A continuación, podemos observar en la figura 5, un conjunto de imágenes provenientes de la colección SS 22 de la marca. Se plantea un mundo de fantasía, asemejado a videojuegos, donde todos están en armonía y sin conflictos.

Figura 5

Colección SS 22, Utopía



Nota. Adoptado de *Colección SS 22, Utopía* (Fotografía), por 47 Street, 2021 (<https://www.instagram.com/stories/highlights/17926913650661489/>).

2. Maria Cher

Al hablar de esta marca, se notó que a través de los años mantuvo la imagen de mujer (joven/adulta) fuerte, independiente y segura de sí misma. Apunta a clientas con poder adquisitivo. Asimismo, se contempló un cambio en cuanto a las modelos que utilizan para sus campañas, ya que en las últimas se encontraron mujeres de distintas etnias, y la incorporación de hombres en las mismas. Predominan en ellas los rostros andróginos, pero no se observó diversidad corporal. De hecho, las modelos de esta marca se caracterizan por su extrema delgadez.

En la figura 6, se puede observar la campaña P/V 22 lanzada por la marca, donde se planteó un entorno ameno entre amigos, disfrutando de la compañía y el verano.

Figura 6

P/V 22



Nota. Adoptado de *P/V 22* (Fotografía), por María Cher, 2021

(<https://www.instagram.com/p/CUWJ2YqMnNW/>).

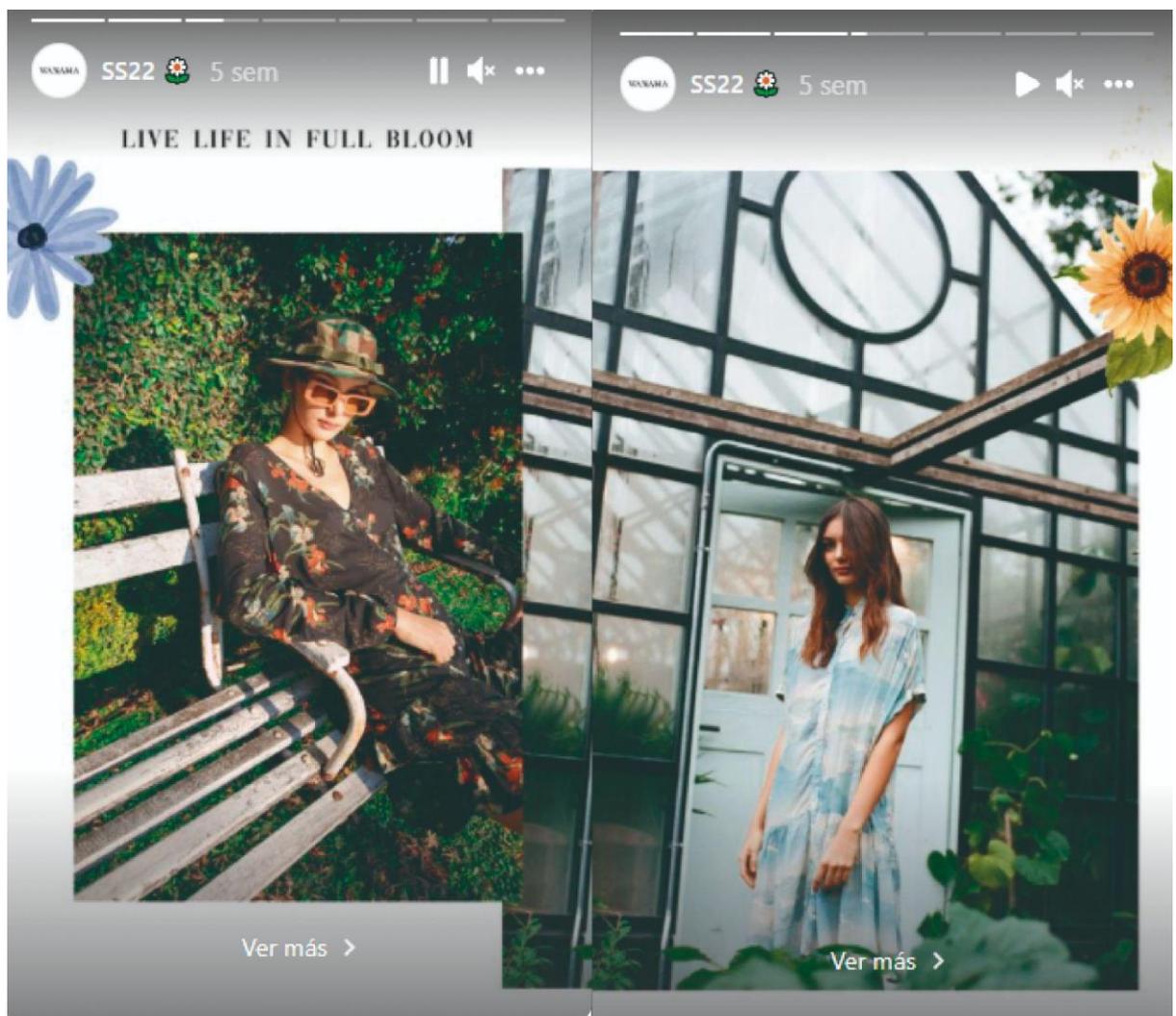
3. Wanama

Con respecto a esta marca, se observó que a través de los años mantuvo el mismo estereotipo de mujer al que apunta. Se trata de una mujer (joven/adulta) con un estilo elegante pero sencillo, que se encuentra en contacto con la naturaleza. Constantemente se muestran modelos delgadas, altas, con rostros hegemónicos, que siguen el tradicional patrón de belleza establecido socialmente. No se observó diversidad étnica ni corporal.

A continuación, podemos observar en la figura 7 la colección SS 22 lanzada por la marca. En ella se presenta un entorno natural que invita a las mujeres a brillar, siendo la mejor versión de ellas mismas.

Figura 7

SS 22, Time to bloom



Nota. Adoptado de SS 22, *Time to bloom* (Fotografía), por Wanama, 2021 (<https://www.instagram.com/stories/highlights/17905238051058075/>).

4. Limay

Nacida en 2017, esta marca se caracteriza por producir indumento sin género ni edad, con talles reales, con un proceso productivo consciente y ecológico. Desde sus comienzos, la marca apostó a trabajar con otro paradigma de producción y comunicación de moda. A lo largo de los años, se puede observar en sus campañas, redes sociales y página web modelos con variedad en categorías etarias, étnicas y corporales. Realizan diseño inclusivo. Sus prendas son fabricadas por cooperativas textiles locales, fomentando así el trabajo horizontal, sostenible y circular.

A continuación, podemos observar en la figura 8 la colección SS 22 lanzada por la marca. Allí, se evidencia la diversidad mencionada anteriormente, y también se puede apreciar el diseño que los caracteriza, jeanería y prendas básicas genderless.

Figura 8

SS 22



Nota. Adoptado de SS 22 (Fotografía), por Limay, 2021 (https://www.instagram.com/p/CTsRn_liOp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

5. Aire Molino

Caracterizada por un estilo romántico vintage, realizan prendas pensadas como vestuario para la vida diaria. A través de los años incorporó modelos femeninas con diversidad corporal, lo cual fue reflejado en los talles que ofrecen en cada una de sus prendas. Si bien mantuvo su estilo, logró convertirse en una marca inclusiva en cuanto a la tabla de talles que ofrecen.

En la figura 9 podemos observar la colección SS 22 de Aire Molino, en donde predomina la idea de vestuario romántico y se reflejan los valores de diversidad adoptados por la marca.

Figura 9

SS 22



Nota. Adoptado de SS 22 (Fotografía), por Aire Molino, 2022 (<https://www.instagram.com/p/Cax89t-rwQ8/>).

Un factor en común que se encontró entre las piezas analizadas de 47 Street, Maria Cher y Wanama, es que las mismas mutaron a través de los años, en cuanto a su ubicación y los medios por los que son difundidas. Las piezas de la campaña SS 11/12 fueron ubicadas en revistas, banners en los locales comerciales, etc. En general, las mismas fueron difundidas por medio de la comunicación tradicional. Hoy en día todas las marcas analizadas posteriormente, eligen comunicarse con los consumidores a través de redes sociales, en especial Instagram, donde promocionan sus marcas y colecciones. La comunicación tradicional quedó casi obsoleta.

Talles en los diferentes canales de venta

1. 47 Street

Como resultado de la observación y análisis realizado en el local comercial de Córdoba Shopping, se halló que en exhibición se puede encontrar indumentaria de diversos talles, que van desde el 38 al 42, pero predominan las prendas en talle S (38) o M (40). En cuanto a los pantalones, gran parte de lo que se encontraban disponibles pertenecían a talles como el 24, 26 y 28.

Luego, se realizó el análisis de la página web de dicha marca, haciendo hincapié en la variedad y disponibilidad de talles en jeans debido a que es donde las encuestadas presentan más problemas a la hora de adquirir indumentaria. Se observó que a pesar de que la marca presenta una tabla de talles que va desde el 20 al 34, solo se puede encontrar un modelo básico de jean diseñado con esa variedad de medidas. La mayoría de modelos se encuentran disponibles en talles como 24, 26 y 30. Si bien presentan diversidad de talles, escasean los más grandes (32/34) y los más pequeños (20/22).

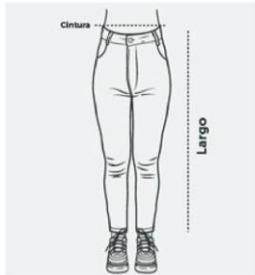
A continuación, se puede observar en la Figura 10 la tabla de talles de jeans que posee la marca en su página web. Resulta importante destacar que para cada tipología poseen una

tabla de talles, y también se muestra a las usuarias cómo, a través de gráficos, tomar sus propias medidas para identificar el talle correspondiente.

Otro aspecto importante para destacar es que no existe un criterio común, sino que se observan diferencias en las tablas disponibles dependiendo de cada marca, y eso también perjudica al usuario.

Figura 10

Tabla de talles jeans 47 Street

TIPO DE PRENDA:					
	Talles	Largo Total	Cintura	Cadera	Tiro
	20	90	59	72	29
	22	90,5	63	76	29,5
	24	91	67	80	30
	26	92	71	84	30,5
	28	93	75	88	31
	30	94	79	92	31,5
	32	95	83	96	32
	34	96	87	100	32,5

Fuente: Adoptado de *Colección SS 22, Utopía* (Fotografía), por 47 Street, 2021 (<https://www.47street.com.ar/311227264-12.html#>).

2. María Cher

En cuanto a esta marca, resultó del análisis y observación de su local comercial en el Patio Olmos que la misma exhibe solo talles pequeños, en su gran mayoría 1 y 2. Solo se observaron dos prendas exhibidas en talle 3. Resulta importante destacar que Cher es la única marca de las analizadas que trabaja con talles únicos, los cuales se encontraban disponibles en diferentes tipologías. En cuanto a los pantalones, se encontraron variedad de medidas, pero predominaban los talles pequeños, y los pantalones en talles más grandes (30/32) eran pocos y elastizados.

Al realizar el análisis de su página web, se observó mayor disponibilidad de talles que lo que se podía encontrar en la tienda física, sin embargo, predominan los talles chicos, tales como el 22, 24 y 26. Hay pocos jeans disponibles en talle 32.

En la Figura 11 se observa la tabla de medidas con la cual la marca diseña sus pantalones, en la misma podemos observar talles intermedios como el 31, pero no se encuentran disponibles en la página web y tampoco en el local físico. Otro dato interesante que se observó es la aclaración que hacen en la tabla de equivalencias, donde se expresa que trabajan con talles (medidas) europeos.

Figura 11

Tabla de medidas de jeans Cher

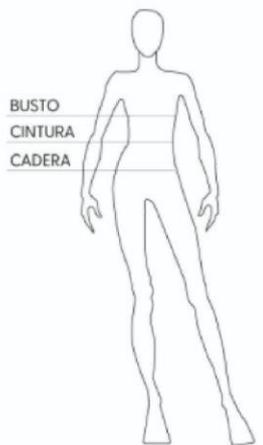


Diagrama de un cuerpo humano con líneas de medición para BUSTO, CINTURA y CADERA.

TALLES OFICIALES	40	42	44	46	48	50	52	54
TALLES EUROPEOS	36	38	40	42	44	46	48	50
MEDIDA CONTORNO DE PECHO	86	90	94	98	102	106	112	118
MEDIDA CONTORNO DE CINTURA	64	68	72	76	80	86	92	98
MEDIDA CONTORNO DE CADERA	90	94	98	102	106	112	118	124
TALLES CHER.	0	1	2	3	4	4		
TALLES CHER. Jeans	22 23	24 25	26 27	28 29	30	31	32	

Fuente: Adoptado de *P/V 22* (Fotografía), por María Cher, 2021

(<https://www.maria-cher.com.ar/catalog/product/view/id/28763/s/baggy-lenny-negro-negro-4162301/category/5180/>).

3. Wanama

Al igual que en el análisis de las marcas anteriores, en el local comercial de Wanama ubicado en Patio Olmos se observó que poseen prendas de diversas medidas, pero predominan en exhibición las talle 40, solo se encontró una prenda básica en talle 46. En cuanto a los pantalones, aunque la marca trabaja con talles que van desde el 24 al 34, no se

encontró disponible ningún jean en talle 34. La mayoría de los que se encontraban en exhibición eran talle 24 o 26.

En cuanto al análisis de su página web, en algunos jeans se podía encontrar más variedad de talles, pero recurrentemente predominaban talles como el 24, 26 y 28. Se encontraron muy pocos jeans disponibles en talle 32 y ninguno en 34.

Se puede observar en la Figura 12 la tabla de talles con la que trabaja la marca. En la misma se observan talles intermedios como el 23 o 31, los cuales no se encuentran disponibles en ninguno de sus canales de venta. Cabe destacar que la misma desarrolló una guía de talles para prendas superiores, otra para prendas inferiores, también para trajes de baño y cinturones.

Figura 12

Tabla de talles jeans Wanama

BOTTOMS | TALLES INFERIORES

TALLES CM	CINTURA ANATÓMICA	CADERA	ENTREPIERNA
23	57.5 - 59	86 - 88	83
24	59.5 - 61.5	88.5 - 90.5	83
25	62 - 64	91 - 93.5	83
26	64.5 - 67	94 - 96	83
27	67.5 - 69.5	96.5 - 98	83
28	70-72	98.5-100.5	83
29	73-74.5	101 - 102.5	83
30	75-77	103 - 105	83
31	77.5-79.5	105.5 - 107.5	83
32	80-82	108 - 110	83

Fuente: Adoptado de SS 22, *Time to bloom* (Fotografía), por Wanama, 2021 (https://www.wanama.com/productos/skinny-denim/141-1643 - basic-taylor-jeans?locale=es-AR&variant_id=4740&main_property_id=258).

4. Limay

En el local comercial de Limay, ubicado en Buenos Aires, se encontraron en exhibición jeans en talles que iban desde el 34 hasta el 62. Mayormente se observaron modelos en talles 40, 42, 44, 46 y 48, pero tenían disponibilidad de por lo menos un modelo por talle, cubriendo toda su tabla de medidas.

En cuanto a su página web, en predas superiores poseen talles que van del 1 al 5, pero se observó, en general, mayor disponibilidad de talles 1, 3 y 5. En cuanto a los pantalones, solo se encontraron dos modelos realizados con la tabla de talles que va del 34 al 62, pero no había ningún modelo disponible en el talle más grande. En general se observó gran diversidad de talles, predominando en casi todos los modelos la disponibilidad de talles 34, 44, 46 y 60. Cabe destacar que dos modelos de pantalón poseían stock de todos los talles, desde el 34 hasta el 60. El talle que menos stock poseía era el 54, solo se lo encontró en los dos modelos mencionados anteriormente.

En la figura 13 se puede visualizar la tabla de talles de la marca. Limay se destaca por la cantidad de talles con los que trabaja, teniendo un total de 15 talles para ofrecer al público.

Figura 13

Tabla de talles jeans Limay

	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
contorno cintura cuerpo	60/64	64/69	69/73	73/76	77/81	80/84	84/88	89/93	93/97	97/101	100/104	104/108	109/114	115/122	125/132
contorno cadera cuerpo	85/90	91/95	95/98	98/102	100/104	105/110	110/115	114/119	117/122	120/126	123/128	127/132	145/155	156/166	167/173
cintura plano prenda	31	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	53	61	63	65
cadera plano prenda	43	45	47	49	51	53	55	57	59	63	65	67	75	80	85

Fuente: Adoptado de AW 22 (Fotografía), por Limay, 2022

(<https://www.limaydenim.com/productos/mom-celeste/>).

5. Aire Molino

Esta marca no posee local comercial por lo que el análisis se realizó en base a su página web. En la misma, se observó que en prendas superiores la tabla cuenta con 6 tallas, pero los que mayor disponibilidad poseían eran modelos en talle 5 y 6. En cuanto a los pantalones, la marca posee una tabla de talles que va desde el 34 al 60, los tres talles en stock más observados fueron el 34, 56 y 60. En ningún modelo se divisó disponibilidad en talles que van desde el 40 hasta el 48.

A continuación, se puede observar en la figura 14 la descripción de la tabla de talles realizada por Aire Molino para pantalones, allí especifican las medidas de cada uno de sus talles. Esta marca también se destaca por su gran variedad de talles para ofrecer al público, pero cuentan con stock más reducido.

Figura 14

Tabla de talles jeans Aire Molino

<p>Talle 34 Contorno cintura: 68 cms Contorno cadera: 112 cms Ancho muslo: 63 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 104 cms</p>	<p>Talle 46 Contorno cintura: 92 cms Contorno cadera: 136 cms Ancho muslo: 74 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 112 cms</p>	<p>Talle 58 Contorno cintura: 116 cms Contorno cadera: 158 cms Ancho muslo: 86 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>
<p>Talle 36 Contorno cintura: 72 cms Contorno cadera: 116 cms Ancho muslo: 64 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 104</p>	<p>Talle 48 Contorno cintura: 96 cms Contorno cadera: 140 cms Ancho muslo: 76 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 112 cms</p>	<p>Talle 60 Contorno cintura: 120 cms Contorno cadera: 160 cms Ancho muslo: 88 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>
<p>Talle 38 Contorno cintura: 76 cms Contorno cadera: 120 cms Ancho muslo: 67 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 108 cms</p>	<p>Talle 50 Contorno cintura: 100 cms Contorno cadera: 144 cms Ancho muslo: 78 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>	
<p>Talle 40 Contorno cintura: 80 cms Contorno cadera: 124 cms Ancho muslo: 69 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 108 cms</p>	<p>Talle 52 Contorno cintura: 104 cms Contorno cadera: 148 cms Ancho muslo: 80 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>	
<p>Talle 42 Contorno cintura: 84 cms Contorno cadera: 128 cms Ancho muslo: 69 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 108 cms</p>	<p>Talle 54 Contorno cintura: 108 cms Contorno cadera: 152 cms Ancho muslo: 82 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>	
<p>Talle 44 Contorno cintura: 88 cms Contorno cadera: 132 cms Ancho muslo: 72 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 112 cms</p>	<p>Talle 56 Contorno cintura: 112 cms Contorno cadera: 156 cms Ancho muslo: 84 cms Largo total de la prenda desde la cintura: 113 cms</p>	

Fuente: Adoptado de AW 22 (Fotografía), por Aire Molino, 2022

([https://www.airemolino.com.ar/productos/jean-limon-slouchy-](https://www.airemolino.com.ar/productos/jean-limon-slouchy-azul/?variant=384067939)

[azul/?variant=384067939](https://www.airemolino.com.ar/productos/jean-limon-slouchy-azul/?variant=384067939)).

Discusión

En la presente investigación se buscó identificar las principales causas sobre la exclusión de cuerpos reales femeninos en la moda argentina, y cuál es su efecto en la vida de las mujeres. Se obtuvieron diversos resultados que tienen que ver principalmente con la experiencia de compra, los sentimientos involucrados en dicha vivencia, qué estereotipos intervienen a la hora de percibirnos y cómo hacemos frente a la exclusión que se presenta en la moda argentina.

En cuanto a la experiencia de compra de mujeres argentinas, se detectó que la mayoría de las encuestadas, en concordancia con la encuesta realizada por Anybody Argentina en 2021, manifiestan sentimientos de tristeza y frustración con respecto a la autopercepción por no encajar en las prendas de moda deseadas. El 51% de las encuestadas conoce su talle y lo encuentra con facilidad, mientras que el 35,2% de mujeres declaró conocer su talle, pero no encontrarlo fácilmente. El resultado de esta experiencia genera un gran impacto en la vida de las mujeres, ya que moldean sus actividades diarias en pro de llegar a cumplir con los cánones de belleza, para poder encajar y sentirse parte.

La exclusión a la hora de adquirir indumentaria repercute directamente en la percepción que cada individuo posee sobre su imagen corporal, entendiendo la misma como la representación mental que cada humano tiene de su propio cuerpo, e incluye tres componentes: perceptual, cognitivo y conductual; según señala Baile (2003, en Infante y Ramírez, 2017). Podemos identificar que en la experiencia de compra intervienen los tres componentes. Al verse frustrado el deseo de conseguir la prenda pueden resultar dañados los mismos, dejando al individuo en una situación crítica con respecto a su autopercepción, generando así sentimientos negativos hacia su persona.

Siguiendo a J. Entwistle (2002), podemos decir que nuestros cuerpos forman la envoltura de nuestra existencia en el mundo, son nuestra carta de presentación. No

representan sólo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de nuestros cuerpos llegamos a ser vistos en él. El mismo se encuentra mediatizado por la cultura y la presión social, convirtiéndose en símbolo de determinadas situaciones. “El diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad” (Saltzman, 2003, p.10)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, resulta imperante comenzar a diseñar desde la inclusión y la equidad, comprendiendo a las mismas como referentes del reconocimiento de cada humano como parte de la diversidad cultural, la aceptación del derecho de no ser iguales unos a otros, el reconocimiento y valoración de todas las diferencias que presentamos. Comprender la inclusión como una actitud en donde diseñamos para transformar (Rojas y García, 2013).

Al hablar de la Ley N° 27.521, conocida como Ley de Talleres, cabe destacar el potencial de esta. Retomando la encuesta realizada a mujeres argentinas, resulta importante resaltar el hecho de que el 38,4% de las encuestadas declaró conocer la ley, pero no saber de qué trata, y el 25,2% no sabía nada acerca de ella. El hecho de poder contar con una tabla de medidas realizada en base al estudio antropométrico de argentinos permite, por primera vez en la historia, contar con datos reales y ciertos de los consumidores locales. Unificando así las medidas para todos los comercios y fábricas argentinas, manejando solamente la tabla SUNITI. Esto resulta una respuesta importante a la problemática planteada por el 81,8% de las encuestadas que expresó no poseer el mismo talle en las marcas que frecuentan habitualmente. En este sentido, se podrán derribar barreras de discriminación y exclusión en la moda argentina, mediante la implementación de medidas que se aproximan a la realidad de cada usuario y, con la correspondiente aplicación de las disposiciones preventivas contra la discriminación, concientizar a la población sobre la diversidad e inclusión.

“Para cumplir con los requisitos de su propia visión del mundo, cada etapa histórica organiza de acuerdo con sus valores dominantes el conjunto de sus instituciones, con usos y costumbres apropiados a sus fines” (Saulquin, 2010, p. 24). A través de la reglamentación y posterior implementación de la Ley N° 27.521, podemos observar un cambio de paradigma en la sociedad argentina, un despertar en donde se busca ser más tolerantes con las diferencias, donde la inclusión es un valor fundamental. La moda es un reflejo de los cambios sociales y culturales.

No hay que olvidar que, si bien cada cultura condiciona al cuerpo a través de la vestimenta en función de los valores establecidos, un cambio de hábito genera un cambio de valores, una novedad en los modos de vinculación social, y la posibilidad de resignificar el propio ser (y hacer). (Saltzman, 2003, p.10)

En este punto, resulta clave divulgar el alcance que posee la Ley de Talles para que los consumidores aprendan a utilizar esta herramienta jurídica, y principalmente puedan protegerse impidiendo que sus derechos sean vulnerados. Se entiende que son vulnerados cuando se configura una desigualdad al no conceder la oportunidad de poder escoger, debido a que los comercios no cuentan con la variedad de talles necesarios para cada tipo de cuerpo. (Mantegari, 2016).

En el análisis de antecedentes, tales como la investigación realizada por Blomberg (2018) y el proyecto de Luján Piro (2017), entre otros; se presentaba como necesidad recurrente y urgente la reglamentación de una ley que abarque todo el territorio argentino, debido a la ineficiencia e incumplimiento de las leyes provinciales analizadas en cada caso. Contar con una ley que no solo posee alcance nacional, sino que permite el conocimiento de las medidas reales que tiene la población argentina, habla de un gran avance como sociedad. Estamos en camino a ser más justos, inclusivos y defensores de la diversidad.

Otro tema central es el de los estereotipos de belleza identificados por las mujeres encuestadas, los cuales se relacionan directamente con la delgadez, altura y rostro hegemónico. Los mismos fueron recibidos, principalmente, a través de redes sociales e internet, aunque también influye la televisión y el entorno directo de cada mujer. En base a los datos obtenidos, se entiende que la moda influye en la construcción de cuerpos dóciles, debido a que son sometidos a la imposición de estereotipos de belleza globales, sin oponer ningún tipo de resistencia. (Larrea Oña, 2018).

Debemos entender a la moda, en relación con el cuerpo, como una cualidad simbólica de la cultura que predomina en un espacio y tiempo determinado. (Larrea Oña, 2018). La misma genera el consumo de imágenes. “Imágenes que, articuladas, permiten armar identidades alternativas, meros artificios. Tanto el artificio como la simulación se nutren de la imitación, que es el núcleo esencial de la imagen y la moda.” (Saulquin, 2010, p. 23). Aquí se puede observar el nacimiento de muchos patrones de belleza. Resulta clave comprender que las imágenes, cargadas de estereotipos e imposiciones sociales, influyen en la percepción de la imagen corporal.

La imagen corporal hace referencia a la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, a la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos, y al modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos. (Infante y Ramírez, 2017, p. 214)

Los medios de comunicación, creadores de realidad, se convierten en transmisores de las relaciones de poder, siendo los principales reproductores de las imágenes que la moda establece como cánones de belleza y perfección. En ellos se observan preceptos de disciplina y belleza impuestos para que las personas sean aceptadas y valoradas dentro de la sociedad.

(Larrea Oña, 2018). Se puede concluir entonces, que existe influencia de los medios de comunicación, especialmente los que usan fotografías o videos como principales medios, en el comportamiento de las personas. (Infante y Ramírez, 2017)

Podemos apreciar lo expuesto anteriormente en los resultados de la encuesta, donde las mujeres afirman que para formar parte de la sociedad deben cumplir con los estereotipos mencionados previamente. También resulta importante destacar que muchas encuestadas argumentaron depender de la aceptación externa para sentirse bien con ellas mismas. La imagen corporal se volvió un elemento clave de la identidad.

No se puede hablar de estereotipos y presión social sin hacer hincapié en el impacto que tienen en la vida de las mujeres. Los mismos presentan como consecuencia el manifiesto de desórdenes alimenticios, derivados de la insatisfacción constante con la autopercepción. (Blomberg, 2018). También se puede mencionar la excesiva práctica de ejercicio, tratamientos de belleza o cirugías plásticas; prácticas que pueden atentar contra la salud de la persona, pero son realizadas en pro de pertenecer y ser socialmente aceptados. “El ser humano adquiere su aspecto físico, no solo nace con él. También se programa culturalmente: la moda, las acciones, la vestimenta y el mobiliario, inciden en las formas del cuerpo.” (Saltzman, 2003, p. 21).

Con el auge de la cultura consumista, el cuerpo se ha ido transformando en mercancía, siendo un objeto de inversión y trabajo constante. Las prácticas para modificar y “mejorar” el cuerpo son estimuladas por profesionales como médicos, publicistas y esteticistas, entre otros, contribuyendo a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo. (Fernández García, 2015). El yo se transforma en una simple apariencia, en el resultado de presiones sociales que llevan a la pérdida de la individualidad.

Por otra parte, al analizar las piezas de comunicación de 47 Street, Maria Cher y Wanama se observó que, aunque en los últimos diez años se visualizaron avances en cuanto a

inclusión dentro de sus campañas, todavía existe una carencia en algunas de ellas, dado que no contemplan diversidad de cuerpos, razas y rostros que no sigan la belleza hegemónica.

Cabe destacar que, tanto Cher como 47 Street, pudieron romper con los tradicionales cánones de belleza relacionados con rostros hegemónicos de la cultura occidental, aunque presentan rostros hegemónicos en un sentido de belleza o proporción canónica. Ambas marcas muestran modelos de diferentes etnias y con rostros bastante andróginos. Aun así, no lograron quebrantar con el patrón de la delgadez, todas sus modelos representan el estereotipo esperado de mujeres altas y flacas, un cuerpo similar en cada una de ellas.

En cuanto a Aire Molino, con los años pudo derribar el estereotipo de belleza de mujer delgada, incluyendo en sus campañas modelos que poseen diversidad corporal. Es destacable que tanto Limay, como Aire Molino, poseen modelos que rompen con los cánones de belleza relacionados a rostros hegemónicos, presentan modelos cercanos a la realidad, con los que la mayoría de personas pueden sentirse representados.

Limay destaca por ser una marca que desde su comienzo apostó por la inclusión. En cada una de sus campañas, redes sociales y página web, se pueden visualizar modelos con diversidad corporal, variedad en categorías etarias, étnicas, y sin distinción de género.

El análisis de las y los modelos que participan en cada campaña o pieza de comunicación resulta fundamental debido a que los personajes que interpretan, la imagen que se busca mostrar, son más que un simple entretenimiento y llamado a la acción. Los espectadores participan también en el proceso de creación porque aportan sentido a lo que ven, en base a la experiencia propia. (McMahon y Quin, 1997).

Cada marca cuenta una historia, su historia, a través de los diferentes canales de venta y principalmente en las piezas de comunicación que realizan. Al producir el relato se escogen determinados elementos que mejor se acomodan al significado que desean transmitir. Se

seleccionan sólo aquellos que logren expresar lo que se quiere decir. (McMahon y Quin, 1997).

Otro factor influyente a la hora de realizar el análisis de las piezas de comunicación tiene que ver con el medio escogido por cada marca. Se entiende como medio a “una forma de comunicación, un conjunto de recursos que utilizamos para comunicar una historia o mensaje” (McMahon y Quin, 1997, p.38). Se pueden escoger distintos medios, pero aquel que se decida usar afectará la forma de expresión de la historia o mensaje.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente podemos concluir en que a través de cada pieza de comunicación las marcas se expresan, muestran a quienes desean vestir, qué valores son importantes para ellas y qué es lo que buscan transmitir. Son una invitación a formar parte de ese mundo. Los espectadores, desde su experiencia, interpretan estos mensajes y se sienten incluidos y atraídos, o no, por esta llamada.

Tener en cuenta todo lo que significa una pieza de comunicación es esencial debido a que pueden ser, y de hecho son en la mayoría de los casos, el primer lugar de exclusión. Solo en las publicidades analizadas de Limay y Aire Molino se divisó diversidad corporal. Cada marca, independientemente de si es intencional o no, plantea mensajes excluyentes, teniendo en cuenta lo que se elige mostrar y lo que no, los cuerpos que se exhiben y los cuerpos que se invisibilizan, omitiendo intencionalmente su existencia y, por lo tanto, excluyéndolos.

Siguiendo el análisis de las marcas argentinas, se examinó la diversidad y disponibilidad de talles que poseen cada una de ellas en sus canales de venta. Como resultado se descubrió que las marcas analizadas, 47 Street, Cher y Wanama, poseen en su página web diversidad y disponibilidad de talles medios, entendiéndose los mismos como talles 24, 26 y 28. Dependiendo de cada marca, se pueden hallar mayor disponibilidad de talles pequeños, pero en general los talles más grandes (42/44) no se encuentran con facilidad en ninguna de ellas.

En cuanto a las prendas que se podían observar en sus locales comerciales, se encontró en común que las tres marcas escogen exhibir prendas en talles pequeños (S/1/38) o medianos (M/2/40). En general, se encuentran disponibles muy pocas prendas en talles “grandes” (L/3/42). En la mayoría de los casos, ninguna de las marcas trabaja con prendas que vayan más allá del talle 42, en prendas superiores, y 32, en prendas inferiores. Se pueden encontrar prendas básicas en talles como el 44/46 o 34, pero en general es muy difícil conseguirlas.

Otro factor para destacar es que, en las tablas de talles realizadas por cada marca, se observó que poseen talles intermedios, como el 23 o 31 en prendas inferiores, pero ninguna de sus prendas se fabrica con esas medidas, por lo tanto, no se encuentran disponibles para el público.

En cuanto a Limay y Aire Molino, son unas de las pocas marcas argentinas que ofrecen 14 talles en prendas inferiores, abarcando medidas desde el 34 hasta el 60. Limay ofrece un talle más, el 62, pero resultó difícil encontrar stock disponible de este. En cuanto a prendas superiores, la marca ofrece talles del 1 al 5, pero los que mayor disponibilidad poseían eran los talles 1, 3 y 5.

En el local comercial de Limay se encontraron exhibidos todos los talles con los que trabaja la marca, ofreciendo gran variedad de éstos al público. Los talles más vistos fueron 40, 42, 44, 46 y 48.

En la página web de Aire Molino, se encontró gran disponibilidad en prendas inferiores de talles 35, 56 y 60, pero no se observó stock disponible de talles que van desde el 40 hasta el 48. En prendas superiores, la marca ofrece una tabla de talles del 1 al 6, y los que mayor disponibilidad poseían eran los talles 5 y 6.

En todas las marcas analizadas, se debe enfatizar en la falta de criterio común a la hora de fijar las medidas correspondientes a cada talle, aspecto que se resolverá con la

implementación de la tabla de talles SUNITI, permitiendo así tener una coherencia entre los talles, independientemente de la marca elegida.

Todo esto nos lleva a reflexionar en cuanto a las bases con las que se diseña en Argentina en general, los valores con los que se maneja cada marca, qué considera importante a la hora de seleccionar su target y, sobre todo, de vender. Con lo expuesto anteriormente podemos establecer que

Los procesos de diseño en el ámbito real continúan desconociendo la importancia de considerar las necesidades verdaderas de las personas, y se insiste en proyectar de acuerdo con las normas establecidas y las demandas del mercado, asistidas con la intuición y el gusto del diseñador, aun cuando paradójicamente al establecer las normas tampoco se ha involucrado a los individuos que serán beneficiarios de estas disposiciones. (Rojas y García, 2013, p.300).

El diseño de indumentaria argentino, en general, sigue eligiendo a pocos para ser portadores de la imagen que desean transmitir en cada una de sus colecciones. Luego de todo lo analizado y observado, podemos notar cómo todo lo que sale de ese modelo no sería digno de ser mostrado, denotando que se trata de cuerpos imperfectos, fallados. Este hecho posee una fuerte influencia sobre las mujeres y su autopercepción. A excepción de Limay y Aire Molino, quienes apostaron a la diversidad e inclusión, captando así la gran demanda de un mercado existente al que se elige marginar.

Dentro de las limitaciones de la investigación se debe mencionar, principalmente, el tiempo acotado disponible para la realización de encuestas y posterior análisis, tanto de las piezas de comunicación y canales de venta de cada marca, como así también la cantidad de mujeres a las que llegó la encuesta y la edad de éstas. La mayoría de las encuestadas responden a un rango de edad (20-25 años) lo cual supone un pequeño sesgo. Otra

limitación es la cantidad de marcas analizadas, puesto que el panorama se reduce solo a cinco.

Las fortalezas que presenta la investigación tienen que ver, en primer lugar, con la información recabada y posterior análisis de los estereotipos de belleza percibidos por mujeres argentinas, el origen de estos y su relación con las redes sociales e internet. En segundo lugar, podemos mencionar el análisis y comparación que se logró visibilizar a través de las piezas de comunicación de cada marca, en cuanto al tiempo, contenido, medios y valores con los que trabajan cada una de ellas. Supone una fortaleza la combinación de técnicas empleadas, logrando a través de ellas constatar que las opiniones y percepciones de las entrevistadas tienen correspondencia en los resultados de la observación. En el análisis tanto de las piezas de comunicación, como de la oferta de talles, se logra evidenciar que el problema no sólo es algo percibido por las usuarias, sino que realmente existe una exclusión de los cuerpos/talles que no se ajustan al canon hegemónico en la mayoría de las marcas argentinas. Por último, se considera que a través de todos los datos recabados se pudo expresar con claridad la necesidad de empezar a diseñar con bases en la inclusión, para promover una sociedad más tolerante y justa con todas las personas que la componen.

A modo de conclusión, se puede observar cómo a través de diferentes medios llegan los estereotipos de belleza, la manera en que impactan en la vida de cada mujer, y también en cada diseñador/a a la hora de crear una nueva colección. Podemos divisar un cambio de paradigma, una revolución que está llegando y cada vez hace más ruido. Estamos en busca de un mundo donde las diferencias se celebren, donde podamos honrar nuestra individualidad. Como futuros diseñadores, y seres que forman parte de una sociedad que vive en medio del cambio constante, está en nosotros percibir lo que viene, estar abiertos y receptivos a lo nuevo, mucho más si eso ayuda a que más personas se sientan parte, donde les es otorgado su derecho a elegir, dejando, por fin, de marginarlos por sus diferencias.

Resultaría interesante retomar esta investigación cuando la Ley N° 27.521 se encuentre vigente, luego de la realización de la tabla SUNITI, y su aplicación sea efectiva. Allí se podría observar cómo impactó la misma en la experiencia de compra de las consumidoras, qué medidas adoptaron las marcas argentinas y, verificar si realmente la Ley de Talles significó un avance hacia la inclusión en la moda argentina. También sería enriquecedor retomar la investigación dirigiéndose al público masculino, indagando en su percepción sobre estereotipos de belleza, su experiencia de compra y el nivel de incidencia que poseen estos factores en su vida, para luego realizar una comparación entre ambos géneros, alcanzando una visión mucho más profunda e inclusiva.

Referencias

- Anybody Argentina (2021). La Ley de Talles, resultado encuestas 2021. Recuperado de https://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado_encuesta_2021
- Argentina.gob.ar (2021). El Gobierno reglamentó la Ley de Talles. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-reglamento-la-ley-de-talles-0>
- Argentina.gob.ar (2021). Ley de Talles: comenzó la última etapa del primer estudio antropométrico argentino. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ley-de-talles-comenzo-la-ultima-etapa-del-primer-estudio-antropometrico-argentino>
- Aire Molino. (2022). AW 22 (Fotografía). Recuperada de <https://www.airemolino.com.ar/productos/jean-limon-slouchy-azul/?variant=384067939>
- Aire Molino. (2022). SS 22 (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/Cax89t-rwQ8/>
- Aire Molino. (2015) SS 15 (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/-4IxX4ttbx/>
- Aire Molino. (2022) AW 22 (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/CgaUDSrvsmr/>
- Blomberg, N. Y. (2018). *El derecho a vestirse: Talles para pocos*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. (Trabajo final de grado). Recuperada de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4750.pdf

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona, España.
- Estilos de Moda. (2011). *Wanama, colección primavera-verano 2011* (Fotografía). Recuperada de <https://estilosdemoda.com/wanama-coleccion-primavera-verano-2011/>
- Fernández-García, E. (2015). *La construcción del cuerpo imagen en las redes sociales. Prevención desde el Trabajo Social*. Universidad de Jaén, Jaén, España. (Trabajo final de grado). Recuperada de [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/1612/1/TFG-Fern%
c3%a1ndez%20Garc%
c3%ada%2c%20Elisabeth.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/1612/1/TFG-Fern%c3%a1ndez%20Garc%c3%ada%2c%20Elisabeth.pdf)
- Gioria, Y. M., Mesa, M., Escudero, D. (2014). *Ley de Talles en el Contexto de los Trastornos Alimentarios*. Universidad Adventista del Plata, Entre Ríos, Argentina. Recuperada de <http://www.aadynd.org.ar/descargas/dieta/02-Ley-Gloria.pdf>
- Infante, J. y Ramírez, C. (2017). Uso de Facebook y la percepción de la imagen corporal en mujeres. *Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades*. Recuperado de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/356/89>
- Luján Piro, Y. C. (2017). *Moda para todo tipo de cuerpos: Nueva tabla de talles y moldería en el diseño de autor*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. (Trabajo final de grado). Recuperada de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4336.pdf
- Larrea Oña, S. (2018). *¿Son nuevos cuerpos los de la moda?*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. (Trabajo final de la Maestría en

- Comunicación). Recuperada de
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6252/1/T-2678-MC-Larrea-Son%20nuevos.pdf>
- La Nación. (2009). La ley de talles ya es un hecho. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/ciencia/la-ley-de-talles-en-la-capital-ya-es-un-hecho-nid1212804/>
 - Lamas Carrillo, L. G. (2020). *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram*. Universidad privada en Lima, Lima, Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperada de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9898/1/2020_Lamas%20Carrillo.pdf
 - Limay. (2021). AW 21 (Fotografía). Recuperada de
<https://www.instagram.com/p/CTSSzT7rAlw/>
 - Limay. (2019). SS 19 (Fotografía). Recuperada de
<https://www.instagram.com/p/B3Z1YB0jW1r/>
 - Limay. (2022). AW 22 (Fotografía). Recuperada de
<https://www.limaydenim.com/productos/mom-celeste/>
 - Limay. (2021). SS 22 (Fotografía). Recuperada de
https://www.instagram.com/p/CTsRn__liQp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
 - Mantegari, M. C. (2016). *Que Nadie Talle Tu Cuerpo: Análisis de la Ley N° 10.302 de la Provincia de Córdoba y las razones que motivaron su sanción*. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina. (Tesis de licenciatura). Recuperada de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14059/MANTEGARI%20MARIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marulanda Cuevas, K. L., y Quiñones Quiñones, A. M. (2021). *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. (Trabajo final de grado). Recuperada de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34509/1/2021_analisis_iconografico_contenidos.pdf
- María Cher. (2021). *P/V 22* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/CUWJ2YqMnNW/>
- María Cher. (2021) *Colección AW 21* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/COgkmqvsmli/>
- Paper Blog. (2011) *47 Street - Colección primavera verano 2011/12*. Recuperado de <https://es.paperblog.com/47-street-coleccion-primavera-verano-201112-645721/>
- Paper Blog. (2011) *María Cher - primavera verano 2011/12* (Fotografía). Recuperada de <https://es.paperblog.com/maria-cher-primavera-verano-201112-635018/>
- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid, España.
- Rojas R., C. I. y García S., H. E, *Diseño inclusivo: La participación activa de las personas en las soluciones de diseño*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja, Colombia. Recuperado de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista9_16.pdf

- Saltzman, A. (2003). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires, Argentina.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires, Argentina.
- Therborn, G. (2015). *Los campos de exterminio de la desigualdad*. Buenos Aires, Argentina.
- Terradez Álvarez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Universidad de Valladolid, Segovia, España. (Trabajo final de grado). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wanama. (2021). *SS 22, Time to bloom* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17905238051058075/>
- Wanama. (2021). *Colección AW 21, I'm freedom* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/CMN6JYrnAYM/>
- 47 Street. (2021). *Colección SS 22, Utopía* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17926913650661489/>
- 47 Street. (2021). *Colección FW 21, The Braves* (Fotografía). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/CMUqZc0gmgU/>

Anexo

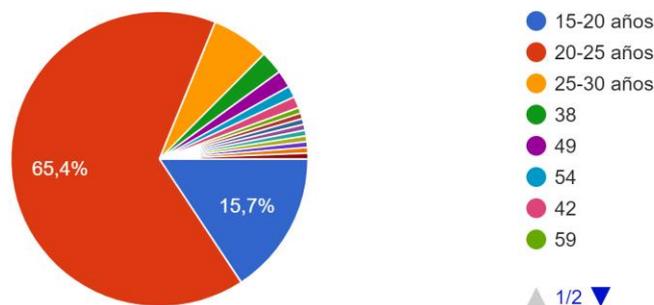
Encuesta

¡Hola! Soy Victoria y estoy terminando mi carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, en la Universidad Siglo 21. Esta breve encuesta forma parte de mi trabajo final de grado y me ayudaría muchísimo su opinión. La misma está dirigida a mujeres argentinas de 15 a 29 años. Su propósito es recabar información acerca de diferentes temáticas que influyen en la experiencia de compra. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Asimismo, su información será analizada respetando el anonimato y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. ¡Muchas gracias!

1.

¿Qué edad tenes?

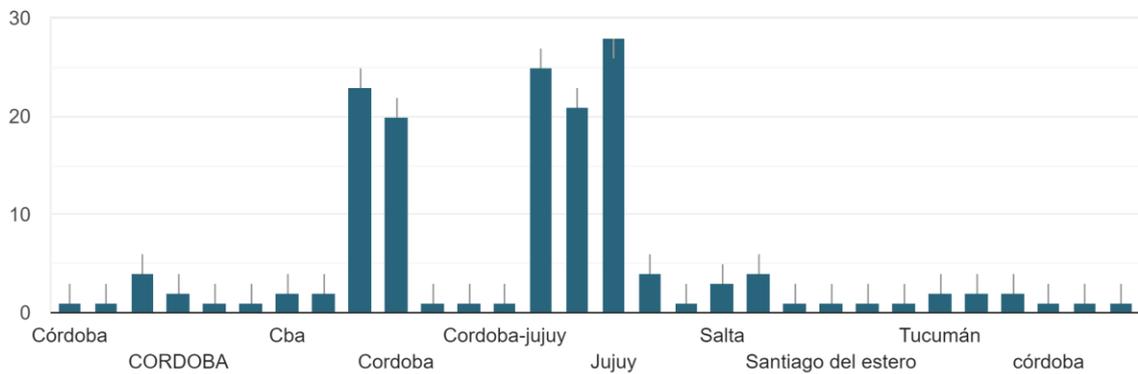
159 respuestas



2.

¿En qué provincia vivís?

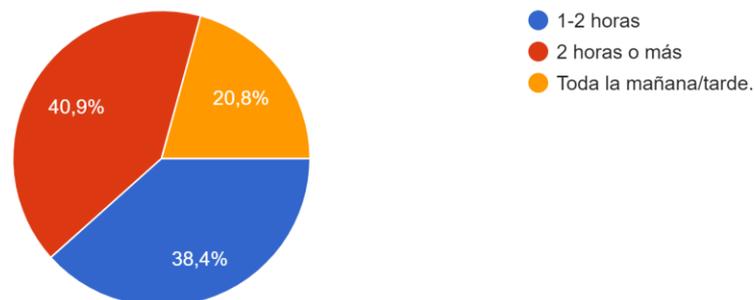
159 respuestas



3.

En cuanto a tu experiencia de compra, ¿Cuánto tiempo dedicas cada vez que salís a comprar indumentaria?

159 respuestas



4. ¿Cuáles son las marcas argentinas que más consumís?

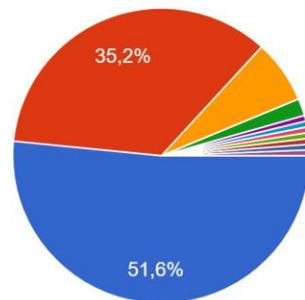
Las más mencionadas, según las encuestadas, son:

- Kosiuko
- Rapsodia
- Tucci
- Cher

5.

¿Conoces tu talla? ¿Lo encuentras fácilmente en las marcas de moda argentina?

159 respuestas



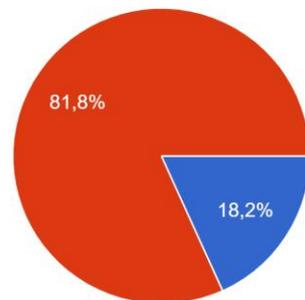
- Si lo conozco, y lo encuentro fácilmente
- Lo conozco pero me cuesta encontrarlo
- No sé cuál es mi talla
- No consigo mi talla
- No, hace un mes fui por un jeans (nor...
- Conozco mi talla pero en todos los lug...
- Mi talla depende del lugar que compre
- Lo conozco a mi talla pero depende la...

▲ 1/2 ▼

6.

¿En todas las marcas que consumís tenes el mismo talla?

159 respuestas

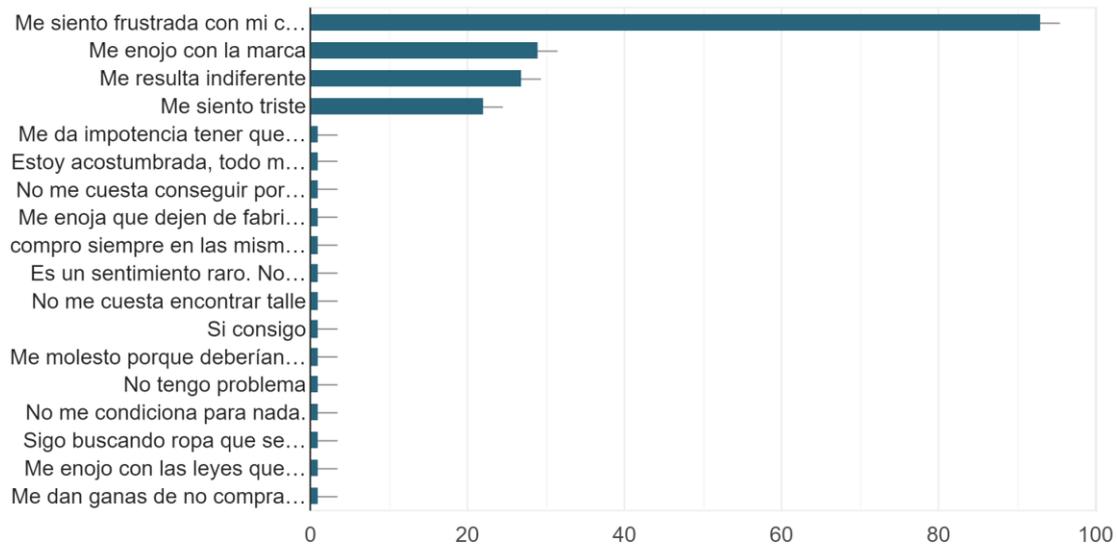


- Si
- No

7.

Si te cuesta conseguir talle o no es el que esperabas, ¿Cómo te sentís al respecto?

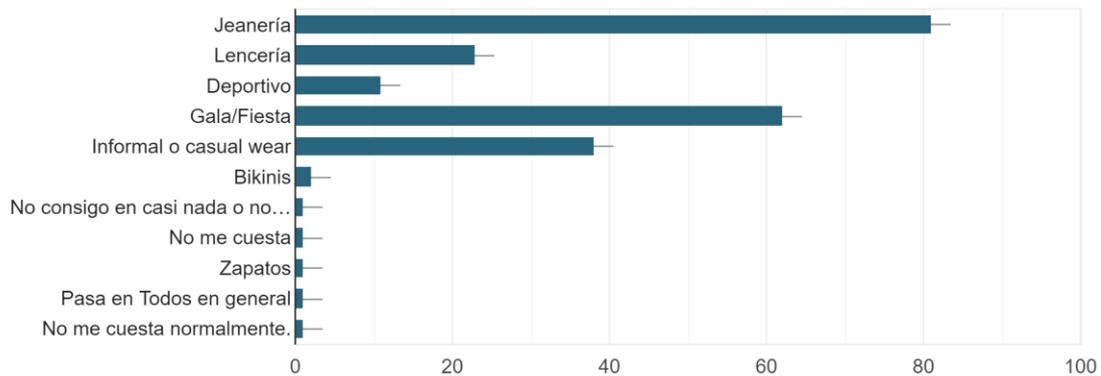
159 respuestas



8.

¿En qué rubro te cuesta más conseguir indumentaria de tu talla?

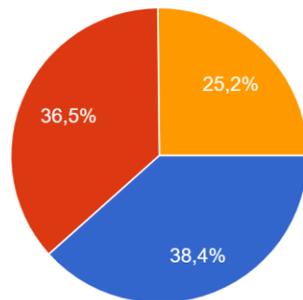
149 respuestas



9.

En cuanto a la Ley de Talles, reglamentada el pasado 10 de junio del 2021, ¿sabes de qué trata?
¿Escuchaste hablar de ella?

159 respuestas

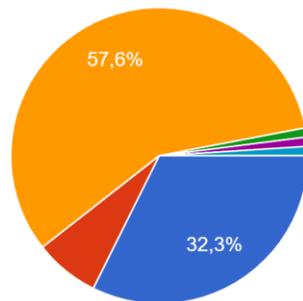


- Si escuche hablar de ella, pero no sé de que trata
- Si escuche hablar de ella y sé de que trata
- No sé qué es, ni de que trata.

10.

Si sabes de qué trata... ¿Cómo crees que repercute su reglamentación en tu experiencia de compra, y por ende en tu vida?

99 respuestas

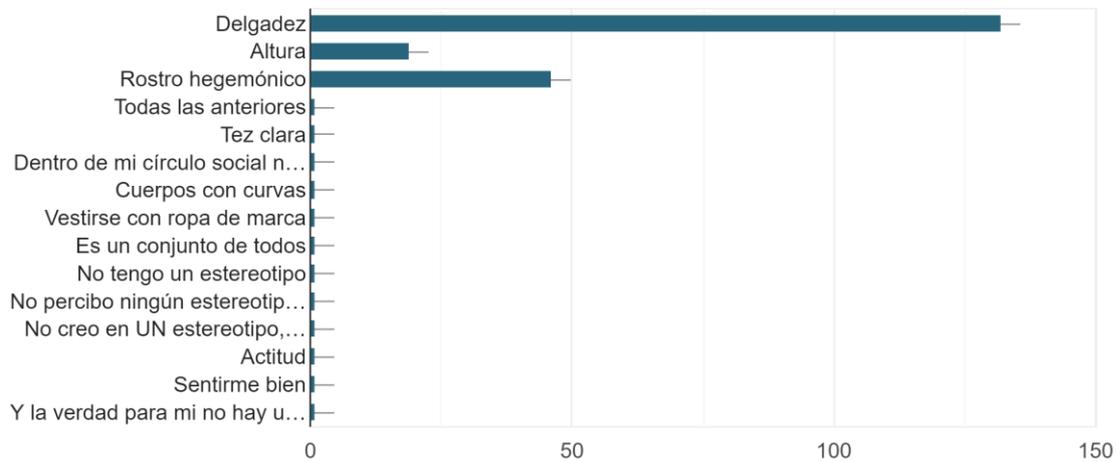


- Creo que va a mejorar mi experiencia de compra al encontrar más diversida...
- No creo que genere un cambio significativo
- Dudo que la industria textil cumpla con lo reglamentado
- A mi individualmente no me cambia, pero si es algo importante que ayuda...
- No lo se
- no se de que se trata

11.

En cuanto a los estereotipos de belleza establecidos socialmente, ¿Cuál/es estereotipo/s percibís como absoluto e inquebrantable para sentirte aceptada dentro de la sociedad?

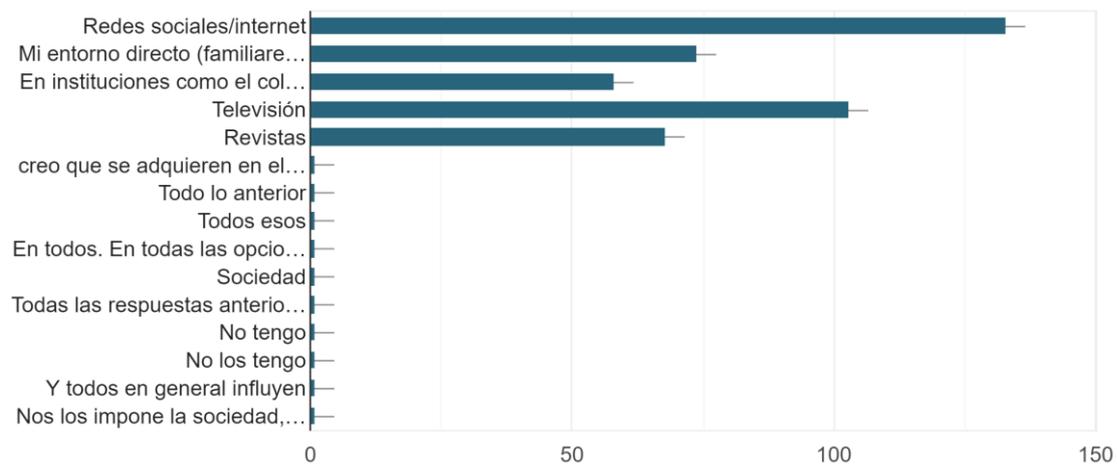
159 respuestas



12.

¿Dónde crees haber adquirido estos estereotipos?

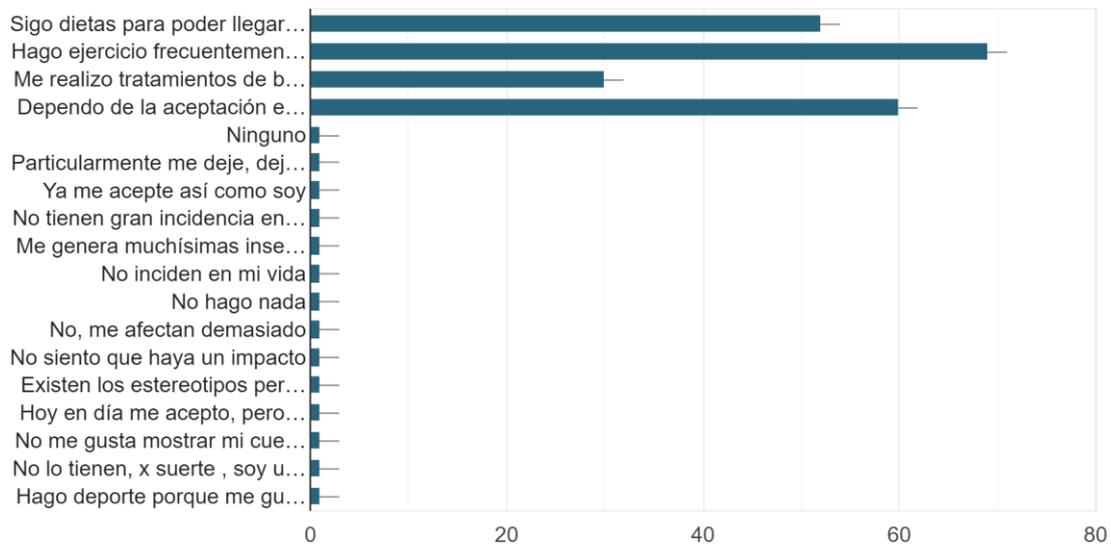
159 respuestas



13.

Si crees que estos estereotipos tienen incidencia en tu vida, ¿Qué impacto tienen en tu día a día?
(Aunque sea a nivel inconsciente)

144 respuestas



Piezas de comunicación de las diferentes marcas

1. 47 Street



Nota. Adoptado de *Colección FW 21, The Braves* (Fotografía), por 47 Street, 2021 (<https://www.instagram.com/p/CMUqZc0gmgU/>).



Nota. Adoptado de *47 Street - Colección primavera verano 2011/12* (Fotografía), por Paper Blog, 2011, 47 Street (<https://es.paperblog.com/47-street-coleccion-primavera-verano-201112-645721/>).

2. María Cher



Nota. Adoptado de *Colección AW 21* (Fotografía), por María Cher, 2021 (<https://www.instagram.com/p/COgkmqvsmIi/>).



Nota. Adoptado de *María Cher - primavera verano 2011/12* (Fotografía), por Paper Blog, 2011, María Cher (<https://es.paperblog.com/maria-cher-primavera-verano-201112-635018/>).

3. Wanama



Nota. Adoptado de *Colección AW 21, I'm freedom* (Fotografía), por Wanama, 2021

(<https://www.instagram.com/p/CMN6JYrnAYM/>).



Nota. Adoptado de *Wanama, colección primavera-verano 2011* (Fotografía), por *Estilos de Moda*, 2011, Wanama (<https://estilosdemoda.com/wanama-coleccion-primavera-verano-2011/>).

4. Limay



Nota. Adoptado de *Limay*, AW 21 (Fotografía), por Limay, 2021 (<https://www.instagram.com/p/CTSSzT7rAlw/>).



Nota. Adoptado de *Limay*, SS 19 (Fotografía), por Limay, 2019 (<https://www.instagram.com/p/B3Z1YB0jW1r/>).

5. Aire Molino



Nota. Adoptado de *Aire Molino*, AW 22 (Fotografía), por Aire Molino, 2022 (<https://www.instagram.com/p/CgaUDSrvsmr/>).



Nota. Adoptado de *Aire Molino, SS 15* (Fotografía), por Aire Molino, 2015

(<https://www.instagram.com/p/-4IxX4ttbx/>).