

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

“Pequeños adultos”

Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo.

Maira Martinez
Cuerpo B del PG
12-09-13
Diseño de Indumentaria
Ensayo
Historia y tendencia.

Índice

Introducción.....p.4-5.

Capítulo 1: Moda Infantil

1.1. Moda: recorrido histórico desde comienzos del siglo XX.....p.16-20
1.1.1. Diseño de indumentaria y moda.....p.20-22
1.2. ¿Qué entiende por indumentaria infantil?.....p.22-23
1.3. La niñez y su indumentaria a través del tiempo.....p.23-26
1.4. Infancia y educación.....p.26-27
1.5. Infancia y su indumentaria actual.....p.27-28
1.6. Características de las prendas infantiles.....p.30-31

Capítulo 2: Contexto del mercado de indumentaria infantil actual.

2.1. Mercado de la indumentaria infantil en Argentinap.32-33
2.2. Cambios en el mercado de indumentaria infantilp.33-38
2.3. Nuevos mercados para nuevos clientes.....p.38

Capítulo 3: Empresas de indumentaria infantil, comunicación y tendencia.

3.1. ¿Qué es una Tendencia?.....p.41-43
3.1.1. La sociología de las tendencias y la exploración de los gustos colectivos.....p.43-45
3.2. ¿Cómo se manifiesta la tendencia de la moda infantil que imita a la moda adulta a nivel local?.....p.45
3.3. Tweens Y Empresas locales de referencia.....p.48
3.3.1. Empresas que trabajan en sus líneas para niñas y mujeres prendas similares: el caso de Complot, Akiabara y Paula Cahen D´Anvers.....p.53
3.4. Una mirada hacia el exterior: empresas que manifiestan la tendencia, el caso de Zara y Guccip.55-60

Capítulo 4: Imaginario social de la mujer y la niña en la actualidad.

4.1. Imaginario social de la mujer ideal vs la niña actual.....p.61-64
4.2. Construcción de identidad en la niña: la influencia de los medios de comunicación.....p.64-67
4.3. Imitación.....p.67-68
4.4. Adolescencia temprana vs adolescencia tardía: la indumentaria como indicadora de la edad.....p.68.

Capítulo 5: Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo.

5.1. Consumidores infantiles.....p.73-75
5.2. El mensaje de los medios en la infancia: el papel de la televisión. El rol de la publicidad.....p.75-79
5.3. Programas, personajes y películas de referencia.....p.79
5.4 ¿Publicidad para un público infantil?.....p.87-89
 5.4.1.Descripción de campañas publicitarias que muestran a las niñas imitando conductas de adultos.....p.89-90

Conclusiones.....p.90

Referencias bibliográficas.....p 97

Bibliografía.....p.100

Índice de figuras

Figura 1.....	p.50
Figura 2.....	p.52
Figura 3.....	p.57
Figura 4.....	p.84
Figura 5.....	p.90

Introducción

La indumentaria infantil en los últimos tiempos está cambiando. Al parecer las niñas comprendidas entre cuatro y diez años cada vez quieren y exigen vestirse a semejanza de los mayores, siendo los padres quienes dan lugar a que sus hijas elijan y usen la indumentaria que deseen.

Esta tendencia se puede observar en el mercado de indumentaria infantil, en el cual muchas de las empresas que lo constituyen ya están manifestando dicha característica: la ropa para niños parece ropa de adultos pero en miniatura. Este suceso se comprueba más en la vestimenta para niñas. Es así como emerge una moda audaz, poco apropiada para una pequeña que se encuentra en la infancia.

Con el uso de este tipo de indumentaria no se respeta el cuerpo de la niña como tal, y además quedan expuestas como sujetos pasivos a la mirada del otro, exhibidoras de una aparente sensualidad inexistente en ellas por su condición de niñas.

Una tendencia que consiste en adelantar la adolescencia a edades cada vez más tempranas, sobre todo entre las nenas.

Actualmente los niños se ven interesados por realizar en sus tiempos libres otras actividades que antes ocupaba el juego, prefieren entretenerse con internet, juegos electrónicos o programas de televisión para un público de adultos.

La infancia de los niños se reduce paulatinamente y pierde terreno frente a la adolescencia, a la que los menores acceden cada vez a edades más prematuras, adoptando modelos de comportamiento adulto desde muy pequeños.

El papel de los medios de comunicación es fundamental, porque crea en los niños una imagen corporal que puede ser engañosa, dándole a entender que la belleza y el ser feliz se relacionan con el poder tener un determinado cuerpo y forma de vestir.

Otro de los factores principales es la cultura a la que el pequeño pertenece, como formadora del estereotipo del niño, en un contexto determinado.

El presente Proyecto de Graduación, se sitúa en la categoría de Ensayo, la línea temática es Historia y Tendencia, ya que tiene como objetivo proponer un análisis sobre la situación de la indumentaria infantil para niñas en la actualidad y el rol de los medios de comunicación.

Como objetivos específicos: se indagará el desarrollo de las tendencias y su ciclo, se analizará cómo la tendencia se refleja en empresas de indumentaria a nivel nacional e internacional. Se tenderá a comprender cuáles son las causas y consecuencias del comportamiento que tiende a buscar una imagen adulta en la infancia actual, como así también las posibles causas y consecuencias de los cambios en la indumentaria. Entendiendo por cambios las diferentes etapas que atravesó la vestimenta infantil en el tiempo, producto de los diferentes contextos sociales.

Así también se analizará las concepciones de imagen y estereotipo en la cual se desarrolla la infancia actual.

Se tenderá a lograr que el Proyecto aporte una mirada íntegra y actual del mercado de la moda infantil. Asimismo, establecer un análisis de los factores principales que influyen en la tendencia.

Para alcanzar los objetivos propuestos es necesario dotar al trabajo de un sistema coherente de conceptos que permitan abordar con propiedad las diferentes derivaciones del planteamiento del problema. Es por esto que se realizará una exposición de los conceptos que expliquen y provengan de la pregunta problema. En este proyecto, se presentarán algunas concepciones del diseño de indumentaria y tendencia de la moda infantil; en cuanto a tendencia se analizará su concepto,

posibles causas, consecuencias y la sociología de las tendencias. Luego se desarrollará el concepto de moda, para continuar con definiciones más relacionadas con lo que es la indumentaria infantil.

“Por Moda entendemos un conjunto de pautas de conducta compartidas por un grupo social mediante las cuales los integrantes del grupo se reconocen como pares, al tiempo que se diferencian del resto de los grupos de la sociedad. (Valdés, G; 2012, pág. 112.)

De acuerdo a Saltman (2004) en su calidad de objeto social, la indumentaria se convierte en un signo de los atributos del sujeto. De este modo la indumentaria se suma a la unidad que establecen todos los aspectos expresivos de la imagen, revelando datos claves, características del individuo como edad, el rol de la sociedad, los grupos de pertenencia, y la personalidad. En la ropa se entrelazan los aspectos privados y públicos de la vida cotidiana, las convenciones sociales y culturales así como el modo en que cada sujeto se posiciona en ese contexto.

Es tan significativa la relación que se establece entre el cuerpo y la vestimenta en un determinado contexto, que bien puede servir para desnudar el contexto social de una época, su sistema de prohibiciones y permisos. Como ha señalado Laver (1899) las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: son el espejo, no el original. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha. Satisface necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. Compraremos y usaremos aquellas prendas que reflejan lo que somos o lo que queremos ser en ese momento.

Cuando una moda perdura en el tiempo, deja de ser moda y pasa a ser un estilo. En su origen como tendencia, aquellas pautas de conductas manifestadas en los

diferentes ámbitos de la sociedad, son tomadas por los mecanismos del mercado para apropiarse de esa expresión y convertirla en producto.

Entonces al hablar de moda, es necesario describir tendencia, ya que la moda trata sobre tendencia y del mismo modo tendencia está relacionada con la moda.

De acuerdo con la profesora Doria, P (2012) podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Bajo su aparente ligereza, las tendencias no se limitan a fenómenos frívolos y comerciales. Las tendencias acompañan siempre en todos los ámbitos de existencia. Del hogar a las vacaciones, pasando por la gastronomía o los bailes: cada ámbito conoce este enlace, entre las elecciones individuales y los gustos colectivos. Todo ocurre como si los deseos de la mayoría estuvieran regidos por una autoridad tan poderosa como caprichosa: la moda. Llama la atención esa inclinación del deseo por las cuales unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener las mismas ambiciones.

Comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel de marcador social que pueden desempeñar. Las tendencias están en un estudio continuo ya que no son fijas, varían con el paso del tiempo y con los pensamientos de los individuos que las crean. Son propagadas por diferentes medios, esto hace que se condicione a los individuos a seguirlas. Estos medios propagandísticos nos llevan a un consumo de masas, es decir, a que todos consumamos esas modas, tendencias que ellos nos venden.

Las tendencias se distinguen por clases sociales, pero esto siempre ha sucedido, los de clase alta seguirán una tendencia más cara que la de las clases media o baja. Tendencia no sólo se refiere a moda estética sino que a un estilo de vida. Todo en general está condicionado por una autoridad superior que hace al individuo de una manera o de otra. Esta manera es la moda. La moda casi siempre implica lo

deseado, ese objeto material que se quiere. Pero “la moda siempre pasa de moda”, entonces ese objeto dejará de ser deseado. Esto sucede constantemente, hay miles de tendencias que mueren para que nazcan otras nuevas.

Las tendencias están en todos los ámbitos de la vida, no se refiere a algo concreto como puede ser la ropa o complementos, sino que muchos de los comportamientos que se realizan normalmente en la vida están condicionados por tendencias. Es decir, el imitar a un ídolo, a un ícono, que la forma de hablar sea de una manera o de otra, que se consuma una bebida y no otra, marca una tendencia.

Existe una dictadura total de las modas y un adiestramiento mental de las masas que ha sido provocado por la publicidad y los medios de comunicación. Toda tendencia tiene que penetrar los mecanismos de la imitación, difundir gustos y marcar al menos a una parte de la sociedad.

Baudrillard (1968) coincide en que los productos tienen una capacidad de manipulación ilimitada, ya que cualquier producto bien vendido, y hecho de una manera concreta para atraer, puede hacer que todas las personas deseen al producto.

Bourdieu.P (1979) afirma que el gusto no existe, sino que esto solamente es la consecuencia de la organización social de una sociedad. Es decir, todos los individuos tienen gustos que la sociedad marca. Según Bourdieu.P (1979) los gustos corresponden a su “capital” y su “habitus”. Dependiendo de lo que se tenga se posee unos gustos u otros, esto es relativo, porque una persona de bajos recursos puede tener el mismo gusto que una de mejores condiciones económicas, pero al no poder permitírselo no puede tener ese objeto, o esa manera de vivir. Bourdieu (1979) demuestra en su teoría una inflexión marxista, ya que toma como principal causante de los gustos al capital económico, a esto añade que los gustos estéticos de los individuos no están relacionados con el poder. Si no que solamente se basan en el dinero. El dinero como lo único que mueve los gustos. El autor afirma

claramente que los nuevos ricos y los pobres no podrían entender ni tener el buen gusto de los ricos.

En el seno de la sociedad, la inquietud por la apariencia obliga a transigir con la moda o dicho de otra manera, con las elecciones colectivas a favor de ciertas tendencias. En el interior de estas diferentes propuestas el individuo hace su elección. De esta manera el individuo intenta conjugar distinción e imitación para convertirse en aquel que desea ser. Estas tendencias subrayan una vez más que las modas son ante todo, una manera de moldear su identidad.

En el presente trabajo se analizará la tendencia en la moda infantil, atendiendo en cómo está cada vez se asemeja más a la de los adultos.

Como afirma Lurie, A (1994) "El concepto de modelos especiales para los niños de, mayor edad está hoy en día en suspenso. Hemos vuelto, en efecto, al sistema medieval, que reconoce la infancia como un estado independiente pero viste a los niños como sus mayores, o al menos como se visten sus mayores para jugar." Esto quizá sea apropiado, ya que intelectual y socialmente los niños crecen ahora con mayor rapidez que antes. Según Bou, L (2012) el diseño de modas para niños está en su momento más álgido y las nuevas tendencias están decididas a desmitificar los convencionalismos del rosa para niñas y el azul para niños. Los padres de hoy en día visten cada vez mejor a sus hijos, inevitablemente a imagen y semejanza de ellos mismos, por lo que los niños tienen que ser tan modernos e ir tan a la moda como sus padres. La moda para los niños también se globaliza, huye de lo tradicional, en algunos casos se hace unisex y los diseños son tan impactantes como los de pasarelas más prestigiosas para los mayores.

Debido a la globalización y al gran desarrollo de los medios de comunicación especialmente con la publicidad, los niños recibe mayor información de lo que pasa en la sociedad, incluida la moda. Todo esto hace que los niños presten más atención a detalles de los que antes no se fijaban. Además, como consumidores precoces,

participan más en las compras de sus padres. Es más probable que ellos tengan la última palabra y que por su puesto que elijan algo que los haga sentirse bien.

El presente Proyecto de Grado se articula en cinco capítulos, cada uno de los cuales tratará una subtema diferente tales como: indumentaria infantil, tendencia y medios de comunicación. Se citarán autores que han expuestos estudios relacionados con la temática.

En el capítulo uno se realizará una reseña histórica para hacer un recorrido en el tiempo sobre la infancia y su indumentaria, con el fin de comprender los cambios que se provocaron, comparándola con la vestimenta de la actualidad. En este capítulo se citarán a los autores Saltzman, A (2009) y Saulquin, S (2011).

En el capítulo dos se contextualizará el mercado de la moda infantil, en la industria local. Se citará información del INDEC, que describe el estado de dicha industria en los últimos tiempos. Asimismo se analizará el surgimiento de nuevos mercados relacionados con el cuidado de la belleza en las niñas en la actualidad.

En el capítulo tres se abordará una de las temáticas principales en el escrito: las tendencias. Por lo tanto para la construcción de conceptos se citarán a los autores Raymon, M (2010) y Erner (2010). Se analizará la tendencia en moda infantil de vestir a los niños semejantes a los adultos y cómo esta se muestra en las prendas que realizan las empresas de indumentaria infantil a nivel local e internacional.

En el capítulo cuatro se trabajará a la luz de los aportes de los autores Díaz, E (1998), Erner (2010) y **Lipovetsky** (2004) en relación a los conceptos de: imaginario social, identidad e imitación, para comprender las posibles causas y consecuencias de la tendencia.

Si bien la temática planteada en el presente escrito fue tratada con anterioridad, este Proyecto de Grado se dirige al análisis en los cambios de tendencia en indumentaria

infantil del sexo femenino “niñas”, buscando establecer una relación con los medios de comunicación y el rol de la publicidad. Para poder explicar la tendencia de la indumentaria en las niñas se atenderá a la moda de adultos. Esta especificación no se encuentra en textos anteriores realizados en la Facultad tales como el Proyecto de grado titulado “Princesas, inversión de un estereotipo”, que si bien trata sobre las nuevas tendencias en la moda infantil, pone énfasis principalmente en el análisis de estereotipos de moda infantil desde el mundo mágico de Disney.

A partir del capítulo cinco se analizarán los factores principales que influyen en la propagación de tendencia: el papel de los medios de comunicación (televisión y el rol de la publicidad). Se citara a Schor, J (2006) para describir la influencia del papel de los medios de comunicación en el comportamiento de la infancia actual.

Además se mencionan programas de televisión como el *Reality Show* denominado “Princesitas”, en el cual se muestra pequeñas estadounidenses que compiten en un concurso buscando la imagen de una mujer adulta. Se citará un fragmento de la película “*Miss sunshine*”, comedia dramática dirigida por Jonathan Dayton y Valerie Farisen el 2006, en la que se muestra como una pequeña participa de un concurso de belleza.

A modo de referentes locales se citarán programas televisivos infantiles, que se transmiten actualmente en el canal 13 tales como “El circo de Panam” y “Violetta. Son programas que si bien se dirigen a públicos diferentes: niños y pre-adolescentes, ambos son modelos a seguir por muchos niños. Por otro lado, se tomarán como referentes diferentes blogs de moda que manifiestan los cambios en la moda infantil.

Este escrito pretende enfocarse en la tendencia de indumentaria infantil de niñas, aquella que busca imitar a la indumentaria de adultos.

Al igual que el Proyecto de Grado antes mencionado de Riubrugent, Michele (2011) "Princesas inversión de un estereotipo". Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7665&id_libro=343, existen otros escritos que se pueden tomar como antecedentes, ya que tratan sobre diferentes temáticas que se relacionan con el PG personal.

El Proyecto de Halliday, S (2012), "Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas", disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/570.pdf , se relaciona con el escrito personal, ya que hace referencia a los preadolescentes y su relación con internet, la importancia de la misma como estrategia para unir a los chicos con las compañías en la actualidad.

Otro escrito que se cita como antecedente es el de Bolaños, C (2011) denominado "*Coolhunting* en publicidad", disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=43&titulo_proyecto=Coolhunting%20en%20publicidad.

En este ensayo se plantea una sinergia entre la publicidad y el *coolhunting* como una metodología reciente.

"Proteger a la niñez, no es una cuestión menor". Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=80&titulo_proyecto=Proteger%20a%20la%20ni%C1ez,%20no%20es%20una%20cu, realizado por Crespo, A (2011)

Es un trabajo que también se toma como antecedente ya que trata sobre un público infantil y los medios de comunicación, la explotación sexual comercial de niños y niñas. Este PG trata sobre dos principales temas del escrito personal: infancia y medios de comunicación.

Así también el escrito de Salvestrini, R (2012) titulado “La adaptación y difusión de tendencias en la moda” Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530&titulo_proyecto=La%20adaptaci%F3n%20y%20difusi%F3n%20de%20tendencias%20en%20la%20moda .

Se toma como referente dado que propone un análisis sobre la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias a través del tiempo.

Asimismo se cita a Turbay, E (2012) y su Proyecto”El responsable juego de la moda” disponible

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=510&titulo_proyecto=El%20responsable%20juego%20de%20la%20moda.

Este trabajo se concentra en el mercado de indumentaria infantil en la Argentina y el consumismo.

Por otro lado se toma como referente a Orrico, A (2011) y su trabajo “La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria”. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415&titulo_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria.

Este escrito se refiere a la moda y la influencia de internet, presenta la problemática que significa para la moda la aparición de Internet que como vehículo difusor de cultura global. Otro trabajo a citar es el de Nardini, D (2011):

”El rol de los diseñadores en la industria textil nacional” Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=231&titulo_proyecto=El%20rol%20de%20los%20dise%F1adores%20en%20la%20industria%20textil%20nacional.

Este Proyecto indaga sobre la relación de los diseñadores de indumentaria en Argentina con respecto a la industria textil nacional. Se relaciona con el Proyecto

propuesto, ya que hace referencia a la moda en la industria textil Argentina, tema que se aborda en el capítulo dos del escrito personal.

“Colección de indumentaria infantil para promover la actividad física”, de Del Val, L (2011) Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=101. Es otro antecedente a considerar ya que hace referencia a la tendencia hacia el sedentarismo existente en la actualidad en los niños, es decir que aborda dos temas principales del PG propio: tendencia y niños.

Por último se cita al escrito realizado por Atehortua Rojas, Natalia Ximena, (2011), “Nuevas tendencias, nuevos retos: Incursión de la responsabilidad empresarial en la industria de la moda”. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=24&titulo_proyecto=Nuevas%20tendencias,%20nuevos%20retos:%20Incursi%F3n%20de%20la%20responsabilidad%20empresarial%20en%20la%20industria%20de%20la%20m.

Este trabajo se puede tomar como antecedente para el PG propio ya que trata sobre las empresas nacionales de indumentaria y el reto que éstas atraviesan en la actualidad para responder ante las nuevas exigencias de los diferentes públicos.

Con el análisis de la situación en indumentaria infantil para niñas en la actualidad, este trabajo pretende aportar a la disciplina una mirada integral de los cambios que la indumentaria para niñas está atravesando, en los que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental como principales influyentes en la difusión de tendencia en moda infantil.

Capítulo 1: Moda infantil.

Este Proyecto de Grado se iniciará con un recorrido histórico de la moda, para comprender cuáles fueron los sucesos más importantes en relación a cambios establecidos en la moda desde comienzos del siglo XX. Luego se abordará el concepto de moda y el de diseño de indumentaria como desemejantes pero relacionados entre sí. Posteriormente el desarrollo del trabajo se centrará en la indumentaria infantil, dado que es el principal interés del escrito. Para comprender cómo fue evolucionado la vestimenta para niños se realizará un breve recorrido histórico de la indumentaria como también así de la concepción de infancia, con el fin de entender cómo ésta se fue modificando a través del tiempo, al igual que la forma de vestir. A finales del presente capítulo se tratará la indumentaria infantil actual.

1.1. Moda: recorrido histórico desde comienzos del siglo XX.

La vestimenta es el conjunto de prendas o atuendos personales utilizados en todas las culturas. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, la vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones.

El presente Proyecto de Grado se enmarcará en el periodo comprendido desde el siglo XX hasta la actualidad. Es una etapa donde transcurrieron grandes acontecimientos que marcaron a la humanidad, como por ejemplo la Primera y Segunda Guerra Mundial.

El siglo se caracterizó por avances en la tecnología y en las ciencias. Simultáneamente, se produjo una gran transformación tecnológica y organizativa basada en la microelectrónica, que en pocos años introdujo profundas

modificaciones en los sistemas de producción y distribución de bienes y servicios como así también en las pautas de consumo en todo el mundo.

Uno de los sucesos a destacar en dicho período es el comienzo del consumismo, su importancia en la vida social actual y su incidencia en los mercados. Es un periodo que se ofrece al análisis como un momento privilegiado de cambios sociales, en la economía, costumbres, política y estructuras. Esto lleva a un análisis que permitirá reflexionar sobre lo que acontece en el presente.

En el siglo XX las guerras y las revoluciones sociales trajeron cambios notables en la industria de la moda. Acontecimientos cruciales como La Primera y La Segunda Guerra Mundial cambian el orden establecido que repercutieron en la forma de vestir de la mujer. El cambio más importante quizás haya sido la lucha de las mujeres contra las restricciones políticas y sociales. En los primeros años desapareció el corsé y volvió la silueta natural de la mujer que pudo mostrar sus piernas. De 1900 a 1913, la moda internacional vivió del pasado, retomando siglos anteriores.

Las revistas como "*Harper's Bazaar*" y "*Vogue*" empezaron a publicar imágenes de los nuevos conjuntos de moda, lo que llamó la atención de muchas mujeres. *Vogue* nació en 1892, fue una de las revistas pioneras en publicar bocetos y diseños de moda, desde sus inicios se situó en la primera línea de la prensa especializada en moda. *Vogue* y otras revistas mencionadas como *Harper's Bazaar*, tuvieron una forma más sofisticada en comunicar y lograron un mayor alcance social y cultural.

La difusión de estas revistas ayudó a publicitar y vender productos de moda y de belleza, como así también a promocionar marcas y diseñadores. Esto influyó en la repercusión de la moda a nivel internacional, ya que los modistas copiaban los modelos que surgían en las ciudades de la moda, como París.

Uno de los mayores acontecimientos se produjo en 1925 con la introducción de la falda corta, esto ocurrió debido a que la actividad de las mujeres había cambiado, ya no se dedicaban sólo a las tareas del hogar. Las nuevas actividades exigían más

comodidad, como un recorte en las faldas .Este suceso fue determinante para la indumentaria femenina, una moda revolucionaria que fue criticada en Europa y América.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) imprimió cambios drásticos en el vestuario femenino. Apareció la transformación del corsé en *brassiere* largo y posteriormente en el corpiño; también desaparecieron los ropajes interiores, se estableció el sostén pantaletas, y portalgas para las medias. Un nuevo modelo de mujer, hizo su aparición en la segunda década del siglo XX, una mujer juvenil. Había más libertad, las prendas características del hombre fueron tomadas por la moda femenina dándole lugar al surgimiento de un estilo unisex.

Después de la Primer Guerra Mundial el cambio hacia lo práctico y cómodo fue la exigencia por parte de la clase media. Suceso que posteriormente fue adquirido por la mayoría en la sociedad. Se produce la difusión masiva de la moda por medio del cine y el correo. Gracias al correo la gente podía enterarse del desarrollo mundial de la moda, como así también el cine sirvió para promocionar lo último que surgía en moda.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) influyó en la moda, el gusto por los estilos deportivos y militarizados fue uno de los aspectos más importantes .Durante los años de la guerra el traje femenino se volvió incómodo. La moda se ajustaba a cánones de utilidad. Pasada esta etapa de guerras, la moda se revolucionó con el surgimiento de los diseños de Christian Dior, quien le otorgó femineidad a la indumentaria.

En los años 50 emergieron varias líneas, entre ellas la "Trapezio"; la "H" como en los años 20 y la "Y" con el escote en "V". Las faldas volvieron a subir a 40 centímetros del suelo, aunque también se usaron las que sólo subían 24 ó 28 centímetros. Según Kaloniko "todos los cambios de principio de la década tardaron en difundirse y tener aceptación en las grandes masas". (1992, pág. 130).Se introdujeron en esos

años y continúan hasta la fecha, sin pasar de moda las faldas clásicas, los suéteres de orlon con mangas cortas o largas, los del cuello volteado y redondos y las chaquetas *sports*.

La década de los 60 se caracterizó por las formas simples, faldas rectas o de línea "A", blusas suéteres o chaquetas a la cadera, trajes sastre de línea "H", con largos que pasaban las rodillas. A mediados de los 60, las faldas volvieron a su subirse. Los diseñadores se volcaron hacia las formas espaciales con modelos geométricos, metálicos, articulados y plásticos. El papel en esta década, también formó parte de la moda. Prendas como las minifaldas y los pantalones con vuelos llamados "pata de elefante" se popularizaron. Surgió el fenómeno Punk, en Inglaterra. Según Kaloniko (1992) se trataba de una corriente dirigida por industrias como la de la disco, la cinematografía y la ropa. Su vestimenta se tornó unisex.

En la década de los 70 la moda fue cambiando cada vez más a medida que la década progresaba. De a poco se fue convirtiendo en una combinación de diversos estilos, en una moda en la que aparecen prendas de diferentes décadas.

En la actualidad la moda se volvió más liberal, ligera e individual, adaptable a todos los gustos. Conviven estilos distintos marcados por décadas pasadas, con una gran influencia de internet, páginas de moda que se han convertido en referentes de nuevas tendencias. Estos cambios marcan una nueva orientación de la moda, en la que se apuesta a las elecciones personales. Según la socióloga de la moda Saulquin (2010) el sistema de la moda, como parte de las transformaciones que se están dando en el mundo en todos los órdenes sociales, está dejando las pautas que lo sustentaban para reagruparse bajo nuevos parámetros.

En la actualidad el avance de la tecnología y el crecimiento de las redes sociales transforman la forma de presentarse frente al otro. Internet es el principal responsable, siendo los blogs - espacio de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e

hipervínculos -los nuevos generadores y difusores de tendencias. Se prioriza la funcionalidad y la practicidad en las prendas además la búsqueda de lo personal.

El sistema de la moda se entiende como un concepto global dónde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales profundos, no sólo desde el diseño, sino también desde las tendencias, la producción y la generación de nuevas oportunidades de negocio.

El ciclo de la moda, empieza a puntualizarse en los individuos, que cada vez se visten de manera más personalizada, generando que los ciclos continúen pero de forma individual. Al mencionar ciclo de la moda se hace referencia a las etapas que la moda transita, desde el comienzo del diseño de la prenda con la concepción de líderes hasta su comercialización.

1.1.1. Diseño de indumentaria y moda.

Desde su origen el hombre tuvo la capacidad de desarrollar la comunicación por medio del lenguaje, para poder desenvolverse en la vida, como así también necesitó desarrollar prácticas para la búsqueda del alimento y de indumentaria para su protección. La forma de vestir de cada individuo manifiesta una importante información sobre su forma de ser, ocupación, entre otras características. De acuerdo a Saltzman (2009) el vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio que se habita, refiriendo a los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Está entre la relación-cuerpo-contexto, estableciendo los límites entre lo público como la forma que el individuo se da a conocer mediante la vestimenta a los demás y lo privado como lo personal. En la indumentaria se entrelazan los aspectos privados y públicos de la vida cotidiana, los acuerdos sociales- culturales y el modo en que cada sujeto se sitúa en el contexto. Es tanto lo que la indumentaria de una persona manifiesta que puede dar a conocer un modelo social de época.

La indumentaria es básicamente un objeto textil. La tela es la materia prima a partir de la cual se cubre la superficie del cuerpo. Es una segunda piel que se caracteriza por su tacto y percepción, tiene una doble lectura: una personal y la otra que la sociedad observa.

Según la socióloga de la moda Saltman “El Diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo” (2009, pág.10). La indumentaria muestra las condiciones de la vida cotidiana de un sujeto, inserto en un contexto determinado. Conforman hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una cultura o grupo.

Al referirse a indumentaria es necesario analizar moda. Según Corominas, J (1993), la expresión Moda aparece hacia 1700 derivada del francés *mode*; ambas son derivados del latín *modus*, que significa manera, género medida, para medir algo. En un sentido más general moda sería lo actual, y lo que atrae a una mayoría durante cierto tiempo. En relación a la indumentaria moda es aquel atuendo, estilo, prenda que es llevado por parte del grupo socialmente más importante, que es capaz de influir en los demás. Es aquí donde se destaca la diferencia de indumentaria y moda, dado que la indumentaria es aquello que se lleva puesto, pero puede estar a la moda o no.

A lo largo del siglo XX el concepto de moda cambió, ha pasado a referirse a todo aquello que es actual, dejando de lado cánones preestablecidos. Entonces moda en este caso se definiría como todo aquello que es actual, entendiéndose actual como lo último en aparecer.

Laver, J (2005) ha señalado que las modas se refieren a las costumbres de una época. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere se usa y se desecha. Como así también satisface necesidades y deseos. Cubre una de las

necesidades vitales del hombre, el vestir. También puede satisfacer deseos, como el de distinción en el usuario.

El fenómeno de la moda está en constante transformación y permanece en virtud del cambio que genera mediante la incorporación permanente de la novedad en las empresas, influyendo en los diferentes grupos para formar o cambiar su imagen. Busca diferenciarse de aquellos que los imitan mediante el consumo que el mercado genera."La moda pertenece a un sistema de ciclos que se inicia en la concepción de ciertos líderes, una vez que se generan estas concepciones nuevas acorde con los tiempos y son aceptadas y los productos rinden, continúa la saturación que anticipa la caída del ciclo y su posterior comienzo". (Monneyron F., 2006, p. 78-82)

1.2. ¿Qué se entiende por indumentaria infantil?

En el mercado de la industria textil resulta esencial definir el target objetivo. En la actualidad en el mercado de indumentaria, existen diferentes tipos de público, que se caracterizan en clasificarse según edades, sexo y/o etapas de vida: ropa para adultos, para adolescentes, jóvenes e indumentaria para niños y bebés. Esta selección sería dentro de los cánones más tradicionales, dado que con la diversidad de gustos, necesidades y deseos que surgen en la sociedad esta clasificación cada vez se amplía más.

Para establecer un concepto de indumentaria infantil se considera que debe partirse de su concepto como tal. Por lo tanto la vestimenta infantil también es una prenda textil fabricada con diversos materiales cuya función principal es vestir, cubrir el cuerpo pero también, en este caso al ser ropa para niños, muchas veces cumple otras funciones. Es decir que las prendas poseen elementos constructivos, como el uso de accesos prácticos, que hacen a la comodidad del usuario. Esto depende de

la etapa de vida en la que el niño se encuentra. La vestimenta para niños -por lo general- en relación con la ropa para adultos, se caracteriza por diferenciarse de otros usuarios por su colorido, materialidad y ornamentación, una de las características principales que tiene dicha indumentaria es la practicidad, ya que al estar destinada a sujetos activos debe proporcionar bienestar tanto en relación a la materialidad como en el diseño de la prenda.

Al igual que las demás empresas que se dedican a la moda en indumentaria, las empresas de ropa infantil, desarrollan sus colecciones en base a diferentes tipologías, que se encuentran diseñadas para un público inserto en un contexto determinado y que se definen por su morfología, materialidad y funcionalidad. Estas tipologías permiten clasificar las prendas, distinguir a los individuos como miembros de una comunidad, diferenciarlos en cuanto a edad, clases sociales, jerarquías y ocupaciones entre otras.

1.3. La niñez y su indumentaria a través del tiempo.

Los niños fueron concebidos, recibidos, tratados, institucionalizados y acompañados de modos distintos según las épocas. Hubo así muchos tipos de infancias a lo largo del tiempo. En ciertas épocas la vestimenta fue utilizada para diferenciar la juventud de la vejez. En las tribus primitivas, la iniciación de los jóvenes en la vida adulta estaba marcada por la entrega de nuevas ropas y ornamentos de adultos. Según Lurie (1994) en la Roma antigua cuando un adolescente llegaba a la mayoría de edad dejaba atrás la túnica corta para comenzar a usar la toga *virilis*.

Durante la Edad Media y a lo largo de siglos siguientes la infancia terminaba cerca de los siete años o antes. Los niños muy pequeños vestían una indumentaria compuesta por trajes o vestidos largos y había poca diferencia entre la ropa de niño y de la niña. Entre los tres y los seis años, el niño se convertía en un hombrecito y la

niña en una mujercita; entonces vestían versiones reducidas de los modelos adultos, en la que no se tenía en cuenta la necesidad de la libertad de movimiento para la actividad física.

En la Edad Media, el niño era considerado un adulto imperfecto de corta estatura. Estos vestían versiones más pequeñas de ropa para adultos, utilizaban indumentaria incómoda conformada por varias piezas: túnicas, corsé, crinolinas, miriñaques, gorgueras, pantalones acolchados, faldas que arrastraba por el suelo, zapatos de taco alto y sombreros con la parte superior cubierto de plumas y floreo .Pero esto sucedía solo en la vestimenta de las clases pudientes, dado que era una época de grandes desigualdades sociales, no todos los niños vestían iguales. La vestimenta era un factor determinante para distinguir a los individuos, según al estrato social al que pertenecía (diferenciaba persona de bajos recursos de aquellas en mejor posición económica).

La transformación de la ropa de los niños comenzó en el siglo XVIII, anteriormente al niño se lo vestía como un adulto más. Esto se relaciona a la concepción de niñez que había en aquella época. Tanto los niños como los bebés tenían sus movimientos restringidos por estar envueltos en gran cantidad de ropa, usar gorros con volantes y un cúmulo de faldas. Todo excesivamente decorado con encaje y volados. Cuando un niño alcanzaba los siete años de edad, era vestido con una réplica del traje de tres piezas de un hombre, que constaba de chaqueta, chaleco y pantalones que llegaban hasta la rodilla. Las niñas iban vestidas con el estilo de las mujeres adultas. Usaban una blusa ajustada, con una falda larga sobre una enagua, a los doce años se sustituía la blusa por el corsé.

En la segunda mitad del siglo XVIII el filósofo Rousseau (1762), citado por Lurie, propuso una nueva visión de la infancia como un estado independiente y natural del niño. Como un ser valioso en sí mismo, y no como un adulto de corta estatura. De acuerdo a esto, el autor Rosseau aconsejaba que "...lo mejor es llevar a los niños

con prendas tan amplias como sea posible y después ponerles ropa suelta, sin intentar definir la silueta, que no es más que otra manera de deformarlas. Sus defectos del cuerpo y de mente se pueden achacar a la misma causa: el deseo de hacer de ellos hombres antes de tiempo.” (Lurie, 1994, p.57).

Según el mismo autor Rousseau estableció criterios en cuanto a la vestimenta infantil, con la idea de que el niño que está creciendo debe llevar un atuendo que le permita facilitar sus movimientos, otorgándole libertad y comodidad. Estos criterios poco a poco comenzaron a mostrarse en la vestimenta infantil. Las niñas empezaron a usar vestidos más cómodos y sencillos en lugar de corsés. Así también a los niños se les quitó el abrigo largo, el chaleco ceñido, la camisa de cuello alto y los calzones cortos. En su lugar vestían chaquetilla corta, camisa con cuello blando de solapa y pantalones largos. Las zapatillas planas y los cortes de pelo sencillos sustituyeron a las pelucas.

En 1790 los pantalones se empezaron a abotonar sobre la chaqueta, produciendo lo que recibió el nombre de traje esqueleto, que siguieron usando durante los 40 años siguientes.

Siguiendo a Lurie (1994) a finales de la década de 1770, se tornó más flexible la moda. El estilo de ropa para niños empezó a ser más popular, junto con la necesidad de diferenciar a los niños del mundo adulto.

Durante el siglo XIX y principios de XX tuvo gran influencia en la moda el estilo Greeaway, gracias a las ilustraciones de sus libros volvieron a ponerse de moda los vestidos del estilo Imperio.

En las sociedades modernas se configura un nuevo espacio para el niño dentro de la familia y dentro de la sociedad. Es decir, la infancia comienza a ser vista como una etapa de larga duración, que requiere de una preparación especial. Este mayor interés por la figura del niño se relaciona con la emergencia de la familia nuclear y

recién en el siglo XVIII, a la concepción de la familia y el lugar del niño dentro de ella, se agrega la preocupación acerca de la higiene y la salud física de los más chicos. Ariés (1962) explica que los siglos XVII y XVIII, marcan el momento en el que las familias comienzan a “dejar las calles”, y se recluyen dentro de sus casas, construyendo una nueva forma de intimidad. Este nuevo sentimiento acerca de la infancia, acompañado por las transformaciones de la vida familiar y el lugar que el niño adquiere en ese contexto, van a posibilitar la idea moderna de infancia. Entonces la niñez y la inserción de su indumentaria en la sociedad es un suceso que se dio no hace mucho tiempo.

1.4. Infancia y educación.

Coherente a la afirmación sobre la concepción durante la Edad Media considerando al niño como “pequeños adultos” como seres inacabados que sólo se diferenciaban de los mayores por su altura, había una inserción temprana de los infantes en el mundo del trabajo como seres independientes, que los enfrentaba con exigencias que iban más allá de sus propias posibilidades. (Barbabella, M, 1998, p.4).

El surgimiento de la niñez en cuanto a categoría social es simultáneo a los cambios económicos y en la organización social, producidos como consecuencia de la Revolución Industrial. Entre ellos el pasaje al trabajo en fábricas y por lo tanto a la generalización del trabajo de los adultos fuera del domicilio, como así también el pasaje de una estructura familiar amplia a la constitución de una familia nuclear. Las familias comienzan a convivir más en sus hogares. Con estos cambios se da lugar al pasaje de la educación a la escolarización, con el objetivo de integrar al niño a la sociedad, como así también potenciar el desarrollo de sus capacidades. Es en la modernidad cuando el niño comienza asistir a la escuela, la familia con la ayuda de

la Iglesia y el Estado encargaba su responsabilidad de educar a estos establecimientos. Este nuevo orden social trajo aparejado a su vez la conformación de instituciones tales como guarderías, orfanatos y escuelas, capaces de reglamentarlo.

Finkelstein (1986) afirma la simultaneidad en el tiempo del descubrimiento o reconocimiento de la infancia moderna y la aparición de instituciones protectoras donde cuidar y formar a la generación más joven es la prioridad.

Estas instituciones, respondiendo a las nuevas demandas sociales se caracterizaban por un régimen de protección y de control total cuidadosamente planificado. En el caso de la escuela, se convierte en un agente fundamental de la educación de la generación menor, a través de una instrucción sistemática, continuada y graduada por edades, que define una concepción nueva respecto a la infancia.

1.5. Infancia y su indumentaria actual.

En la actualidad la niñez según la psicóloga Barbabella, M es entendida como “el estado del ser humano que por estar en inferioridad de condiciones respecto del adulto merece atenciones especiales”. (1998, p.2)

El surgimiento de la niñez en cuanto categoría social es simultáneo a los cambios económicos y en la organización social, producidos por consecuencias de la revolución industrial. En el siglo XVII, cuando se inicia esta nueva preocupación y mirada de infancia aparece también otras formas del vestir de los niños. Se planteó la idea de que la infancia era una etapa valorada por su alegría y potencial para la felicidad. Esto condujo a un replanteamiento en los adultos, con la idea de que la

comodidad y la libertad son importantes. Fue a partir de esto que se produjo la diferencia entre el adulto y los estilos de ropa infantil. La indumentaria se vuelve adecuada a la etapa, con características que hacen a prendas cómodas y prácticas.

Cambios importantes se dieron desde el final de la Segunda Guerra Mundial, tales como la aceptación de los pantalones para las mujeres y las niñas. Los niños menores de cierta edad ya no se limitan a los pantalones cortos en invierno. Es así como se empiezan a observar diseños coloridos, tipologías variadas, estampas y ornamentaciones que hacen a la vestimenta del niño una infancia mucho más lúdica acorde a las nuevas concepciones de infancia.

En la actualidad se observa que la moda para niños está tomando otras direcciones, se caracteriza por presentar características semejantes a la indumentaria para adultos y se utiliza una paleta de color más variada, estampas, texturas, materialidades y tipologías que pertenecen a diseños para un público adulto pero se adapta a los niños. El diseño de moda para chicos está en su momento más importante dado que los niños se interesan más por su vestimenta , exigen vestirse a semejanza de los adultos, es así como sus padres también cada vez se muestran más interesados por la ropa de sus hijos, tratando de que estén a la moda como ellos. La moda para los niños se globaliza, huye de lo tradicional (el color rosado para las niñas y el celeste para niños) convirtiéndose en divertidos y atrevidos diseños, en algunos casos se hace unisex y los diseños son tan atractivos como los de los adultos. La diferenciación sexual que hace un tiempo comenzaba con la asignación de ropa de cama, juguetes y muebles de color rosa para las niñas y de color azul para los niños, en estos tiempos está desapareciendo, dejando lugar al uso de múltiples colores, estampados y texturas para ambos sexos.

Los diseñadores y las grandes empresas apuestan cada vez más por crear líneas innovadoras. La industria de la moda para niños últimamente se perfila por los cánones de “lo que se lleva” olvidando que el niño es el principal protagonista, como sujeto que está en proceso de crecimiento de formarse y de ser él quien marque su personalidad. Se puede afirmar que la moda infantil está volviendo a ser o que era en un principio, cuando los niños eran vestidos como adultos. El diseño de moda para niños ha vuelto al sistema medieval aunque reconoce a la infancia como un estado independiente ya que viste a los niños como sus mayores. Quizás esto se deba a que hoy los niños crecen física y socialmente con mayor rapidez que antes. Las últimas tendencias en moda infantil resaltan que en la infancia de hoy se está formando pequeños adultos, la ropa es similar a la de los adultos pero en escalas más pequeñas. Sin embargo no todas las empresas siguen esta tendencia, hay aquellas que sostienen la importancia del diseño que caracteriza al niño como tal y la inocencia que su ropa debe aportar en dicha etapa. El hecho de que el niño se vista como un adulto en la sociedad puede generar dos resultados: la desaprobación o admiración por parte de sus pares. En el caso de que haya niñas que vistan habitualmente con indumentaria que pertenece a su madre los adultos la observarán con desaprobación. Sin embargo puede ser admirada por sus compañeras, por ser aquella niña que sus padres le permiten utilizar otro tipo de indumentaria (pantalones ajustados, puperas, micro-shorts, zapatos con tacos) una vestimenta osada para su edad y por esto la traten como una figura admirada.

Estos cambios que se están produciendo en la indumentaria de los niños es un suceso en el cual son partícipes diversos factores producto de los cambios sociales actuales.

1.6 Características de las prendas infantiles

Las prendas para niños se caracterizan por tener aspectos que las diferencian de la indumentaria para otros públicos: jóvenes o adultos. Actualmente no se encuentra mucha información en relación a qué aspectos priorizan los diseñadores para crear la ropa de los niños, más bien se detienen en describir la tendencia de las colecciones y no en las características de las prendas en sí. Quizás esto se produce porque tanto los padres como los niños se interesan más por llevar lo que está de moda y dejan de lado la importancia del uso y las características que hacen a la prenda. Sin embargo no son todos los consumidores que a la hora de comprar se fijan si la prenda está de moda o no, sino que también hay padres que se interesan en que la prenda cumpla con las condiciones necesarias para el uso que el pequeño le otorga.

Algunas de estas consideraciones en ciertas empresas de indumentaria infantil todavía se consideran, es por esto que se desarrollarán algunas características extraídas del libro "Ropa para niños", el cual describe cuáles son aquellos aspectos a tener en cuenta para la confección de las prendas para chicos. También se realizaron comparaciones con prendas de adultos, con el fin de observar las diferencias que se encuentran en la indumentaria (para niños y adultos) y así establecer cuáles son las características que tienen en particular la indumentaria infantil que la diferencia de la ropa para adultos.

En la primera infancia la ropa para niñas y niños con frecuencia es idéntica en corte y en tejido, como reconociendo el hecho de que sus cuerpos son muy parecidos. También hay una tendencia a que la ropa de niño sea más ancha en los hombros, mientras que la de niña más ancha y con relieve en las caderas, con relieve y el

trasero por medio de adornos situados para resaltar las curvas y así anticipar sus siluetas de adultos.

La ropa infantil se caracteriza por ser prendas de fácil y rápido armado, la mayor parte de las prendas tienen menos detalle que la ropa de adultos y además se la puede coser en un periodo más corto. Los diseños por lo general siguen líneas simples, tienen pocas piezas y son fáciles de coser. En su confección se prioriza la durabilidad y que la prenda proporcione holgura que permita adaptar las prendas al crecimiento del niño.

En cuanto al uso de costuras, son distintas a la de la indumentaria para adultos, aunque las prendas para los más pequeños requieren menos ajustes, los niños crecen con rapidez y tienen necesidades distintas en diferentes edades. La costura de las prendas puede ser más económica dado que se necesita menos tela, es por esto que también se reducen los costos de elaboración. Las costuras deben ser seguras, evitando que queden en las prendas tela o cordones en exceso. El uso de avíos (botones, elásticos y cierres) es otro de los aspectos más importantes, los avíos deben proporcionar seguridad y que sean de fácil acceso.

Respecto a las materialidades y paleta de color, no se encuentran muchas diferencias entre la indumentaria para niños y adultos. Los textiles utilizados para confeccionar la indumentaria de adultos por lo general son más variados, permitiendo el uso del textil para las prendas de acuerdo al tipo de actividad para el que la prenda está destinada y la ocasión de uso. La variedad de materiales para la confección en la ropa para niños es menor porque a diferencia de los adultos, se prioriza la comodidad del niño. Los materiales para la ropa de niños suelen caracterizarse por el uso de tejidos suaves y cómodos, tales como el algodón, pero también aparecen otros textiles como el jeans y el paño. La paleta de color en

ambos públicos, es amplia compuesta por una diversidad de colores y combinaciones.

Capítulo 2: Contexto del mercado de indumentaria infantil actual.

En este capítulo se abordará el contexto y el estado del mercado de indumentaria actual como así también, los cambios que atravesó en la historia la industria de la indumentaria desde el siglo XIX. Asimismo se analizará el surgimiento de nuevos mercados relacionados con el cuidado de la belleza en las niñas en la actualidad.

2.1. Mercado de la indumentaria infantil en Argentina.

Según Giorgi. D, Ministra de Industria de la Nación “...hoy Argentina tiene una industria textil-indumentaria que está de pie y que se consolida día a día” (Giorgi.D, **2012**)

De acuerdo a datos recabados de la Cámara de Industria Textil a partir del 2003 el sector ha crecido, constituyéndose uno de los protagonistas del período de reindustrialización más importantes desde principios del siglo pasado. Actualmente la industria textil marca una notable distinción en el mercado, impulsando la aparición de actividades relacionadas con el sector textil, como el diseño de modas, la investigación en nuevos textiles, e innovación en materialidades.

La fundación Pro Tejer, expone en encuestas realizadas anualmente que el sector textil en el país es uno de los más dinámicos; el 63% de las empresas textiles y de indumentaria del país realizó inversiones productivas durante 2012 y el 90%

mantendrá o aumentará los puestos de trabajo. La industria textil en 2002 había reducido la actividad a un mínimo histórico, a partir de las políticas neoliberales impulsadas por el gobierno nacional, comenzó una etapa de crecimiento, alcanzando una expansión acumulada de casi el 150% entre 2003 y 2011.

La Ministra de Industria Giorgi.D afirma que “La Argentina sigue garantizando la rentabilidad industrial y un mercado interno con demanda creciente y preservado de la competencia desleal para que los empresarios textiles sigan invirtiendo” (Giorgi, D, 2012).

Asimismo la Cámara Argentina de la Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) dio a conocer la evolución del negocio de ropa para chicos al anunciar que la industria textil atravesó una etapa de expansión acumulada de casi 150% entre 2003 y 2011. Se afirma que el sector registró un récord de producción en 2008, logrando fabricar 120 millones de prendas. Este suceso, se superó en 2011 alcanzando una producción de 121 millones. “En el último año, 60% de las empresas aumentó sus ventas con respecto al anterior y las exportaciones superaron los \$.3650 millones, un 50% más que en 2010, al alcanzar 160 mil toneladas”. (DERF Agencia Federal de Noticia, 2012.). Se afirma que la indumentaria para niños fabricada en el país posee un lugar destacado, se diferencia en cuanto a producción en otros continentes como Asia. Esto se debe a la exclusividad en diseño y la capacidad para exportar en pequeña cantidades gran variedad de productos.

2.2 Cambios en el mercado de indumentaria infantil.

Las inversiones, el acceso a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, la incorporación de nuevas maquinarias que aceleraban los procesos de producción tales como las máquinas para hilar, para tejer y para desmontar el algodón, como

así también la máquina a vapor en la Revolución Industrial fomentaron cambios sustanciales en el ámbito productivo de la industria textil así como en sus protagonistas. La aparición de estas nuevas formas de fabricación e innovación en métodos de producción como el cambio de la moda con el paso del tiempo hacen que el proceso de diseño transcurra en un ciclo más rápido y práctico que en años anteriores. Es decir que la industria textil, atravesó cambios tanto en términos tecnológicos como conceptuales en cuanto a moda. Según la CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2012) "...en los últimos años el comercio minorista de moda ha experimentado un crecimiento considerable en una sociedad cada vez más acomodada".

En la actualidad, gracias a Internet y a las comunicaciones internacionales más rápidas se ha generado una demanda global de productos de moda: indumentaria, accesorios y calzados.

Según Matharu, G (2011) el concepto de industria de la moda o también llamada de la confección, engloba a distintas industrias, es muy amplio. La infraestructura se divide en cinco subsectores: diseño, producción, *branding* (imagen de marca) marketing y distribución a puntos de ventas. Dentro de esta infraestructura, a su vez, se encuentran otras industrias subsidiarias (relacionadas entre sí) que forman una red. Un ejemplo es la producción que incluye las fábricas textiles y las de componentes (avíos, telas, hebillas)

La industria textil en Argentina nace en el siglo XIX, con la Revolución Industrial posicionando a la producción en serie como una actividad central y dinámica. Con la Revolución Industrial se dio comienzo al uso de maquinarias, que suplanta la labor del hombre. Esta nueva forma de realizar la labor a partir del uso de nuevas tecnologías (maquinarias) hacia un proceso de producción más práctico y rápido. El

trabajo se trasladó desde los talleres artesanales con un reducido número de operarios a las fábricas. Previamente al surgimiento de estas máquinas, el desarrollo de la prendas era un proceso más lento, que requería de mayor dedicación y tiempo.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de la sociedad poseía prendas confeccionadas a mano, en casa o por modistas o sastres locales. El concepto de indumentaria de producción en serie se desarrolla con la Revolución Industrial, primero en Gran Bretaña y luego Europa Continental, con un incremento en la demanda y un cambio cultural fundamental respecto a la indumentaria, se comienza a realizar una indumentaria más informal. Esto trajo consigo la necesidad de desarrollar otros modos de vender los productos nuevos de moda al público.

La industrialización significaría el paso de la producción agrícola, (textiles artesanales producidos en el ámbito domestico con herramientas más sencillas) a la producción en grandes cantidades mediante la incorporación del uso de nuevas maquinarias que permitieron producir más en menos tiempo y ahorrar en costos. La confección en serie transformó las formas de trabajo en el mercado textil, se incrementó la mecanización de las industrias textiles, lo que antes era un diseño personalizado a cargo de un modelista pasó a fabricarse e forma masiva. Los cambios en la producción de indumentaria continúan en el tiempo y se manifiestan en la forma que las empresas textiles trabajan. En este caso, se refiere a las empresas de textiles de indumentaria infantil, dado que es el tema de interés en este Proyecto de Grado. La mayoría de las empresas en indumentaria trabajan de una forma similar.

Es un proceso que comienza desde la fabricación de la fibra, la obtención de materia prima por medio de diferentes proveedores, la confección de la prenda y

culmina en su comercialización. En la actualidad estos procesos cada vez se acortan más. Son pocas las empresas que trabajan en la totalidad del armado de la prenda. Esto se debe a que en términos productivos conviene tercerizar a talleres ciertas etapas como la confección. Resulta más rápido y significa menores costos.

Según Dillon, S “En el núcleo del sector de la moda se encuentra el diseño y la fabricación de las prendas, que se divide en tres categorías principales, en función de su manufactura: la Alta Costura, *Pret à Porter* y la moda para el mercado en masas” (2012, pág. 32) Se diferencian en su forma de confección, el público al que se dirige, calidad, tiempo de armado y momento de uso. La producción en serie es el mercado más desarrollado en la actualidad dentro de la industria textil infantil. La fabricación en serie constituye la producción más industrializada y con el nivel inferior de precios. Los diseños fabricados en serie se caracterizan por utilizar tejidos de menor calidad y técnicas de confección que mantienen bajo el precio de indumentaria. Cabe destacar que esto sucede en algunas empresas cuando producen colecciones para campañas de gran distribución como es en el caso de Zara o H&M. Esto quiere decir que son prendas de menor calidad a la de otras categorías como la de Alta Costura, ya que estas empresas buscan establecer una relación precio -calidad para atraer al público. Los diseñadores que trabajan con esta categoría en el mercado (la producción en serie) realizan diseños basados en tendencias generalizadas. Son empresas que están verticalmente integradas, tienen el control sobre sus proveedores y distribuidores, dotadas de gran flexibilidad y rapidez en el tiempo de respuesta, desde el diseño del producto hasta su entrega a las tiendas.

Las empresas pronosticadoras de tendencia, a través de equipos compuestos por buscadores de tendencias, *concept leaders*, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, diseñadores entre otros, proponen unas series de conceptos globales de

inspiración que serán traducidos en múltiples manifestaciones estéticas. De esta manera existe un contenido compartido que sirve de eje unificador en la esencia de la creación y se limitan los riesgos de una producción no acertada como la forma de reducir el riesgo de la no venta, es así como las empresas distribuyen catálogos de tendencias de cada temporada permitiendo una difusión de la moda globalizada. Actualmente a la hora del comienzo del proceso del diseño de las colecciones, las empresas textiles en el país se basan en tendencias internacionales. Es decir que cada temporada el personal de las empresas viaja al exterior, a las principales ciudades de la moda (Milán, París), en busca de tendencias y consideran ciertas ideas, para traer muestras al país y de este modo tomar características de esas prendas (formas, textura, colores) y así las presentarlas en sus colecciones. Este proceso, se da en las empresas que se dirigen a diferentes públicos, es decir que se da tanto en las empresas de moda infantil, como en las demás dirigidas a otros públicos. Sucede que como las tendencias que surgen son generalizadas, representadas y adquiridas por la industria de la moda a nivel general. La moda infantil como la moda para jóvenes y adultos sigue las mismas tendencias. Es por esto que muchas veces se encuentran características similares en las distintas colecciones. Hoy en día es común ver en las vidrieras que se dirigen a diferentes segmentos características en común en la ropa. Se puede observar en una temporada vidrieras de locales de moda como es en Mimo & Co prendas con el mismo estampado de *animal print* que probablemente se encuentra en vidrieras de un público adulto como Zara. Esto lleva a observar cambios en la industria textil infantil, cambios progresivos, tanto a nivel de producción como conceptual haciendo referencia a los temas de inspiración a la hora de realizar las colecciones para los niños, conceptos que muchas veces se toman de las mismas tendencias que se trabajan en las empresas para un público adulto. Según los datos antes descriptos, el mercado de ropa para niños atravesó una notable expansión entre 2003 y 2011,

llevando consigo mismo una evolución en cuanto a conceptos de diseño, que si bien no es notable en todas las empresas de indumentaria para niños, están apareciendo rasgos que demuestran como la indumentaria para niños toma características de la moda para adultos.

2.3. Nuevos mercados para nuevos clientes.

La actualidad va definiendo otros estilos de ser niño, otros espacios de socialización y nuevos modos de vincularse con el otro. Narodowski (1999) plantea dos definiciones de infancia que surgen de las estructuras actuales y se establecen en dos extremos: la infancia hiperrealizada y la infancia desrealizada.

La infancia hiperrealizada es aquella formada junto a los ritmos vertiginosos de la cultura de las nuevas tecnologías (internet, celular, *i-phod*) y los medios masivos de comunicación, lo que la conduce a comprender y manejar mejor la tecnología dado que crece en ella. Son niños y niñas que no requieren de los adultos para acceder a la información. Es la infancia enchufada. En el otro extremo Narodowski (1999) plantea la infancia desrealizada, independiente, autónoma, que construye sus propios códigos (sus propias formas de comunicarse en cuanto a dialectos creados en el ámbito en el que se desenvuelven) alrededor del aquí y del ahora, alrededor de las calles que los albergan y de los “trabajos” que los mantienen vivos. No despiertan en los mayores un sentimiento de ternura y cuidado. Es una infancia desenchufada, pero de la escuela y de la familia, que no logran retenerlos y cuando lo logran, no sabe muy bien qué hacer con ellos.

De acuerdo a estas definiciones de los tipos de infancia que se encuentran en los actuales escenarios de la globalización los niños desarrollan nuevos comportamientos, gustos, intereses y estilos de convivencia con los adultos, con el

entorno y entre niños y niñas. El mundo cultural y social de estos niños está influenciado por una fuerte estimulación, en la que los medios de comunicación y la publicidad juegan un rol fundamental. Esta infancia actual, se describe como víctimas de consumismo precoz, que compran aquello que la publicidad les ha ordenado que deben comprar y consumir rápidamente para no quedar fuera de lo que se usa, de lo que está de moda.

Las tendencias, cuando empiezan a manifestarse se pueden observar en diferentes ámbitos de la sociedad. La tendencia de que las niñas buscan asemejarse a sus mayores se puede observar en la indumentaria que las pequeñas usan, pero también se manifiesta en otros comportamientos, elecciones y gustos. Como respuesta a esto el mercado responde a esta demanda, de un público infantil femenino, que busca otras formas de distracción, por medio del consumo y el uso de otro tipo de actividades y productos, tales como peluquerías, spas o discotecas para niñas.

A raíz del cambio que se genera en los comportamientos de los niños, aparecen también otras ofertas en el mercado. Nuevas propuestas que atraen a este nuevo público, en especial a las niñas. Estas nuevas propuestas son en relación a la estética. Se trata de spas, haciendo referencia a centros de estéticas o de cuidado, que se dedican a un público infantil femenino a partir de los cinco años de edad, en el que las niñas a través del juego aprenden técnicas de belleza que imitan de sus madres. Estos centros se caracterizan por brindar varias actividades como, cocina, taller de artes plásticas, mesa de manualidades o discoteca a escala infantil con el aspecto de un bar para adultos, con barra, bebidas, luces, cañones de humo, espuma y música, además del "spa" (centro de estética). Es un mercado que comenzó a surgir en 2010, brindando servicios similares a los de estéticas para adultos. Entre los servicios que ofrecen incluyen manicura y pedicura, tratamientos

faciales, maquillaje y peluquería. Se venden productos estéticos destinados a niñas, desde crema hidratante o champú hasta brillo de labios. Se trata de un nuevo servicio que surge en el mercado a raíz de las exigencias de las niñas en la actualidad, en cuanto a estereotipos de la sociedad del concepto de “mujer ideal”, aquella que debe cumplir con ciertos parámetros tales como la delgadez, el cuidado del pelo, la vestimenta, la buena alimentación, entre otros. Estas nuevas propuestas en el mercado es otra forma de observar los cambios que se están dando en la sociedad. Cambios que surgen en diferentes ramas del mercado, en respuesta a la infancia de hoy, una infancia “hiperrealizada”, como la define Naradowski (1999), una infancia enchufada altamente estimulada por los medios de comunicación que le permiten estar informados y atentos a todo lo que acontece a su alrededor. El mercado de indumentaria está atravesando por cambios en que se incrementan en la eficacia y crecimiento a nivel de producción en las empresas textiles como a nivel conceptual en el diseño de la indumentaria de sus protagonistas, en este caso en la indumentaria infantil la cual está manifestando cambios en las características que presentan las prendas, diseños similares o iguales a la de los adultos. Esto es en respuesta a el cambio también en la infancia, dado que los niños actualmente se interesan más por la ropa que usan, y si la misma esta a la moda. El público infantil, exige nuevos productos (indumentaria, cosméticos, celulares) que se relacionan con el concepto de infancia actual, aquél niño activo con gran desenvolvimiento intelectual frente a los estímulos tecnológicos y los medios de comunicación. En relación a esto el mercado responde de acuerdo a estos cambios sociales, ofreciendo nuevas propuestas para aquellas niñas en búsqueda de una imagen atractiva para parecerse a sus mayores. Estos nuevos mercados son servicios relacionados con el cuidado de la imagen de las niñas, una tendencia que se muestra tanto a nivel estética como en indumentaria.

Capítulo tres: Empresas de indumentaria infantil, comunicación y tendencia.

El presente capítulo abordará las siguientes temáticas: concepto de tendencia, la visión de la sociología en relación a las tendencias y la exploración de los gustos colectivos para comprender cómo éstas son adquiridas en la sociedad.

Se atenderán a los estudios realizados por Erner, quien cita varios autores para explicar diferentes concepciones en relación a la sociología de las tendencias. Se analizará la temática principal del Proyecto de Grado que es la tendencia de la moda infantil, cómo la moda de vestir a los niños semejantes a los adultos que se muestra en la indumentaria que realizan empresas de indumentaria infantil locales e internacionales.

3.1. ¿Qué es una tendencia?

Las tendencias nacieron con la modernidad, producto de los cambios observados desde fines del siglo XVIII, en los ámbitos económicos, sociológicos y tecnológicos. Con la Revolución Industrial aparecen nuevas maneras de concebir los productos y de venderlos, por medio del marketing y la publicidad. Los individuos querían novedad estos cambios se la dieron, construyendo una nueva sociedad, la sociedad de consumo, de tendencias.

La palabra *trend* (tendencia) procede de antiguo y su origen puede remontarse al inglés medio y el alto alemán medio con el significado de girar o rotar. Era un término que usaban los economistas y estadísticos. La palabra hacía referencia a un cambio ascendente o descendente en una gráfica. Esto les permitía pronosticar alteraciones a largo plazo en un sector económico o del mercado. Desde los años 60 (Siglo XVII) en adelante, en relación a la actividad economista, el término empezó a asociarse a aspectos de la cultura, como son los cambios emocionales,

estructurales, psicológicos o de la forma de la vida que lleva a las personas a vestirse de cierta forma, productos de determinadas empresas ,a utilizar una *tablet* en vez de una PC .En este contexto se puede describir a una tendencia como una norma que va creciendo a largo plazo con notoriedad, en el cual se van sumando más personas, productos o ideas. Según la docente Patricia Doria (2012) se puede definir a una tendencia como propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. En este caso sería como el ejemplo citado anteriormente sobre la inclinación o preferencia por el uso de ciertos productos y no otros.

Cuando se trata de tendencia, no se hace referencia a un término relacionado solamente con el mundo de la moda, tampoco hace alusión únicamente a procesos relacionados a cambios culturales a nivel estético. Raymond, M define a la tendencia como “la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en que se desarrolla” (2010, pág. 14). La dirección que lleva la tendencia es siempre a algo nuevo o diferente.

Según el autor Raymond (2010), M las tendencias son compulsivas, adictivas y en algunos casos víricas, ya que afectan cuándo menos se piensa, en su libro *Tendencias*, cita a Richard Dawkins quien describe a las tendencias como un meme. Afirma que un meme es una versión cultural de un gen que se reproduce como respuesta a cambios sociales, éticos, biológicos o ambientales. La palabra proviene del vocablo griego *mimena*, imitar que se asemeja a la palabra francesa *meme*, que quiere decir lo mismo, los meme pueden ser ideas, expresiones, melodías o formas de comportarse. Dawkins (2010) sostiene que los memes, se transmiten de un cerebro a otro a través de un proceso que es la imitación.

Se puede clasificar a la tendencias en dos grupos, funcionales y no funcionales, como producto de los miles acontecimientos que modifican a la sociedad. Estos cambios afectan el habita. Las tendencias funcionales son consecuencia del marco

social impuesto por la época. Son las causas de esos cambios, mientras que las no funcionales son en consecuencia del progreso del gusto de los individuos.

3.1.1. Sociología de las tendencias y la exploración de los gustos colectivos.

Para explicar el ámbito de las sociologías de la moda es necesario partir de concebir a la moda como una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente, en una realidad social e histórica.

Las tendencias dentro de la sociedad se hallan explicadas por la sociología de las tendencias, que por medio de diferentes teorías expresa como la sociedad llega a producir esas tendencias. De acuerdo a Erner (2010) La sociología de las tendencias consiste en presentar a los individuos como si estuvieran manipulados por fuerzas que los sobrepasan y que los incitan a adherirse a ciertas tendencias. El escritor toma autores distintos y explica tres enfoques: uno es aquel que considera las tendencias como la consecuencia de decisiones individuales agregadas. En este caso los individuos actuarían de forma racional, a partir de ciertas estrategias. El enfoque de Roland.B, se centra en aquello que se considera esencial de la tendencias, explica las tendencias en relación al espíritu de la época (interpreta las modas como la consecuencia del espíritu de la época). Para dicha perspectiva las tendencias constituyen un lenguaje mediante el cual la época revela su verdadera naturaleza. Rolan,B considera a cada objeto como revelador de un etapa histórica, que puede ser representado como un mito y la suma de estos mitos constituye el imaginario del momento, que a su vez se halla gobernado por la “ideología pequeñoburguesa” .Este pensamiento de clase está destinado a dominar la cultura en masas.

Por otro lado para Pierre Bourdieu (1991), explicar la tendencia significa concentrarse en su difusión en el seno del cuerpo social. El autor toma la concepción de “difusión

vertical de los gustos” para explicar que las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes (en mejor posición económica). Desde esta perspectiva se ve a la sociedad como un lugar de rivalidad de las distintas clases. De acuerdo a lo que afirma Bordieu los gustos de los individuos corresponden a su “capital” y a su “habitus”. El capital designa el conjunto de recursos sociales o culturales de los que goza un individuo por su pertenencia de clase. Mientras que el habitus designa las formas de actuar conscientes incorporadas por el individuo a través de sus primeras experiencias de socialización, en el seno de la familia y en la escuela. El habitus dota de una competencia social al individuo que lo asocia a un lugar determinado en la sociedad. La difusión vertical de los gustos describe que las tendencias nacen de influencias, de la red de sociabilidad a la que cada individuo pertenece, y que intervienen profundamente sobre los gustos y las practicas de los individuos. Múltiples son los factores que se interponen, desde los medios de comunicación hasta la publicidad que orientan la elección de los individuos pero como sostiene Tocqueville, citado por Erner “la sociedad actúa por sí misma y sobre sí misma” (2010, pág. 94). Lo que explica que cada persona toma decisiones individuales a la hora de adquirir una tendencia, estas decisiones obedecen a motivaciones variadas que pueden ser para obedecer a una motivación y la búsqueda de placer hasta la construcción individual. Por lo tanto entender las tendencias es comprender la multitud de decisiones individuales que las componen, como así también comprender que cada individuo influencia la moda y se ve influenciado por ella misma, a la vez.

Erner cita a Siimel, G quien para referirse a las tendencias en la modernidad, ve a la moda como símbolo de la modernidad democrática y cuestiona la relación entre el individuo y la colectividad, de esta forma la victima de la moda encarna una forma de paradoja que va por delante de su época. Es decir que adopta formas antes que sus contemporáneos, quienes las tomaran después. Para el autor existe un beneficio

psicológico en el hecho de seguir las tendencias, el de liberar al individuo de la angustia de la elección, de considerarlo como un miembro del grupo y no un ser aislado, la necesidad de distinción y el deseo de pertenecía.

3.2. ¿Cómo se manifiesta la tendencia de la moda infantil que imita a la moda adulta a nivel local?

El concepto de modelos de los niños hoy está en suspenso. Se ha vuelto, al sistema medieval, que reconoce la infancia como un estado independiente pero viste a los niños como visten sus mayores. Esto es debido a los diversos cambios culturales que se producen con tanta rapidez, a causa del progreso de la tecnología, los niños son más conscientes de lo que pasa en la sociedad (de aquellos temas de su interés), incluida la moda. Todo esto hace que los niños presten más atención a detalles en los que antes no se fijaban. Además, como consumidores, participan más en las compras de sus padres. Es más probable que ellos tengan la última palabra como decisor de la compra. Esta tendencia en que los niños toman actitudes de adultos se ve reflejada en el mercado de indumentaria infantil, en el cual muchas de las empresas ya están demostrando características, en que la ropa para niños parece ropa de adultos pero en miniatura. Estos aspectos (características similares a la ropa de adultos) se encuentran más en la moda para niñas. Es una tendencia que está más desarrollada a nivel internacional, y que paulatinamente está repercutiendo en el mercado local.

A partir de lo analizado a nivel nacional hay varias investigaciones que se relacionan con la problemática de que las niñas entre de cinco a diez, evadan etapas queriendo parecer más grandes, imitando a sus ídolos o modelos a seguir tales como personajes televisivos, músicos. Las niñas prefieren el uso de ropa más “atrevida”, como así también el uso de zapatos con tacos y maquillajes. Es una

tendencia que se observa en forma generalizada y que las empresas locales van mostrando en forma creciente características en sus prendas que hacen a esta nueva imagen de niña en la sociedad, una niña que con su forma de vestir y actitudes aparenta más edad.

La tendencia, en que la ropa para niños cada vez se asemeja más a la de los adultos, va en ascenso desde los últimos años y en el mercado ya casi no hay opciones, la ropa de los niños tiene las mismas características que la de los padres o los adolescentes.

Se puede observar en los locales de indumentaria infantil, como así también en empresas que trabajan diseños para diferentes públicos: adultos y niños. Hoy es común encontrar en un local un mismo conjunto diseñado para la mamá que para la hija.

Según un artículo publicado en diario La Voz, la especialista Melina Carande, licenciada en Psicología, señaló que hay una importancia excesiva otorgada a la vestimenta. Marcó dos puntos fundamentales, por un lado, la tendencia a vestir los niños a la moda en cuanto a colores, modelos (pantalones chupines por ejemplo) . Y por otro, cuando no se respeta el cuerpo del niño como tal, y se le colocan vestuarios no acordes a la edad, (micro minis, tops, remeras con escotes) que los convierten en “pequeños adultos” exhibidores de una aparente sensualidad inexistente en ellos por su condición de niños, quedan expuestos como sujetos pasivos a la mirada del otro, y fundamentalmente, “como reflejo del deseo y el gusto del adulto que los viste.

Este fenómeno se enmarca en un contexto socio-histórico actual determinado, en el que predomina la voluntad de tener y/o parecer sobre el ser, manifiesto por ejemplo en la “apariencia que la vestimenta otorga”, con constante información que entretiene pero desinforma, sometidos a la carrera casi obligada de “formar parte”, de “pertenecer”. En este contexto los niños no quedan afuera, y como paso casi obligado, pedirán, querrán y buscarán aquellas prendas que representen los valores que su entorno social pondera. (Carande, M, 2009).

Se considera que dichas tendencias (de vestir a los niños a la moda y la de vestir a los niños semejante a los adultos) suceden como resultado de los cambios sociales y que quizás se ajuste al contexto actual, ya que social e intelectualmente los niños crecen ahora con mayor rapidez.

A partir de analizar empresas de indumentaria infantil a nivel nacional como internacional se puede observar que el diseño de modas para niños tomó otra dirección dejando de lado lo tradicional, como el vestido rosa para la nena y el pantalón para el niño. Las tendencias actuales rompen con la indumentaria tradicional, otorgando mayor cantidad de características en las prendas que hacen al cambio de imagen en la infancia de hoy. Estas características hacen referencia al uso de tipologías en común para ambos sexos, como el pantalón de jeans, a la paleta de colores, la incorporación del negro y también el uso de recursos que hacen de la prenda un producto más llamativo.

En cuanto a recursos constructivos de las prendas para la niñez actual las empresas para chicos, imitan diseños de colecciones de moda para adultos y los trasladan a sus prendas. Estas características se ven en la paleta de color, adaptación de las tipologías, materialidades, texturas y estampados. Los colores que utilizan actualmente la gran mayoría de las marcas infantiles, es una paleta amplia, que abarca tanto colores saturados como el uso del negro. La incorporación del negro es un hecho que demuestra dichos cambios, generando un estilo más “serio” en las pequeñas. En el siglo XX, con el surgimiento de la concepción de infancia, vista como un individuo que debe gozar de alegría en dicha etapa, se apostaba a la variedad de colores saturados, no se usaba el negro en la creación de la ropa ya que era un color asociado con la tristeza, el luto. Sin embargo, hoy en las prendas el negro para chicos otorga elegancia.

Las tipologías de las prendas, es otro factor que cambió también a la hora de diseñar las colecciones para los niños. Si bien se mantiene tipologías básicas, como

las polleras y el pantalón, a estas se les realizan transformaciones, como el recorte de una falda o el ceñimiento de un jeans para generara un pantalón tipo chupín. Son cambios que se efectúan para adaptar las prendas a la moda actual, lo que lleva a mantener a los niños en el seguimiento de ésta, la cual es la misma (moda) que la de los adultos. Lo mismo sucede con las estampas, accesorios y texturas. Actualmente se está incorporando el uso de pieles sintéticas, lentejuelas, brillos y cadenas, como así también se pueden observar estampas de *animal print* o frases en prendas para las niñas con palabras tales como “*Sexy Girl*” o “*Rock and Roll*”. Se cita el uso de estos recursos a modo de ejemplo para demostrar cómo su aplicación en las prendas modifica el vestir de la pequeña.

3.3. *Tweens* y empresas locales de referencia.

En estos últimos años, con la aparición de nuevos consumidores (*tweens*) en el mercado de indumentaria infantil, surgieron en Argentina empresas que apuestan a un segmento de niños/as entre 10 a 13 años, actualmente definidos como preadolescentes o *tweens*. Según Schor, J (2006) el término “*tweens*” deriva de “*between*” (entre) y que se usa en publicidad para referirse a la franja de edad que va aproximadamente de los 6 a 12 años y que para los publicitarios es un nuevo público que se interesa por artículos que antes se orientaban al mercado adulto, como electrónica, hoteles y autos.

Acevedo, A (2000) define a la pre-adolescencia como un grupo de niños que comprenden entre los 10 a 13 años aproximadamente y que se encuentran en un momento en que dejan atrás su niñez y comienzan a tener cambios hormonales, de actitudes y de valores. Les empieza a gustar otro tipo de música, se interesan por estar a la moda y por el sexo opuesto.

Con los cambios anteriormente planteados que surgieron en los últimos tiempos como avances tecnológicos el mercado también vio la necesidad de proponer estilos

diferentes en indumentaria para este nuevo público que estaba surgiendo. Es así como muchas de las empresas empiezan a dar cuenta de los cambios que se están provocando a nivel social en las niñas, comienzan a proponer nuevas ofertas, colecciones con una indumentaria que respondiera a la demanda de estos usuarios. Algunos ejemplos de empresas locales que muestran dicha situación se podrían citar “Las Castañitas”, “Club de Ángeles” y “Pequeña Señorita”. Estas tres empresas surgieron hace poco tiempo (en relación a empresas más reconocidas como Cheeky y Mimo & Co) en el mercado de indumentaria infantil (2008) y tienen una propuesta innovadora en sus colecciones de indumentaria para niñas. Dichas empresas se dirigen a un público infantil de niñas que comprenden entre cuatro a 12 años, se citan ya que son empresas que trabajan con un estilo similar.

Realizan indumentaria que muestra la tendencia que se plantea, en que la ropa que realizan parece ropa para mujeres adultas pero adaptadas a niñas. Esto se observa tanto en las prendas, como en la página web y publicidades que realizan para mostrar la ropa, utilizando niñas con indumentaria y actitudes poco apropiadas para sus edades. Al público de niñas que usan esta ropa se las ve como decisorias y consumidoras de una indumentaria que es comprada para representar un estilo que está de moda e imita al de sus mayores, ídolos de televisión, cantantes, entre otros. Las colecciones de estas empresas están compuestas de ropa que se asemeja a la de mujeres adultas, tales como remeras sin un hombro, polleras cortas, pantalones elásticos, puperas y ropa ajustada que insinúa y deja al descubierto partes del cuerpo.

La propuesta de estas empresas son colecciones en las que predominan, además de prendas con telas que se adhieren al cuerpo, tipologías que parecen de adultos pero adaptadas para niñas. A estas tipologías se le suman los detalles que se le agregan como el uso de brillos, lentejuelas, cadenas, transparencias y estampados con frases que la niña que la usa no comprende.

“Las Castañitas” es una empresa que nació en 2008 en Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, alcanzando rápidamente una posición privilegiada en el mercado argentino, en el segmento de indumentaria infantil. Confecciona ropa para niños y niñas y cuenta con locales distribuidos en la ciudad de Buenos Aires y en todo el país por medio de franquicias. La visión de “**Las Castañitas**” es la de consolidarse como una empresa innovadora, que según la información de su página web “fomenta libertades, que da posibilidades, placeres, sorpresas, alegrías e inspiración, para que sus clientes afloren a las princesas y príncipes urbanos que llevan dentro: por eso la marca propone acercarlos a un **mundo de fantasías y juego**”.(Las Castañitas,2008).



Figura 1: Colección Otoño –Invierno 2010. Las Castañitas. Disponible en [:https://www.facebook.com/photo.php?fbid=116131335092155&set=a.116130675092221.7143.116119318426690&type=3&theater](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=116131335092155&set=a.116130675092221.7143.116119318426690&type=3&theater).

Otra de las empresas es “**Pequeña Señorita**” que fue fundada por María Celeste Collado, en la búsqueda de un nuevo proyecto con un local de ropa para niñas .La empresa pertenece a la firma Montesco que comercializa ropa para mujeres. Cuenta con locales en Buenos aires y en las provincias de Córdoba, Mendoza y Jujuy. “Pequeña Señorita” vende ropa para niñas y preadolescentes del talle cuatro al 16. **Rodrigo Aguilera**, diseñador de la empresa, afirma que “Pequeña Señorita”

quiere mostrar a personas reales, una tendencia que según el diseñador va en crecimiento tanto en indumentaria como en productos de belleza.

La firma sostiene que en el momento de definir la colección, se trabaja en forma paralela con la de Montesco (la línea para mujeres adultas), utilizando en algunos casos los mismos géneros y diseños que se desarrollan en forma idéntica, logrando homogeneidad en ambas empresas. María Celeste, comenta que las propuestas de diseños y modelos en las colecciones son muy variadas, sobre todo en el segmento de preadolescentes, en el que es difícil dar una respuesta que conforme tanto a las chicas como a las madres, dado que en la mayoría de los casos la decisión de las niñas en comprar una prenda no acuerda con la de la madre. Según la percepción de María Celeste el rubro infantil vive en constante renovación y, esto se da por crecimiento en los niños. Los chicos crecen rápido y además la ropa tiene un constante desgaste. Es por eso que las madres invierten todo el tiempo en renovar sus roperos. Otro detalle que describe María, es que hoy los chicos tienen en claro qué les gusta. Hay que captar esa atención, porque ellos no eligen empresas, pero sí saben qué quieren ponerse. El mercado cambia todo el tiempo. Antes por ejemplo no se usaba el negro, hoy se usa hasta en los bebés.

“Club de Angeles” es otra de las firmas que se encuentran en la industria de indumentaria infantil y en sus prendas muestra la tendencia en realizar indumentaria similar a la de adultos. La empresa realiza ropa únicamente para niñas de cuatro a 12 años. En su página web, se describe como una firma de ropa soñada para nenas con propuestas originales en estampados y bordados. Comercializa en un local exclusivo en Buenos Aires y con multimarcas en todo el país. Club de Ángeles se toma como ejemplo para mostrar también que es otra de las empresas nuevas que aparecieron en el mercado y diseña ropa con características innovadoras, señaladas anteriormente, tales como el uso de estampados, materiales y transformaciones de tipologías inapropiados (que insinúan y dejan al descubierto el cuerpo) para las

edades de estas niñas. Estas empresas tomadas a modo de ejemplo, trabajan con conceptos similares para la realización de sus colecciones, con la idea de que al usar sus prendas las niñas se sientan únicas, originales y a la moda en el entorno social en el que se desenvuelven : amigas, compañeras de colegio y otras actividades.



Figura 2: Colección Primavera –Verano 2010.Club de Ángeles.

Disponible

en:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2166740060389&set=pb.1603306472.-2207520000.1378083241.&type=3&theater>.

Otro de los factores a analizar en las empresas citadas es la dirección escénica, maquillaje, y publicidad que realizan estas empresas, en las cuales muchas de ellas usan como modelo a niñas de entre seis a 10 años, haciéndolas posar con actitudes seductoras, que imitan la sensualidad de los adultos

El hecho de que se confeccione indumentaria para niñas semejante a las de un público de mayor edad, como así también se distorsione su imagen por medio de publicidades poco apropiadas para su edad, es un hecho que como afirma la Psicopedagoga González Liliana “marca la posmodernidad, la desaparición de las diferencias entre el mundo de los adultos y el de los chicos” (Revista **Ocio**, 2010). En este contexto todo se vive con mayor rapidez, en los niños queriendo acelerar las etapas de crecimiento para llegar más rápido a la adolescencia .Los niñas buscan

perecerse y copiar a los mayores ,es por ésto que en las empresas de indumentaria se muestra una moda homogénea para todas las edades

3.3.1. Empresas que trabajan en sus líneas para niñas y mujeres prendas similares: el caso de Complot, Akiabara y Paula Cahen D´Anvers.

En la Industria de la Indumentaria se encuentran empresas que se dedican a un público infantil y diseñan ropa que parece ropa para adultos pero en miniatura. También hay empresas que trabajan simultáneamente diferentes públicos: adultos y niños y diseñan prendas para los mayores que luego las adaptan a las colecciones del público infantil. En este caso se citaran tres empresas Argentinas que trabajan de dicha forma: Complot, Akiabara y Paula Cahen D`Anvers

Si bien Complot, Akiabara y Paula Cahen D´Anvers son firmas que tienen estilos diferentes, realizan líneas para un público femenino y a su vez también trabajan una línea para niñas que comprenden entre dos a diez años

Complot se caracteriza por la creación de sus prendas inspiradas en diversos conceptos como el *rock*, el cine, y las artes plásticas. Trabaja con el uso de estampas con diseños exclusivos para la empresa .Tanto la ropa para las jóvenes como para las niñas muestran un estilo rebelde, que se observa tanto en las prendas como en las graficas publicitarias, realizadas por modelos con actitudes que buscan resaltar un espíritu de rebeldía aludiendo al *rock*. La línea de ropa para niñas se llama Mini Complot, sus diseños son similares o iguales a los que la firma trabaja para el público adulto, pero adaptados para las niñas. Mini Complot toma las tendencias y las modifica para crear su propio estilo de moda infantil, jugando con una paleta de colores intensa y con diseños que según afirma la diseñadora de la empresa " más de una mamá considera un tanto osada, pero no deja de ser una propuesta muy divertida" (Complot,2012). Calzas doradas, remeras con estampas,

camisas a cuadros, camperas de cuero son algunas de las prendas básicas para las pequeñas.

En el caso de Akiabara y Paula Candanvers son empresas con estilos muy diferentes al de Complot. Se caracterizan por tener un estilo femenino, romántico, delicado y ponen énfasis en la importancia de la calidad de las prendas. Akiabara comenzó con la imagen de la empresa en 2001, brinda un producto pensado para la mujer de 25 a 50 años, que quiere resaltar la femineidad. Posee también una línea de indumentaria para niños llamada Little Akiabara. La línea es una copia exacta de la de mujer, con las mismas características llevadas a niños y bebés, prendas de grandes en tamaño *petit*.

Paula Cahen D'Anvers es una firma Argentina, que surge en 1994 y se define con estilo auténtico y sofisticado que impone elegancia en sus colecciones de mujer y niños. Las colecciones se confeccionan enfocándose en prendas enraizadas en colores y materiales de estilo europeo. Sus colecciones se caracterizan por la sastrería, pantalones, chalecos y básicos como camisas y remeras. "Paula Niños" muestra una propuesta similar, con la diferencia que para los niños ofrece fantasía, sueños. En las prendas para niños, se pone especial énfasis en la nobleza de los materiales, la comodidad de su moldería. "Paula Cahen D'Anvers Niños" nace como complemento y extensión de su línea madre.

3.4. Una mirada hacia el exterior, análisis de colecciones de niños y adultos: El caso de Zara y Gucci.

Muchas son las empresas que han incorporado al mercado líneas de indumentaria infantil, con un estilo idéntico o parecido al diseño de las colecciones para el público adulto. El hecho de vestir a los niños de manera similar a los adultos, es una tendencia que va en ascenso y cada vez se muestra más en las vidrieras y locales de las ciudades más importantes de la moda. En las colecciones de empresas de ropa infantil se visualiza tanto a nivel internacional, como nacional, pero cabe destacar que se observa a mayor escala en lugares donde suelen aparecer los primeros rasgos de las tendencias, (capitales de la moda, como Milán, New York, Paris) para luego ser tomadas por los diseñadores nacionales y trasladarlas a sus respectivos países. Es por esto que es necesario analizar como algunas empresas que trabajan las colecciones de indumentaria infantil, siguen la de los adultos. En este caso se tomará a Gucci, Ralph Lauren y Zara.

Zara es una cadena de tiendas de moda española perteneciente al grupo INDITEX fundada por Amancio Ortega Gaona. Es la cadena insignia de la empresa y está representada en Europa, América, África, Asia y Oceanía con 1721 tiendas en 87 países, 335 de ellas en España. El éxito de las colecciones de Zara reside en la habilidad de reconocer y asimilar los continuos cambios de la moda, mediante el diseño constante de nuevos modelos. Emplea su flexible modelo de negocio, que integra el diseño, la producción, la logística y la distribución, para adaptarse a los cambios en las tendencias y reaccionar a ellos ofreciendo nuevos productos en las tiendas dos veces por semana.

La empresa se dirige a diversos públicos, ofrece ropa de tendencia de calidad media a un público femenino, adolescente, masculino e infantil. De esta misma marca

deriva una línea de artículos para el hogar -Zara Home- que empezó a venderse por internet en octubre de 2007.

En una tienda de Zara se pueden encontrar tres líneas: *Zara Woman*, *Zara Basic* y *Trafaluc* .

Zara Woman está dirigida a la mujer trabajadora, independiente, activa, moderna. Son diseños pensados para ocio y trabajo, con tallas que llegan a veces hasta la 46, con tejidos de mayor calidad y precio algo más elevado. *Zara Basic* está dirigida a una mujer más joven con menos poder adquisitivo. *Trafaluc* es la parte para las jóvenes ropa destinada a las más jovencitas. Los talles, el precio y la calidad bajan considerablemente. En la línea de hombre, también se encuentra líneas elegantes como urbanas. Para los más chicos, esta *Zara Kids*.

Zara Kids es una línea que trabaja diseños para niños, y niñas que comprenden de cero a 14 años aproximadamente. Posee diferentes líneas las cuales son diseñadas a partir de las tendencias que se diseñan todas las demás colecciones, para los distintos públicos. Es por esto que se puede observar en sus tiendas que la ropa para niñas, jóvenes y adultas hay prendas iguales o similares, en cuanto a el uso de modelos colores, estampados, cortes, texturas. De este modo muchas veces se pude ver en las vidrieras de la marca, maniqués con los mismos modelos de ropa para la mama y la hija.



Figura 3: Mismos modelos para madre e hija de Zara.
Disponible en: <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS7F3xJ6r0eGymiaG1XCc67EqFnfOQMd8kjevEAp72XhWep8Q9G>.

<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS7F3xJ6r0eGymiaG1XCc67EqFnfOQMd8kjevEAp72XhWep8Q9G>

En el año 2011 la empresa presentó una mini colección primavera-verano de complementos iguales en Zara *Girls* y Zara *Woman* denominada “*Mummy and me*” (*mamá y yo*) *compuesta* diseños de zapatos idénticos para madres e hijas. La colección estaba formada por chatitas de purpurina plateada, sandalias de tiras y un bolso rojo.

Gucci es una empresa que trabaja con la línea de niños como si de “adultos se tratara”. En la última colección lanzada por la marca presentó ropa para niños con una propuesta que parecía ropa adulta pero en miniatura.

Gucci fue creada por Guccio Gucci, en Florencia, Italia en 1921. Comenzó como una empresa de marroquinería, la cual se destacaba por sus diseños en cuero. A través de los años fue creciendo y llegó a ser reconocida a nivel mundial. En 1970 la empresa desarrolló sus primeras colecciones de moda en prendas de vestir, como camisas estampadas y abrigos con borde de piel.

La marca se hizo famosa por su exclusiva mezcla de materiales lujosos, y su calidad. Gucci puede reivindicar la dualidad única de su posicionamiento de marca al

conjugar modernidad, tradición, innovación y elegancia .A principios del 2010, la Casa florentina puso en marcha dos importantes proyectos, a saber: un programa ecológico mundial para reducir su impacto medioambiental y el lanzamiento de la primera colección infantil llamada Gucci *Kids*.

La tienda infantil está ubicada en la ciudad de Nueva York, cuenta con un diseño similar a los demás locales para adultos pero con mobiliarios y objetos en miniatura que se ajustan en tamaño para los niños.

La línea infantil de la marca está dirigida para niños y niñas que comprenden de cero a ocho años, incluye ropa, zapatos y accesorios. La marca realiza las colecciones infantiles siguiendo la indumentaria que diseña para los adultos, la cual es una moda formal, lo que hace que al niño se lo vea como una persona adulta. Las tipologías que se observan en la colección son trajes, camisas, chaquetas, camisetas de polo, entre los accesorios corbatas, sombreros, y carteras. La marca en la línea infantil ofrece productos iguales o similares a la de los adultos, adaptados en talles más chicos. Estas prendas mantienen el estilo formal de la marca, es por esto que también el niño al vestirse con dicha indumentaria toma una imagen más “seria” lo que lo asemeja al estilo de los mayores .Los precios con los que vende los diseños infantiles son los mismos que para el público adulto.

De acuerdo a las marcas analizadas, tanto aquellas que se encuentra en el país, como aquellas que son internacionales, parece ser que la indumentaria infantil cada vez se asemeja más a la de los adultos. Es una tendencia que se observa en las tiendas como así también en la calle, páginas de moda y revistas de moda en las cuales muestran muchas veces fotos de famosos con sus hijos vestidos de la misma forma. Se afirma que estos cambios en el vestir de los niños se comenzaron a dar debido a que los niños de hoy están insertos en un contexto en el cual reciben

mucha más información de lo que está sucediendo a su alrededor por medio de el uso de internet, televisión, o mediante la comunicación con los mismos compañeros que comparten sus actividades.

Se puede afirmar que la niñez actual se interesa por su imagen. Es normal que durante una etapa de crecimiento a partir de los cinco, seis años de edad las niñas quieran representarse a través el uso de disfraces o ropa diferentes personajes o usar ropa de mamá. Lo que sucede es que esto ya no parece presentarse como un juego, sino se presenta en forma de tendencia, en que las niñas eligen ropa para comprar y usar similar a la de sus mayores o figuras a seguir. Esta tendencia, es el resultado de la sociedad actual, que muestra los avances ocasionados a nivel social, en que la infancia es víctima del consumismo precoz sintiendo la necesidad de comprar y consumir aquello que está de moda en la sociedad.

Retomado al autor Barthes R, citado por Erner "Las tendencias constituyen un lenguaje mediante el cual la época revela su verdadera naturaleza" (2010, pág. 49). El mercado de la moda responde a los deseos y necesidades de esta infancia actual, en que los niños buscan ropa con otras características, en cuanto a colores, tipologías, estampas, texturas. Las niñas prefieren indumentaria en la que puedan reflejar aquellos gustos basados en un ícono de moda, programa televisivo, o en sus mismos padres. En estos casos mucho tienen que ver los padres, quienes son aquellos que pueden permitir y apoyar la decisión de los niños, o quienes no y también están aquellos casos en que los padres son los principales en impulsar a los chicos a que se vistan de tal forma.

Las empresas de modas que se dedican sólo a un público infantil como aquellas que se dirigen a un público de adultos y niños, trabajan diseñando sus colecciones en base a las tendencias, es por esto que se muestra ropa de niños con las mismas características de los adultos, dado que las tendencias por temporadas son para toda la moda las mismas.

En las empresas que se dirigen a diferentes públicos, algunas para diseñar la línea de niños sigue las tendencias y también están aquellas que no solo se basan en tendencias sino que son fieles al estilo de la marca y prefieren realizar los mismos diseños que hicieron para mayores y trasladarlo a menores escalas para el público infantil.

Capítulo 4: Niña vs Mujer actual, la influencia de internet y la televisión.

En el presente capítulo se abordarán temas que derivan de fenómenos sociales, es decir conceptos que se crean en la sociedad, como producto del imaginario social.

En primer lugar, se desarrollarán los conceptos de estereotipos de niña y mujer en la actualidad. Posteriormente se analizará el rol que tienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad en la niña. Se describirá además el concepto de identidad para entender cómo se representa a nivel social en las niñas la imitación de conductas que copian de los medios de comunicación, lo cual actúa como un elemento identificativo.

Por último se desarrollará las dos conductas contradictorias que se dan en las niñas y en las mujeres en la actualidad. También se describirá la adolescencia como etapa de vida a la que todos quieren pertenecer.

4.1. Imaginario social de la mujer y la niña en la actualidad.

El ideal de mujer a lo largo de la historia ha sido muy cambiante, siendo diferente según el período al que pertenece y en el que se establece un canon al que las mujeres han de ir adaptándose para acomodarse al concepto dominante e ideal, con el fin de ser aceptadas y valoradas por la sociedad.

Actualmente el ideal de la belleza femenina está relacionado con la delgadez, juventud, femineidad y la independencia que implica una mujer que es autosuficiente capaz de resolver de manera independiente todos los asuntos en su vida (trabajo, estudio, familia, casa). Estos ideales, valores y conductas son productos de diferentes imaginarios sociales que se construyen en la sociedad por las personas.

“El imaginario social es el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y práctica sociales” (Esther Díaz, 1998, p.13). Se constituye por los valores, las prácticas y los discursos de una sociedad. El imaginario produce efectos concretos en los sujetos y su vida, interactuando, regulando las conductas de cada individuo que puede darse por adhesión o rechazo de estas. Así también el imaginario social interactúa de forma individual en cada sujeto, comienza a actuar como tal cuando adquiere dependencia de las voluntades individuales y se convierte en un proceso sin sujeto.

Según Díaz, E (1998) la gente a partir de la valoración imaginaria colectiva, dispone de parámetros epocales para juzgar y para actuar que inciden en el dispositivo imaginario regulando las conductas. En una cultura en la que el imaginario de mujer ideal es la mujer delgada, joven y saludable provoca que la gran mayoría de las mujeres persigan una juventud y delgadez saludable a cualquier precio mediante diferentes conductas, éstas se realizan con el fin de alcanzar ese estereotipo ideal, para ser aceptadas en la sociedad. Son conductas que no siempre son buenas y muestran aquella realidad distorsionada de lo que en su momento histórico es aprobado por la sociedad.

La cultura de la sociedad actual presenta prácticas o conductas (cirugía, dietas, exceso de consumo en productos de estética, indumentaria, tecnológicos) que son valoradas como buenas y necesarias para formar parte de cierto status social y mostrar aquella mujer que es admirada por la gente. Es por esto que en muchos casos tanto mujeres adultas como jóvenes y niñas en su afán de adquirir esas características del estereotipo de mujer ideal, padecen enfermedades y problemas que influyen en la salud.

Belleza, delgadez y juventud son algunas características que actualmente son objeto de deseo para la mayoría de las personas y se relacionan con éxito y felicidad.

Para que una mujer sea considerada bella debe responder a un patrón físico determinado y además ser joven. De esta manera, se ha creado un estereotipo de mujer que no se corresponde con la realidad y se opone a las etapas de crecimiento naturales de todo ser humano. Hoy las señoras mayores quieren parecer más jóvenes y las niñas quieren parecer más grandes. Esto sucede como resultado de valores establecidos de una sociedad en la que lo único que importa es la belleza y la juventud, es decir lo importante es el parecer.

Las niñas buscan aparentar ser más grandes por medio de la imitación de conductas de los mayores, es una tendencia que se observa como resultado de los cambios en la sociedad. El interactuar con aparatos electrónicos, como la televisión, celulares, computadoras, etc. hacen que estas reciben estímulos constantemente.

Los medios de comunicación provocan una gran influencia en su comportamiento, en especial en aquellas niñas que se encuentran en edades de la curiosidad como las de preescolar y la primaria, quienes tienen acceso a programas a veces no aptos para su edad o simplemente manejan información muy avanzada que en muchas ocasiones no entienden o la malinterpretan.

Las niñas se interesan cada vez a más temprana edad por el cuidado de la belleza, la estética y la indumentaria. La sociedad actual establece como estereotipo de niña, aquella pequeña inteligente, responsable, linda, flaca y por sobre todas las cosas multifacética (ir al colegio, a inglés, a danzas, y a natación).

El imaginario social asocia al sexo femenino con el rol de mujer maravilla, capaz de realizar varias actividades a la vez, pero siempre con la condición de mantener la belleza.

4.2. Construcción de identidad, la influencia de los medios de comunicación y la publicidad.

Según Morduchowicz, R (2012) el término identidad proviene del término idem que significa "igual", "idéntico". Por otro lado, identidad también indica diferencia, porque al ser única distingue a la persona de los "otros". La identidad es asimismo una forma de expresión en la cultura en la que cada persona se desarrolla, donde se apropia de un conjunto de significados comunes (lenguaje, costumbres) que permiten interpretar el mundo de una manera similar por el entorno que los rodea, es decir las otras personas. Esta identidad cultural, "se construye sobre una memoria colectiva común, expresada a través de las tradiciones, la historia y las relaciones sociales cotidianas." (Morduchowicz, R, 2012.p 20)

Por otra parte Díaz, E. afirma que "cada individuo humano se reconoce a sí mismo como una entidad empírica y psicológica" (1998, pag.15).El individuo percibe esa entidad como una continuidad en el tiempo y se reconoce a partir de su percepción interna: el "yo", se reconoce así mismo. En la conformación de su propio yo incide su entorno, es decir otras personas y fundamentalmente el lenguaje, el sistema simbólico que comparte con los otros individuos. Según Díaz E.(1998) el yo individual es un ente histórico que está "sujetado" a las prácticas sociales y discursos de su época histórica, con un sistema de valores de una cultura, mientras que el yo objetivado, proyectado a lo social se convierte en sujeto, producto del imaginario social de lo que significa ser sujeto para esa época.

En la infancia los niños construyen su identidad en un principio con el entorno que los rodea, la familia y desean parecerse a ellos como su referente más próximo. Es a través del juego que los niños recrean y representan lo que quieren ser en los distintos escenarios de fantasías que se crean en relación a la realidad a la que pertenecen. "La mamá es una niña y el papá es un niño, luego "yo", niña cuando sea mayor quiero ser como mamá; y, "yo" niño quiero ser como papá." (Suárez, J, 2006, p.15). El juego es una práctica que construye la realidad en la que ellos viven, imitan lo que ven en la casa, donde crecen y aprenden valores, siendo la familia el primer diseño de su identidad.

En el siglo XXI la sociedad se encuentra inmersa en la cultura de la alta tecnología, basada esencialmente en las imágenes visuales e interactivas. Internet y la televisión, que son puertas de acceso al pasado, el presente y el futuro, así como a distintas culturas y personajes, son capaces de influenciar y orientar al público en lo que es y lo que desea ser.

Actualmente la TV, internet y la publicidad han desempeñado un papel fundamental en la construcción de identidad en los niños. Anuncios publicitarios, telenovelas, películas, *realitys shows* y noticieros se refieren constantemente a la identidad. Los medios de comunicación sugieren qué desear, qué sentir, qué pensar, qué vestir y qué consumir como así también de qué manera evitar el fracaso para ser popular. Estos medios comunican una fuente de recursos simbólicos con los que los niños interactúan en la construcción de su propia identidad.

Los mensajes publicitarios cuando se dirigen a un público infantil se encargan de diferenciar entre sexo femenino y masculino, por medio de la creación de productos que refuerzan los diferentes géneros. La publicidad que se dirige a un público infantil tiene gran influencia en la formación de identidad en los niños, es muy importante

su influencia dado por el valor simbólico que al niño le otorga. Los niños adquieren ciertas conductas y valores que muchas veces forman parte de la construcción de su propio "yo". Para las niñas se ofrecen productos relacionados a las tareas domésticas o los cuidados estéticos, mientras que para los niños las publicidades se relacionan con la acción, la interacción social o la recreación al aire libre, esto sucede como producto de identificaciones culturales de géneros en la sociedad. De acuerdo a lo que afirma Suarez, J "Detrás de la construcción de identidad de género existe un fuerte interés de la industria juguetera por mantener estereotipos que le permiten mantener mayor eficacia comunicativa en sus mensajes". (2006, p. 18). La publicidad, como la televisión por medio de los productos que ofrecen y los programas que emiten transmiten mensajes en los que muestran personajes que reflejan estereotipos ideales a seguir, los cuales influyen en la identidad de las niñas ya que muchas veces tienden a imitar las conductas de éstos.

La gran influencia que tienen sobre el público los medios de comunicación con la revalorización de modelos corporales a seguir ocasionando que se genere desprecio por todo aquello que no se ajusta a estos estereotipos, ha llevado a asimilar erróneamente estos cánones en la sociedad. La televisión, al igual que internet y la publicidad, tienen el poder de crear valores sociales y ejercer influencia en el público infantil, porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios en las conductas de los más pequeños.

Esta idealización del cuerpo femenino a través de los medios de comunicación, tiene consecuencias negativas para los individuos que observan como sus cuerpos se diferencian de estos patrones que muestran la televisión, internet o la publicidad. Las niñas aspiran a convertirse en modelos de belleza para ser así aceptadas en la sociedad, en los diferentes ámbitos en los que ellas se desenvuelven, ya sea el colegio o el grupo de amigas.

Los mensajes que emiten los medios son el resultado de múltiples elecciones., como así también pueden mostrar de diversas formas un hecho, la imagen de una persona o grupo social, señalando como más significativo uno que otros. Estos indican que es importante y que no lo es, mediante lo que publican y lo que omiten. Morduchowicz , R cita a Materman para explicar que “los medios de comunicación son prácticas significativas o sistemas simbólicos con la capacidad de proyectar acontecimientos como “naturales y auténticos”, como si fuera una manera propia de ser de las cosas. Aunque no sean ni tan auténticos, ni tan naturales” (2012, p. 84).

Los medios re-presentan hechos y personas, reconstruyen hechos para la audiencia, naturalizan y legitiman. Naturalizan situaciones y hacen aparecer ciertos hechos como normales. Legitiman algunas representaciones respecto de otras y utilizan el recurso de la representatividad para representar algo o alguien.

4.3 Imitación

La imitación es la “capacidad para aprender y reproducir las conductas simples y complejas realizadas por un modelo. La imitación está presente en el aprendizaje animal, pero es en el aprendizaje humano donde se convierte en un proceso complejo. En el proceso de imitación se involucran procesos atencionales, cognitivos, afectivos y conductuales. Son básicos los contextos facilitadores o inhibidores de la imitación y las condiciones del modelo”. (Diccionario de las Ciencias de la Educación, 1996, p. 762).

La imitación es la base del aprendizaje, así el niño va haciéndose partícipe de distintas situaciones y las integra en sus conocimientos. La adquisición del lenguaje y su perfeccionamiento, va a depender en gran medida de la capacidad de imitación

del niño. De esa forma también aprende a relacionarse con los demás, a vivir en sociedad, a entender la realidad.

Un estudio realizado por Noval, M (2006) revela que el 70% de las niñas se entretienen jugando a imitar a sus personajes favoritos de televisión o películas (*Barbie*, Cenicienta, Violetta, Panam). En la mayoría de los casos representan roles con características de adolescentes de series televisivas.

Según Noval, M “existe un grupo alarmante de niñas que se identifican con modelos que pueden representar rasgos muy difíciles de alcanzar”. Esto sucede dado que la televisión muestra personajes que están alejados de la realidad, con vidas idealizadas. Un claro ejemplo es la telenovela transmitida en el Canal 13, “Violetta”, es un programa que está actualmente en televisión con gran auge y reconocimiento por las niñas, quienes admiran al personaje tratando de realizar conductas que imitan de este.

De acuerdo al estudio realizado por la autora, se analizó que las conductas y hábitos de la vida cotidiana en las niñas tienen una estrecha relación con la influencia de los programas televisivos y las publicidades de productos para niñas (juguetes, accesorios, maquillaje). Las niñas muestran en su comportamiento actitudes que imitan los programas televisivos, en su mayoría son niñas que comprenden entre cuatro y ocho años.

4.4. Adolescencia temprana vs adolescencia tardía: la indumentaria como indicadora de la edad.

“Casi desde su invención el vestido se ha usado para diferenciar la juventud de la vejez” (Lurie, A, 1992, p.54). En un principio en las tribus primitivas, cuando los

jóvenes pasaban a formar parte de la vida adulta, se les entregaba nuevos ornamentos y ropa que marcaban este nuevo cambio, el paso a la adultez .A lo largo de la historia cada cultura realizo diferentes conductas que marcaban la diferencia de edades por medio de la indumentaria que usaban. Como afirma Lurie “Hemos vuelto, en efecto, al sistema medieval, que reconoce a la infancia como un estado independiente pero viste a los niños como sus mayores, o al menos como se visten sus mayores para jugar”. (1992, p.64).

Por otro lado, se observan adultos que visten con indumentaria para personas más jóvenes, este un comportamiento que a nivel social se observa más en el sexo femenino. Tal es el caso de aquéllas madres que quieren parecerse a sus hijas copiando conductas como la forma de vestir, llamadas consumidoras de imitación.

Estos dos sucesos el de que las niñas usen ropa para asemejarse a los adultos, como el de los adultos que usen indumentaria para jóvenes, son conductas que acontecen en la actualidad donde el adjetivo “joven”, tiene un valor positivo cuando se aplica a cualquier producto (maquillajes, ropa, comida, celulares, etc.).Es una sociedad en la que se impone pensar como joven, sentir como joven, actuar como un joven y sobre todo vestir como jóvenes, porque es eso lo que se valora.

La adolescencia, hoy en día, es la etapa más valorada por la sociedad, como un periodo al que todos quieren pertenecer, los niños se apuran por querer aparentar características de adolescentes, usando ropa que los haga ver como tales, consumiendo productos y asistiendo a lugares donde van los adolescentes. Mientras que los adultos buscan retroceder el tiempo, hay jóvenes que se niegan a crecer y quieren permanecen en una eterna adolescencia, como adultos que imitan a los adolescentes. Estas conductas son aceptadas, definiendo a la persona como moderna, haciendo referencia a que está a la moda.

A los niños/as que comprenden entre ocho a 12 años se los ha denominado como pre adolescentes o adolescencia temprana .Por otro lado se encuentra la adolescencia tardía, jóvenes-adultos que permanecen en la etapa por un largo tiempo.

La adolescencia temprana o también denominada pre adolescencia según Marulanda, se define como “el paso entre la niñez y la adolescencia y se caracteriza porque crea un desequilibrio emocional con conductas frecuentemente contradictorias” (1999, p. 221). En esta etapa se ubicarían a niños que comprenden entre ocho a 12 años aproximadamente y se denomina pre adolescencia porque el niño empieza a comportarse como adolescente antes de que empiecen a parecer los cambios físicos.

Galli, P (2009) hace referencia al tema de adolescencia temprana y cita a la socióloga Levin, D quien afirma que en el caso de las niñas tomar actitudes de los mayores puede causar un acortamiento en la infancia y una sexualización anticipada. Levin, D acusa a los medios de comunicación como principales influyentes en las conductas de las niñas, exigiendo en todo momento belleza y cuidado de la estética. "Para los medios nunca es temprano para ser sexy. Y los niños terminan absorbiendo ese mensaje sin ningún filtro. El problema es que anticipar la sexualidad abrevia la infancia y eso puede causar una serie de trastornos emocionales a toda una generación". (Levin,D, 2009).

Varios son los factores que hacen que los niños en la actualidad se adelanten a la adolescencia .Ante la rapidez de las comunicaciones, de los avances de la tecnología, con el uso indiscriminado de la TV, la computadora, el celular y el constante estímulo de los mensajes que estos medios de comunicación informan, el niño/a, desde muy temprana edad comienzan a percibir los síntomas de la etapa

denominada adolescencia temprana. A nivel biológico en el desarrollo de los niños, se están dando cada vez de forma más adelantada.

Respecto a aquellos adultos que no quieren dejar de ser adolescentes, el sociólogo Sinay, S (2010) explica que se trata de un fenómeno social enmarcado en una carrera incesante contra el tiempo, liderada sobre todo por personas de entre 30 y 50 años. Es una especie de 'juvenismo' extendido, una adoración por la juventud como si ésta fuera un valor en sí misma y no una etapa más de la vida. En Occidente esta tendencia está muy marcada y eso se relaciona con la preocupación del cuidado estético, la realización de múltiples conductas y tratamiento para mejorar el aspecto como el uso de ropa inadecuada para la edad y la obsesión por las cirugías.

Como opuesto al caso de las niñas que quieren imitar las conductas de sus mayores se encuentran aquellas madres que buscan asemejarse a sus hijas, mediante el uso de productos, accesorios y vestuario que usan chicas más jóvenes. Un estudio realizado en 2011 en la Universidad de Temple, indica que algunas mamás se están convirtiendo en *consumer dopelgängers* (consumidores de imitación). Es un término alemán y significa "doble", se trata de aquellas madres que buscan imitar a sus hijas, compran en tiendas para adolescentes, visten de la misma forma, usan los mismos maquillajes y en algunos casos realizan las mismas actividades (danzas, gimnasio, canto).

El estudio comenzó como una manera de ver si las hijas intentaban copiar a sus madres, y después de encuestar a 343 parejas de madre e hija, se descubrió que ocurría lo contrario. Encuestaron a las madres, con un promedio de edad de 44 años, y a sus hijas, con una edad aproximada de 16 años, sobre sus hábitos de compra. Como resultado se demostró que lo último que las chicas quieren es

parecerse a sus madres, cuando se trata de imitar buscar imitar a iconos de moda, personajes admirados en programas televisivos o grupos musicales. Mientras que se demostró que muchas madres hoy en día, les gusta vestirse de manera más juvenil. El estudio indica que no lo hacen con el fin de copiar a sus hijas sino es porque se sienten de una edad menor que la real, por lo tanto eligen vestirse con una indumentaria similar a la de éstas.

Esta paradoja entre niñas que copian conductas de los mayores y adultos que se obsesionan por recuperar la juventud provoca que se borren las diferencias entre ambos grupos, logrando establecer en la sociedad una homogeneidad en la que predomina la juventud forzada.

Capítulo 5: Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo.

En el presente capítulo se abordará la influencia de los medios de comunicación en la infancia actual, las causas y consecuencias que hacen al niño de hoy un consumidor precoz.

Se analizará el rol de la publicidad, y los mensajes que se transmiten al público infantil. Para demostrar cómo la publicidad y la televisión afectan las conductas de los niños se citaran determinados programas, personajes, películas y *blogs* de moda, que tratan sobre la tendencia y que a su vez proponen diferentes estereotipos (modelos a seguir por las niñas.)

Así también, se mencionará la empresa de indumentaria infantil “Lolita” y la revista Vogue, para mostrar la influencia que tienen estas firmas en las niñas, a través de sus productos (ropa y gráficas,) las cuales hacen que las niñas se muestren con actitudes de mujeres adultas.

5.1. Consumidores infantiles

Actualmente los niños y los adolescentes constituyen el centro de la cultura del consumo, gran parte del mercado está dirigido a ellos. Según Schor.J “Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas.” (2006, p.20)

Desde que existe el capitalismo de consumo, ha existido la relación de los niños con el consumo. Hace décadas incluso, siglos se ha intentado vender productos a los niños. En el siglo XVIII surgieron artículos destinados solo a la infancia (libros, ropa). A finales del siglo XIX se comenzaron a editar catálogos dedicados sólo a juguetes. Según Schor.J (2006) poco tiempo después, los comercios comenzaron a dedicar secciones de juguetes, exposiciones que duraban temporadas o eran permanentes,

como así también se realizaban muestras de indumentaria, desfiles para mostrar ropa infantil. En la década de 1930, en radio se transmitía publicidad para el público infantil.

En la mitad del siglo XX, se comercializaban productos para niños, pero por medio de sus madres. La publicidad consistía en convencer a la madre de que compren determinado producto para el niño (alimentos, productos de higiene personal) ya que sería favorable para su salud.

En la actualidad los responsables del marketing establecen conexiones directas con el público infantil, los niños y los vendedores se unen para convencer a los adultos de que gasten dinero. Los mensajes que transmite la publicidad son dirigidos directamente a los niños, siendo estos quienes como miembros del hogar, muestran un deseo más exaltado por los artículos de consumo y son ellos los que están más informados acerca de los distintos productos, marcas y últimas modas. Esto sucede debido a que actualmente, los niños consumen mucha televisión, y a su vez utilizan las redes sociales sin el debido control de sus padres, de esta forma los anunciantes acceden a ellos de manera directa, impulsándolos al consumo.

De acuerdo a lo que establece Schor. J (2006), varios son los factores que hacen que se vea al niño como un consumidor. En primer lugar, se relaciona con los cambios producidos en la infancia, los niños en la actualidad crecen intelectualmente con mayor rapidez, como así también se integran más en los espacios de los adultos. Por otra parte se establecen cambios en cuanto a hábitos. Actualmente los niños en sus horas libres consumen mucho tiempo mirando televisión o usando la computadora, están estimulados constantemente por las publicidades que ofrecen en todo momento nuevos productos.

Otro de los factores que intervienen en el comportamiento de los niños son los cambios en la educación de padres a hijos.

La falta de tiempo compartido entre padres e hijos debido al trabajo de los primeros, marca cierta ausencia por parte de los adultos, entonces estos tratan de justificar dicha ausencia con gastos, y recompensar a los hijos con la compra de diferentes productos que no son de primera necesidad, como por ejemplo juguetes, videos, artículos electrónicos y discos.

El hecho de que los niños tengan mayor participación en la toma de decisiones dentro del grupo familiar y dispongan del manejo de mayor cantidad de dinero, es también otra de las causas del acceso a la compra en los menores. La estrategia de comunicación de forma directa, el marketing y la publicidad han desempeñado un papel decisivo y han transformado a los niños en consumidores autónomos.

5.2. El mensaje de los medios en la infancia: el papel de la televisión y el rol de la publicidad.

De acuerdo a lo que afirma Galera, C: “La televisión constituye en la actualidad el componente central de una sociedad multimedia que parece haber alterado la naturaleza de la infancia y el desarrollo social e intelectual de los niños” (2000, p. 64) Actualmente los niños tienen a su alcance este medio de comunicación a edades más tempranas y con mayor facilidad de lo que la tenían sus padres. Los más pequeños ocupan un tiempo considerable de su quehacer cotidiano en ver televisión, por ende se encuentran rodeados e invadidos por los estímulos de la publicidad.

A partir de los años 70 comenzaron a surgir en la sociedad diferentes investigaciones sobre el impacto de los medios televisivos en los niños. Entre estos estudios realizados se encuentran los de Baker y Ball (1968), Lyle y Parker (1961) quienes llegaron a la conclusión de que los niños son el segmento más vulnerable ante los contenidos de la televisión, siendo este medio masivo, un factor que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de sus valores, actitudes

conductas y por lo tanto en sus interacciones sociales. Una de las primeras conclusiones fue que la televisión podía producir en los niños efectos tanto beneficiosos como perjudiciales.

Sin embargo, estudios posteriores han demostrado que además de la TV existen otros factores (familiares, circunstanciales) que afectan las relaciones sociales de los niños, como así también han afirmado que los medios de comunicación satisfacen diversas necesidades en los consumidores: Hacer compañía, informar, y entretener.

En el caso de los niños, Gunter y McAleer (1990) opinan que hay seis razones por las cuales los niños ven la televisión: pasar el tiempo, aprender, sentirse acompañados, escapar, sentirse estimulados, y relajarse. Con respecto a pasar el tiempo, los autores afirman que una de las razones que dan los niños para ver televisión como un modo de pasar el tiempo está relacionada con el tipo de programas que ven y lo que piensan acerca de los mismos. Lo cual significa que al niño le gusta pasar el tiempo viendo televisión pero, que por sobre todas las cosas, que la televisión lo entretenga, por esto prefieren programas divertidos, y/o emocionantes. Otro motivo es el hecho de que el niño cuando ve televisión aprende algo, es decir la televisión no solo muestra al niño lo que ocurre en el mundo, sino también lo que ocurre a su alrededor, en su propio ambiente.

En la mayoría de los casos el niño ve televisión cuando esta solo o se encuentra aburrido, de esta forma puede compartir de manera imaginaria con los personajes las aventuras que aparecen en la pantalla, que difícilmente podría compartir con otros amigos, en este caso la televisión actúa como compañía de los menores. También están aquellos niños que utilizan la televisión como forma de escape, dado que por medio de esto el niño puede liberarse de los problemas de la realidad en que vive y trasladarse al mundo de fantasía que este medio le muestra. Según los autores, este es uno de los mecanismos fundamentales que cumple la televisión; brindar una función escapista es decir de evasión.

La televisión en general cumple diversas funciones, los niños adquieren ideas, y aprenden sobre las cosas buenas y malas. Por otro lado, también les ayuda a pasar el tiempo de manera entretenida. El problema reside en el uso que los niños hacen de aquello que ven en la televisión (negativo o positivo) y de las horas que le dedican a la misma, encontramos dos tipos de consumidores: por un lado a lo que se denomina “Consumidores blandos” niños que pasan menos de dos horas mirando televisión, y por otro lado “Consumidores fuertes” niños que permanecen frente a la pantalla más de dos horas. En el caso de los consumidores fuertes, estos se encuentran afectados, ya que el ver televisión durante tanto tiempo no les permite realizar otras actividades que puede favorecer su desarrollo intelectual y social.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el proceso de socialización de los niños que según Lucas (1996) es el proceso por el cual el individuo se hace miembro funcional de una comunidad, asimilando la cultura que le es propia. De esta forma el individuo recibe el saber, la habilidad y la motivación para sus distintas actividades. La parte más importante del proceso de socialización tiene lugar en el seno de la familia (padres, hermanos) y en relacionarse con otros niños, quedando en segundo lugar la escuela.

La televisión contribuye a que los niños adquieran determinadas creencias, valores y costumbres, dependiendo de las circunstancias, las necesidades del niño y sus valores y costumbres. Este medio masivo de comunicación interviene en el proceso de socialización del niño de tres formas: presenta conductas que pueden imitarse, proporciona imágenes que pueden provocar determinadas acciones y es el medio por el que los sujetos, desde muy temprana edad, se familiarizan con los valores de la sociedad de ocio y el consumo.

El efecto de imitación que la televisión provoca en los niños es uno de los principales factores a analizar, dado que actualmente las niñas buscan imitar a los personajes que los programas televisivos le muestran. La teoría del efecto imitación asume que

el público, especialmente los más jóvenes, aprenden de las conductas que ven en los protagonistas de los programas y de esta manera copian su imagen.

Por otra parte es imprescindible investigar acerca de la publicidad y el comportamiento de los niños frente a ella. La influencia de la publicidad en la infancia, es otro de los factores a analizar ya que al igual que la televisión incide en forma notable en el público, en sus comportamientos, valores, indumentaria y estilos de vida. Es elemental conocer como la publicidad genera diferentes comportamientos en los niños que hacen desear un producto para pertenecer a un grupo social, estar a la moda e identificarse.

La exposición infantil a la publicidad se ha incrementado a lo largo de las últimas décadas. Los niños en la actualidad están insertos en un contexto en el que a toda hora del día reciben estímulos por parte de los medios de comunicación. Como la televisión, y los mensajes publicitarios, transmiten modelos a seguir en relación a lo que la sociedad establece como aceptación social ayudando a crear y reforzar un estereotipo social o idea que se asume como normal y válida para todos los miembros de una sociedad.

Los niños conforman un público al que es más fácil persuadir, ya que están transitando un proceso social de imitación e integración donde la pertenencia, muchas veces, está dada por las posesiones materiales de un producto y lo que esto genera, ya sea poseerlo o consumirlo. Dado que el interés de este Proyecto se centra en las niñas, se analizará como la publicidad en la actualidad incide en estilos y modelos a seguir en cuando a moda y cómo así también es utilizada la imagen de niñas en campañas publicitarias con actitudes de mujeres adultas.

Según Schor. J (2006) los encargados de realizar publicidad dirigida a un público infantil, diferencian los tipos de anuncios según las necesidades de cada sexo. Necesidades emocionales que para el marketing actual afectan a todos los niños y se vinculan con productos concretos en los mensajes publicitarios. El rol del anuncio

sería la satisfacción de esa necesidad. Cuando se trata de anuncios publicitarios dirigidos a niñas se relacionan a concepciones de belleza, ya que las niñas desean *glamour* y feminidad. Las niñas aparecen en anuncios publicitarios solo actuando según modelos socialmente aceptables. Otra particularidad es la probabilidad de que las niñas aparezcan representadas en espacios domésticos interiores, mientras que a los niños tienden a mostrarlos al aire libre (exteriores.)

5.3. Programas, personajes y películas de referencia.

Según estimaciones en base a datos del INDEC y la ATVC (Asociación Argentina de TV por cable), Argentina es el tercer país de América con mayor penetración de TV por Cable en el hogar y cuarta a nivel mundial.

La televisión por cable en el país, cuenta con una amplia oferta de programación. Existen diferentes canales televisivos, con sucursales en distintas ciudades argentinas y otros grados de alcance.

A su vez, en la Argentina la televisión de aire (Telefe, Canal 13, América 2, Canal 9 y la TV Pública), cuenta con la mayor cobertura a nivel nacional. En cambio, la televisión por cable cuenta con una disposición de 79 canales, siendo siete destinados al público infantil, entre los cuales se encuentran *Nickelodeon*, *Cartoon network*, *Disney channel*, y *Discovery Kids*. Por el contrario, la TV Pública (Canal de aire), cuenta con cuatro programas infantiles de producción nacional: "Permitido Estacionar", "La tarde es nuestra", "Los memukis" y "Paka Paka" y Canal 13 (Canal de aire) que cuenta con "El circo de Panam".

Estos canales de cable, mencionados anteriormente, se dedican a transmitir solo programas de entretenimiento para niños. Existen dos tipos de programas: dibujos animados y shows infantiles. La principal diferencia que existe entre estos dos tipos

de programas es que, en los dibujos animados los personajes son ficticios, mientras que en los shows infantiles, los personajes son reales.

Hace un tiempo atrás, en la televisión Argentina luego de la aparición de la telenovela “Chiquititas” (Telefe, 1995-2001) comenzaron a surgir programas televisivos destinados a otro tipo de *target* (niños y adolescentes) estos se caracterizan por captar la atención de este público, a través de la comedia romántica y/o el drama. Aparecen coreografías musicales, juegos y personajes que por lo general están representados por un grupo de niños/ adolescentes, que acompañan al personaje principal.

Con el surgimiento de estos programas se puede observar, una tendencia en los niños a imitar las actitudes que estos personajes realizan en las diferentes tiras, como por ejemplo: actitudes provocativas, rebeldes, osadas, de compañerismo, entre otras.

Los actores de “Chiquititas”, eran adolescentes que mostraban una gran importancia por el cuidado personal. En el caso de las niñas, se impusieron modas tales como, el uso de productos de belleza (lápiz labial) e indumentaria (zapatillas, gorros, pañuelos).

Un ejemplo más cercano, es la telenovela “Violetta” que se estreno en 2012 por *Disney Channel*. La serie es una coproducción entre Latinoamérica, Europa, Medio Oriente, África y Producciones Pol-Ka . La cual narra la historia de una adolescente que tiene una gran destreza para el canto, heredado de su madre, una conocida cantante que murió cuando ella era pequeña. Pese a que su padre no quiere que Violetta se destaque en el mundo de la música, ella comienza a recibir clases en una escuela de canto, donde poco a poco comienza a demostrar sus habilidades. Una de las tramas principales de esta telenovela, se basa en la elección que debe hacer

Violetta entre dos chicos que estudian con ella, al mismo tiempo intentara hacer su sueño realidad, triunfar en el mundo de la música.

El amor adolescente, el trabajo por el éxito o las envidias que surgen entre sus compañeros son algunos de los temas recurrentes que se dan en la telenovela, contenidos que no corresponden con el ideal que los padres buscan para sus hijos. La telenovela atrae a un público indefinido en rango de edad, dado que al tratarse de una comedia romántica que es transmitida por *Disney Channel* es vista tanto, por niños pequeños, como por adolescentes.

Lo que más preocupa de este tipo de programas, es que son vistos por niños menores de 6 años, y este tipo de contenidos resultan inapropiados para pequeños de estas edades. La telenovela tiene contenido de ficción similar a aquellos programas dirigidos a otro tipo de público (adultos.) Trata temas como el anhelo del éxito y la popularidad, como así también la competitividad entre compañeros o la lucha por convertirse en una estrella. Esto conlleva a generar confusiones en los más pequeños, ya que se encuentran en una etapa en la que no saben discernir entre lo ficticio y lo real. En este caso, las niñas (objeto de interés en el presente Proyecto de Grado) buscan parecerse a la protagonista, queriendo imitar actitudes de la actriz, como así también una imagen similar, por medio del uso de vestimenta, maquillaje y accesorios, los cuales caracterizan a la protagonista. Por la calle puede visualizarse pequeñas de entre cuatro a siete años cargadas de maquillaje o con accesorios del personaje al estilo Violetta. Un claro ejemplo es una página en *Facebook* denominada "Fans de Violetta" creada y administrada por una niña de siete años de edad, en la cual aparecen diferentes consejos de belleza, para lograr parecerse a la actriz. Sucede que la telenovela transmite un estereotipo de mujer linda, exitosa y con talento, cualidades que hacen que las niñas adquieran como modelo a seguir. Esto hace que las pequeñas creen que estas son las condiciones

necesarias para ser aprobadas en la sociedad. Esto demuestra el efecto que la serie tiene en el público, cómo las pequeñas adquieren conductas del personaje, una imagen nada apropiada para sus edades, pareciendo niñas de mayor edad.

Otro es el caso del programa Panam, transmitido por Canal 13, "El circo de Panam" es un musical para niños de entre dos a ocho años de edad. Se caracteriza por ser un programa educativo y de entretenimiento. La protagonista Laura Panam mediante musicales junto, a otros personajes, enseña letras, números y poesías. El "Circo de Panam" reapareció en 2013. La actriz comenzó con "Yo soy Panam" en 2003, por Canal 9, este programa proponía la importancia del juego en los niños al aire libre y el contacto con la naturaleza. La producción mantuvo los mismos contenidos, musicales, juegos y entretenimientos educativos, con la diferencia que este último año (2013) incorporó nuevos personajes. Si bien es un programa infantil, atrae más al público de niñas. Esto sucede debido a que la protagonista muestra un personaje atractivo, con vestimenta ostentosa compuesta de brillos, tul y con una paleta de colores femenina (rosado, violeta) que llaman la atención de las más pequeñas. Este es otro ejemplo de cómo los programas televisivos influyen en la vida de los niños, dado que al igual que la telenovela antes citada Panam muestra un estereotipo de mujer que es admirada por las niñas, lo que las lleva a querer imitarla.

Como así también, se observa ante la estimulación del marketing con la venta de productos del programa el consumismo en las niñas. Es un fenómeno que influye en la vida de estas pequeñas queriendo adquirir lo que la televisión muestra y que el mercado ofrece para formar parte del mundo ficticio que estos programas transmiten.

Con el constante lanzamiento de diversos productos relacionados con los programas se ubica a las niñas en una posición de consumidor precoz incentivando a la

compra. Estos productos son indumentaria, revistas, cds, elementos para la casa tales como almohadones tazas, entre otros. De esta forma, mediante la publicidad incitan a que la niña desee ese producto de manera inmediata, dado que como resultado las niñas al adquirirlo y usarlo se sienten parte de ese mundo de fantasía que la telenovela muestra.

Otro ejemplo a citar son los concursos de belleza infantiles. “Princesitas” es un *reality show* de Estados Unidos transmitido en el canal *Discovery Home and Health*, en el que se muestra niñas entre dos a nueve años disfrazadas de adultas, en el que juegan a ser princesas e intentan ser modelos y además seducir a un jurado para ser elegida como reina. En el programa se muestra la vida de las niñas y ensayos previos a la presentación en el concurso. Las madres se muestran ansiosas, ofreciéndole premios a cambio de que realicen lo practicado frente al jurado. Durante el proceso de preparación para el concurso, las niñas son sometidas a diversos tratamientos para llegar a lucir una imagen de “Princesa”. Se les realiza tratamientos dolorosos, invasivos y no apropiados para sus edades. Depilación, tintura en el cabello, autobronceantes, tinte de pestañas, blanqueamientos de dientes, son algunas de las prácticas que se realizan a las niñas para conseguir captar la atención del jurado. En muchos casos, se obliga a las niñas a realizar dietas. Todas estas prácticas a las que las niñas son sometidas afectan los valores que se le crean desde pequeñas, dado que se le está comunicando que lo más importante es el cuerpo y su cuidado estético, que todo pasa por los cánones de belleza, estar flaca, vestir ropa glamorosa, usar peinados extravagantes, entre otros. Con la transmisión de estos programas se forman niñas orientadas y promovidas a competir por ser las más lindas, estableciendo en la sociedad un estereotipo de niña por medio de ciertos cánones de belleza.



Figura 4: Concursos de belleza infantil, cambios realizados a las niñas para concursar.
Disponible en http://images.lun.com/lunservercontents/Suplemento%20Noticias%20Imagenes/2011/may/22/6_4_2205_768.jpg.

Isabella Barret es una de las ganadoras del *reality* “Princesitas”. Según testimonios de su madre la pequeña comenzó a concurrir a los cuatro años a diferentes concursos de belleza, para lograr hoy día ser Miss América. Isabella con 6 años de edad fue elegida *Miss América* en el concurso de Estados Unidos. Como resultado la niña ganó un millón de dólares. Con la iniciativa de sus padres la niña lanzó su propia firma de joyas, línea de ropa y maquillaje, las cuales cuentan con la imagen de la niña.

La niña, Isabela lleva una vida extravagante, de grandes lujos. Dispone de un entrenador de voz y de un maquillador personal. Para el cuidado de su imagen no descuida sus extensiones, bronceado, y sus uñas de acrílico. Su madre asegura haber gastado alrededor de 50.000 dólares en los últimos dos años, algo que entiende como una «inversión». Cuando va a competir en los concursos, la niña se hospeda en hoteles de cinco estrellas, viste con indumentaria y zapatos hechos a su medida que cuestan 10.000 dólares. La vida que lleva esta pequeña refleja una niña que de corta edad parece vivir la vida de una famosa adulta, que estila una vida

llena de lujos en los que el consumismo y el materialismo son aspectos comunes de su vida diaria.

La película "*Little Miss sunshine*" (2006), también trata en una escena una niña de ocho años (Olive) que decide participar en un concurso de belleza. A diferencia de las demás concursantes, Olive se presenta al jurado de forma natural, sin ningún tratamiento estético, con su simpatía e inocencia. La película en esta escena muestra las dos realidades, dos tipos de niñas diferentes, aquellas que los programas televisivos muestran (con maquillajes, peinados y vestuario) y las niñas de la vida real (en este caso Oliver). Como resultado del concurso, la pequeña pierde, lo que produce un estado de tristeza y frustración en la pequeña, dejando la película como mensaje que actualmente lo que triunfa es el estereotipo de niña linda, ideal, aquella que es aceptada por el jurado porque es exitosa, capaz de realizar y desenvolverse en diferentes rutinas tales como la danza y el modelaje.

Las páginas de internet y blogs de moda, que si bien son visitados por un público mayormente adolescentes, se citan porque son otros medios en el que se muestra la tendencia mediante imágenes de niñas vestidas con indumentaria que las hace semejante a la figura de una persona con mayor edad.

En el caso de actual adolescente Tavi Gevinson se toma su blog como ejemplo ya que su historia muestra la carrera de una chica que desde temprana edad (once años) vestía de forma distintiva a las demás niñas de su edad. La vestimenta que Tavi usaba, la hacía ver como una adulta. Tavi Gevinson es una niña que se hizo conocida en el 2008, a los once años de edad debido a su blog de moda *The Style Rookie*. Un blog en el que mostraba información y comentarios sobre las tendencias en moda, como así también imágenes de la vestimenta que utilizaba a diario. Se hizo reconocida por la forma particular de vestirse que tenía y, para esa edad que todavía se la consideraba una niña interesada por la moda. Con trece años ya había

aparecido en la portada de *Pop Magazine*, asistía a de los desfiles de Nueva York e entrevistaba a Rei Kawakubo en Japón. Un tiempo después, a la edad de quince años, Gevinson fundó la revista “Nova”, una revista que trata sobre diferentes temas para adolescentes. Actualmente es ícono de moda para muchas adolescentes y una figura reconocida, a la que muchos la llaman “la niña superdotada en moda”, por ser la niña más influyente en el mundo de la moda.

Por otro lado, también se encuentra “Pequeña Fashionista”, un *blog* de moda infantil que informa sobre las últimas tendencias en indumentaria para niñas, es un espacio donde se puede encontrar las tendencias y estilismo e ideas para realizar ropa infantil. El *blog* muestra las marcas nuevas que surgen en el mercado para niñas, las cuales muchas de ellas reflejan características antes descritas como el uso de una paleta de color más sobria, tipologías formales y serias para un público de niñas. En el *blog* se puede visualizar imágenes de niñas entre cuatro a diez años maquilladas, con indumentaria y accesorios ostentosos. Se muestra pequeñas, con indumentaria y calzado que reflejan las últimas tendencias, acompañadas de accesorios (carteras, sombreros, collares, anteojos de sol, pulseras) .En otras imágenes también se puede visualizar niñas con bolsas de compras, simulando a la conducta de las mujeres adultas cuando salen de *shopping*. “Pequeña Fashionista” se especializa en un público infantil de niñas, con el fin de informar la tendencia en indumentaria para niñas: colores, estampados, materiales y tipologías.

Los programas televisivos, películas y blogs de moda mencionados se toman a modo de referencia para demostrar cómo la tendencia a que las niñas se vistan similar a sus mayores se refleja en diferentes aspectos de los medios de comunicación. Internet y la televisión son medios que como difusores de tendencia muestran a través de diferentes programas, *realitys* shows, páginas de internet y blogs de moda la tendencia en las niñas a querer parecer de mayor edad mediante

la imitación de diferentes conductas. Por otro lado se cita el caso de Tavi Gevinson para demostrar a partir de la experiencia de vida de la niña, estos cambios ocasionados en la infancia actual, en que las niñas se interesan cada vez más por que vestir.

Los medios de comunicación y la publicidad favorecen que la infancia sea cada vez más corta, al poner a su alcance productos y mostrar modelos con actitudes inapropiadas para las niñas, causando un aceleramiento en la infancia, lo que conlleva en muchos casos una sexualización precoz.

5.4. ¿Publicidad para un público infantil?

Las empresas se han percatado que los niños son los mejores consumidores, ya sea directamente o a través de sus padres y cada vez ofrecen más productos para ellos. Para atraerlos se pone como modelo a adolescentes, actores y cantantes que rápidamente son imitados por los niños, adquiriendo la ropa o accesorios adecuados para parecerse a su ídolo. Por otro lado la imagen del niño, se ha utilizado en la publicidad no sólo para promocionar productos infantiles, sino también bancos, productos alimenticios e indumentaria, dado que la imagen del niño es sinónimo de bienestar, alegría, delicadeza, entre otros. Actualmente, en el ámbito de la moda puede observarse publicidad gráfica de niñas con vestimenta y actitudes similares a las mujeres adultas. Recientemente varias campañas publicitarias fueron criticadas por utilizar una imagen de niña inapropiada para su edad, llegando a relacionarla con una imagen sexualizada, exponiendo su cuerpo. Sucede que el impacto del mensaje que estas campañas publicitarias emiten, son a nivel masivo por lo tanto abarca a toda la sociedad: niños jóvenes y adultos. Estas campañas muchas veces se transmiten en programas o canales televisivos que tiene un público infantil y de adolescentes por lo tanto, los más afectados son los niños .Según Schor,J (2006)

los responsables del marketing introducen en la cultura infantil temas que han funcionado con el público adolescente. En la actualidad la cultura de los adolescentes llega a los niños cada vez de más temprana edad.

El hecho de que los niños vean el canal MTV, donde se tratan temas tales como el sexo, rock and roll, las drogas y el alcohol, ocasiona que los niños se acerquen de manera más temprana a actividades e intereses de los adolescentes. En el caso de los más pequeños están adquiriendo un mensaje de cómo es ese modelo de mujer a seguir, estos mensajes pueden ser tomados como una realidad por parte de la sociedad y más en los niños que evalúan lo que observan en la imagen, aquello literal. Resulta peligroso ya que en esta etapa (entre seis y diez años) los menores crean una imagen corporal de sí mismo y buscan la representación de su cuerpo.

En tanto, para la psicóloga y educadora infantil, Escribano. C sostiene que esto “tiene que ver con que los medios de comunicación y lo que ven día a día marcan a los niños: si lo único que ven son chicas populares que van vestidas así, creerán que ésto es lo normal.”(Escribano, C, 2012). Para la psicóloga se trata de un problema netamente cultural, occidental y actual de acuerdo a los cánones de belleza que las niñas buscan y que es un suceso que no se da en cualquier parte del mundo, sino más bien en países del occidente.

El papel de los medios de comunicación y la publicidad es fundamental, porque se crea en los niños una imagen corporal que puede ser engañosa. La información que reciben da a entender que la belleza y el ser feliz viene de la mano de tener un determinado cuerpo, y forma de vestir.

5.4.1. Descripción de campañas publicitarias que muestran a las niñas imitando conductas de adultos.

Actualmente muchas son las empresas de modas que en el mercado han sido cuestionadas por realizar campañas publicitarias usando como modelo niñas con actitudes y vestimentas de una mujer adulta. Publicaciones recientes como la tapa de revista Vogue y campañas de las empresas de indumentaria infantil como “Lolitas” han causado polémica, debates en cuanto al uso de su imagen como objeto sexual. Lolitas es una empresa que pertenece a la cadena comercial inglesa Primark cuestionada y obligada a retirar del mercado un traje de baño para niñas de siete años que tenía la parte superior con relleno. La empresa fue acusada de promover la erotización infantil.

Otro es el caso mencionado de la revista Vogue, en el 2011 publicó una serie de fotos donde aparecían niñas de cinco a siete años con maquillaje sobrecargado, zapatos con taco, poses y miradas que remedaban la sensualidad adulta. En ellas se puede ver a las niñas con los labios de color rojo intenso y uñas pintadas. Están vestidas como si fuesen modelos luciendo su cuerpo y realizando expresiones eróticas, que nada se relacionan con la inocencia de su edad.



Figura 5: Polémicas fotografías de Vogue.
Disponible en: <http://i.bssl.es/elbloginfantil/2011/01/vogue.jpg>.

Los ejemplos citados, muestran cómo los niños son proyectados en el mundo adulto a través de la moda y los hábitos de consumo, en el que los medios de comunicación y las empresas de indumentaria juegan un papel fundamental. Estos factores muestran estereotipos de niñas que fomentan al sexismo. El problema se presenta con la erotización precoz de las niñas, estas actitudes que siguen para parecerse a alguien deja de ser un juego y se convierte en una aspiración que presenta patrones de conducta que limitan las posibilidades para que cada niña imagine y forme de manera creativa su propia identidad.

Los medios de comunicación y lo que ven a diario influye en las niñas, ya que si lo que ven todo el tiempo son estereotipos de mujeres y/o adolescentes que se las muestra como ideales y populares, vestidas con zapatos con taco, ropa ajustada y maquilladas excesivamente, las niñas creerán que esto es lo normal y tenderán a imitar.

Conclusión

Luego de haber abordado la temática relacionada con las tendencias en la indumentaria infantil en relación con la influencia de los medios de comunicación, se logró arribar a las siguientes conclusiones:

Se puede comparar en primer lugar a la infancia mediante un recorrido histórico, desde el siglo XX hasta la actualidad y comprobar así como fue modificando la indumentaria en la niñez en los diferentes momentos históricos.

La infancia es una construcción social que en cada tiempo histórico adoptó características específicas es por esta razón que los niños fueron concebidos, recibidos, tratados, institucionalizados, acompañados y vestidos de modos distintos según la época.

Durante la Edad Media a los niños se los vestía con indumentaria muy similar a la de sus mayores. Es en el siglo XVII, con la nueva visión de la infancia comienzan a surgir transformaciones en la vestimenta de los niños, la ropa empieza a tener características que hacían a las prendas más sencillas y cómodas.

Estas diferentes formas de vestir a los niños según la época, muestra cómo se establece cierta similitud en lo que acontece actualmente con la indumentaria de los niños en relación a como se los vestía en la Edad Media. Si bien actualmente, se reconoce a la infancia como una etapa de vida independiente que requiere cuidado y protección de sus mayores, en muchos de los casos se los viste muy similar a los adultos, la moda para niños es similar a la de los mayores pero en versiones reducidas. Basta con observar las vidrieras en tiendas nacionales o internacionales como Akiabara o Zara en la que se muestran dos maniqués que sólo se diferencian por la altura, uno que representa a la madre y el otro a la hija, vestidos de la misma forma.

Estos cambios que se están produciendo en la indumentaria para niños son producto de la influencia de diversos factores siendo uno de los principales los medios de comunicación, difusores de estereotipos, modelos de convivencia, valores y actitudes.

En primer lugar se debe considerar que los niños actualmente se encuentran inmersos en un contexto en el que están informados constantemente sobre lo que pasa a su alrededor por medio de estímulos que generan las publicidades, propagandas y los programas televisivos, los cuales actúan como principales comunicadores de estilos, estereotipos y valores.

La revolución Industrial, las nuevas tecnologías, el acceso a los medios de comunicación, la aparición de Internet, las redes sociales reformularon conceptos y generaron aperturas que fomentaron cambios sustanciales en las costumbres y usos de los individuos. En estos cambios que se produjeron a nivel social en cuanto a costumbres, usos y elecciones, la influencia de la televisión y sus estrellas es un factor determinante ya que provocaron en el público masivo la conducta de querer imitar sus gustos y costumbres.

A principios del 1900 la indumentaria era realizada por modistas y la moda que provenía de las capitales como París O Milán, comenzaba a difundirse a nivel internacional por medio de las primeras revistas que mostraban los últimos diseños, siendo las revistas el primer medio de difusión de la moda. Con la revolución industrial, se produjeron una serie de cambios en la industria de la moda, surge la fabricación en serie de la ropa, y como consecuencia de esto la moda se vuelve masiva y los medios de comunicación se encargan de informarlo. Este es uno de los factores principales que influyeron en moda, llevando a globalizar las tendencias en indumentaria para los diferentes públicos.

En la actualidad son diversos los medios que se encargan de difundir moda y tendencia tales como revistas, televisión, diarios, publicidades, blogs, son algunos

de los tantos medios que actualmente informan acerca de la moda. A causa de este auge en tendencias de indumentaria tanto en las empresas que trabajan en indumentaria infantil como en el público que compra la ropa, se observan grandes cambios en la oferta y en la demanda del mercado.

Las empresas de moda ofrecen diversos estilos de indumentaria para niños ya que tanto los padres como hijos se muestran interesados en la vestimenta que el pequeño usara. Pudo observarse que a partir de la investigación de mercado en la producción de indumentaria infantil un gran crecimiento en el sector de la industria. Varios son los países que reflejan un gran auge en la incorporación de empresas que se dedican al sector de moda infantil, apostando día a día al diseño para los más pequeños con nuevas propuestas. Tal es así que se ha llegado a el punto de realizar Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil, FIMI .Esto demuestra como con el paso del tiempo se le fue otorgando mayor importancia al vestir de los niños, cuando en un principio no existía indumentaria para niño como tal, sino que se los vestía con la misma indumentaria para adultos.

Considerando a la moda como la consecuencia del espíritu de una época, mediante la cual se revela sus creencias, pensamientos, estados, permisos y prohibiciones, concluyo que la tendencia planteada, aquella que la indumentaria para niños que se asemeja a la moda de los adultos, es un fenómeno que refleja la actualidad, una sociedad de hechos efímeros ,en la que todo ocurre con mayor rapidez, los niños se apuran por alcanzar la adolescencia y se insertan cada vez en edades más tempranas al mundo de los adultos. Es una infancia que crece rodeada de múltiples estímulos producto de la publicidad, programas de televisión, internet y medios de socialización. Una infancia que participa en los momentos de compra, eligiendo que usar y sus preferencias están influenciadas la gran mayoría por personajes a seguir. Los medios de comunicación muestran estereotipos idealizados para las niñas que son producto del imaginario social de la época, en la que se prioriza la belleza,

delgadez, juventud y sobre todo el éxito. Es por esto que esos personajes influyen en la identidad de la niña, ya que se le comunica a la pequeña que el actuar y vestir como ese personaje es lo que está bien y la llevara al éxito.

Por otro lado cabe destacar la importancia del rol de los padres en las actitudes de las niñas en cuanto a la vestimenta que usan. Si bien la pequeña puede ser quien elija usar cierta indumentaria, porque es la que está de moda, los padres son quienes permiten que la pequeña vista de esa forma. Si la pequeña observa que lo que está a la moda son calzas con brillos y remeras con estampas, va a querer ese producto ya que es el que sus amigas o ídolos usan. La tendencia para el mercado de la indumentaria es tomada por las empresas de diferentes públicos: adultos, adolescentes y niños, es por esto que se observan diseños, tipologías, texturas, estampas y colores similares en las diferentes tiendas. Debido a esto muchas madres compran y usan un modelo similar de prenda al que quizá viste su hija porque la tendencia que rige es la misma para todas. El público es el que elige la indumentaria, pero en ese criterio de selección, existe una gran inducción por parte de muchos sectores para imponer cierto tipo de producto y a través de personajes de ámbitos televisivos, por ejemplo, la influencia de la imagen.

Se concluye que los principales factores que influyen en la tendencia planteada son: en primer lugar como se mencionó anteriormente la partida de toma de diseño en las empresas, las tendencias que son las mismas para el mercado de la indumentaria en su totalidad, es decir que abarca a las empresas de diferentes públicos: niños, jóvenes y adultos, la tendencia es una sola pero cada empresa la reinterpreta de diferentes formas para reflejarla en sus diseños.

Esta tendencia así también es producto de una serie de elecciones, preferencias, y gustos que aparecen en la sociedad, es por esto que se refleja en la moda. Que la forma de vestir en los niños cada vez se asemeje más a la de los adultos, responde a sucesos que acontecen en la actualidad: las nuevas formas de socialización en la

infancia, los conceptos de la educación moderna, la búsqueda de identidad en el niño queriendo parecerse a sus ídolos, el salto de etapas en las niñas buscando adelantarse a la adolescencia, el acceso a mayor información en los niños mediante el uso, consumo y manejo de la tecnología y los medios de comunicación, son responsables de una actitud más exigente por parte de los niños en cuanto a su manera de vestir.

El mercado de las empresas dedicadas a la indumentaria toma tendencias para realizar las colecciones, lo cual homogeniza los diseños de las prendas destinadas a diferentes públicos. Si bien adoptar tendencias para la creación de las prendas es parte del proceso de diseño, las empresas de moda infantil podrían diferenciarlas del público adulto y adaptarlas al público infantil, consiguiendo incorporar ideas innovadoras pero logrando respetar la edad al usuario que se dirige, logrando mantener características en las prendas que hacen a una vestimenta para niños (colores, cortes, estampas, texturas, comodidad), aspectos que muchas empresas de moda infantil están dejando atrás logrando homogeneizar la moda para todas las edades (adultos, adolescentes, niños).

La profesión del diseñador de indumentaria, además de crear modas y seguir tendencias, bajo las influencias culturales y sociales de un periodo en particular, mediante sus diseños responde a los deseos y necesidades de la sociedad. Es por esto que una de las principales funciones del diseñador es manifestar mediante la creación de los diseños un sistema de valores, creencias y prácticas sociales de una cultura. El hecho de que en la actualidad la indumentaria para niños se asemeje a la de los adultos es porque estos diseños responden a las necesidades, gustos y deseos de la infancia actual, un público de niñas que le interesa que vestir.

Referencias Bibliográficas:

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Barbabella, M (2000).Psicología del niño. Modulo I .Facultad de ciencias de la Educación. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén: Centro de estudios facultad del Comahue.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

Bou. L (2012).*Fashion brands for kids*. Barcelona: Ediciones Monsa.

Busquet, J (2008).*La cultura de masa o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.

Carande, M (2009) .Disponible en: edimpresa.unoentrierios.com.ar.

Coraminas, J (1993).*Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Barcelona: Editorial Gredos.

CIAI cámara industrial Argentina de la Indumentaria. Disponible en: www.ciaindumentaria.com.ar.

CAIBYN .Cámara Argentina de la indumentaria de bebés y niños.(2012).Disponible en:www.caibyn.com.ar

DERF Agencia Federal De la noticia,(2012). Disponible en : www.derf.com.ar.

Diaz, E (1998).*La ciencia y el imaginario social*. Buenos aires: Editorial Biblos.

Dillo,S. Gill,G (2012) .*Principios de la Gestión en Empresas de Moda*. Barcelona:Gilli.

Doria Patricia, D.(2012).Cuaderno 42.Consideraciones sobre Moda, Estilo y Tendencia. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.p104. Buenos Aires: Centro de estudios en Diseño y Comunicación.

Diccionario de las Ciencias de la Educación (1996).México: Editorial Santillana.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,SL.

Escribano. C (2012).La nuevas tecnologías y la educación infantil. Disponible en: http://www.educa.madrid.org/cms_tools/files/65a73a3c-1395-4a6c-be4f-e38f4801c79d/NuevasTecnologias.pdf.

- García Galera (2000). *Televisión, violencia e infancia*. Madrid, España: Gedisa.
- Giorgi, D (2012). .Revista Maby n 50. Edición n 38 julio.
- Kalonilo (1992). *La historia del traje*. México: Editorial Diana.
- Laver, J (2005). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra, 1997.
- Lurie, A (1994). *El lenguaje de la moda .Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: ediciones Paidós.
- Levin, D (2009). *So Sexy, so soon*. Disponible en :yaerahoraenlaradio.blogspot.com
- Marulanda, A (2001). *Creciendo con nuestros hijos*. Bogotá: Editorial Norma.
- Morduchowicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. La construcción de la Identidad juvenil en la Internet. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Naradowsky, M (1999) . *Desencantos y desafíos de la escuela actual*. Buenos Aires: Ediciones: Novedades Educativas.
- Noval. M (2006). *Los niños y la relación con los juguetes antropomorfos*. Córdoba: Brujas.
- Suarez, J (2006). *La mujer construida*. España: Editorial MAD.
- Saltzman, A. (2006). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda del siglo xx*. Buenos Aires: Ediciones Grupo Planeta.
- Schor, J (2006). *Nacidos para comprar*. Barcelona: Paidós
- Raymond, M (2010). *Tendencias: que son, como identificarlas, en que fijarnos, como leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Valdes, G. (2012). Cuaderno 42. Filosofía desde el placar. Modernidad, moda e ideología. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. p112. Buenos Aires: Centro de estudios en Diseño y Comunicación

Bibliografía

Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Ediciones Morata.

Canal 9 (2012). Disponible en: www.canal9.com.ar.

Canal 13(2012). Disponible en: www.eltrecetv.com.ar

Club de Ángeles (2012). Disponible en: www.clubdeangeles.com.ar

Charol (2011) .Disponible en www.lapala.cl/2011/los-objetos-sexuales-infantiles-objetos-de-consumo-objetos-sexuales-infantiles/objetos-de-consumo.

Domínguez, R (2009). *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Ediciones Parramón Paidotribo

Erikson,E (1993). *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: editorial Harmi.

Faux, D, S (2006). *Los canones femeninos en el siglo xx*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Filmaffinity(2006). Película Miss sunshine. Disponible en: www.filmaffinity.com/es

Gevinson, T (2012). Disponible en : www.thestylerookie.com.

INDEC (2012). Instituto Nacional de estadísticas y censos. Disponible en : www.indec.com.ar/indec.gov.ar.htm

Las Castañitas (2012). Disponible en: www.lascastanitas.com .

Jaeger, A (2008) . *Creadores de moda ,diseño, industria y tendencia* .Barcelona :.Editorial Oceano Ambar.

Oliver ,X (2010). *Atrapados por el consumo*. Editorial Lid.

Pequeñas fashionistas (2012). Disponible en: pequenafashionistalittlefashionista.blogspot.com.

Rivieri, P (1985). *Psicología de la vida cotidiana* .Buenos Aires: Ediciones Nueva visión

Sanchez, J (2013). *Arte, Diseño y moda*. Cuenca: Ediciones de la Universidad De Castilla-La Mancha.

Telefe (2012). Disponible en: www.telefe.com.

Tv y cable (2010) .Princesitas: niñas como barbies y madres dispuestas a todo.
Disponible en tvycable.com:

Turkle, S (1995).*La vida en la pantalla*. Buenos Aires: Paidós.

Vasini, J.(2000).*Post –Mocositos*. Buenos Aires: Editorial Lugar.

