

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**La medida ideal**

El estereotipo de belleza de las marcas argentinas de moda  
femenina en la actualidad.

Laura Betancur Gaviria  
Cuerpo B del PG  
20/07/2015  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Ensayo  
Historia y tendencias

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1: Estereotipo ideal en la estandarización de tallas femeninas</b>	9
1.1 Medidas antropométricas	9
1.2 Análisis de las medidas antropométricas más utilizadas en el mundo de la moda.	12
1.3 Consecuencias y evolución en las tallas en el siglo XXI	19
1.4 Mitos, estereotipos y arquetipos del mundo de la moda	24
1.5 Análisis y desarrollo del mercado y sus consumidores	25
<b>Capítulo 2: Comunicación de los cánones de belleza por las marcas de indumentaria femenina.</b>	27
2.1 Belleza ideal desde los lentes.	28
2.2 De maniquí a la pasarela.	34
2.3 Marcas españolas excedidas en este ideal.	41
<b>Capítulo 3: Conciencia, crítica y usos de la regulación de las tallas en España comparado con la Argentina.</b>	43
3.1 Regulación de tallas en la industria de moda española.	44
3.2. Ley de tallas en la Argentina ¿ mito o realidad?	49
3.3 La industria de indumentaria femenina y diseñadores contemporáneos en Argentina.	52
3.4 Estudio antropométrico de los argentinos en proceso	56
<b>Capítulo 4: El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer.</b>	60
4.1 Adaptación del mercado	61
4.2 Una batalla entre Usuario y marca	66
4.3 Una ley que beneficia o es contraproducente	68
4.4 Problemáticas sociales	70

4.4.1 Síndrome de la compra compulsiva	70
4.4.2 Trastornos de la conducta alimentaria	71
4.4.2.1 La anorexia	73
4.4.2.2 La bulimia	76
4.4.2.3 Permanexia y vigorexia	78
<b>Capítulo 5: Consumidor vs estereotipo</b>	<b>81</b>
5.1 ¿Victima o consumidor?	82
5.2 Generación de un estereotipo consciente	84
5.3 Diseñadores generadores de nuevos cánones de belleza	89
<b>Conclusiones</b>	<b>92</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de ensayo, es una reflexión hecha desde un punto de vista propio, de una temática que genera mucho auge en la actualidad en el ámbito de la moda y que se irá explorando poco a poco, con el propósito de exponer los casos y datos que den mayor respaldo a los antecedentes relevantes que se han creado. La elección del tema: *Estandarización de tallas en la actualidad* esta dentro de la línea temática de Historias y Tendencias ya que hace alusión a cómo, cuándo y por qué se ha llegado a tener este tipo de estereotipos en la moda, que aumenta la tendencia de reducir talles de las marcas teniendo como consecuencia casos que obligan a la estandarización de las mismas. La elección del tema para este proyecto de grado se debe a que actualmente la moda crea estereotipos que a través de diferentes diseñadores que parten de campañas publicitarias, producciones y pasarelas, crean mitos y arquetipos que repercuten en la variación de talles de las prendas que se ven en el mercado actual de indumentaria femenina, por lo tanto, afecta al consumidor y lleva en algunos casos a las organizaciones gubernamentales a que tomen medidas necesarias para regular este tipo de situaciones. Por esta razón es indispensable que el diseñador tome registro de este tipo de situaciones y se informe de las leyes que rigen actualmente a nivel internacional para así aplicar este conocimiento a la hora de variar los talles básicos y reproducirlos a sus prendas abarcando el tema desde las diferentes causas y consecuencias que hacen de la variación de talles el principal responsable de la problemática. Teniendo como base la pregunta problema de ¿Cómo la industria de la moda influye en la estandarización de tallas para el nuevo milenio y cómo se ve reflejada esta situación en argentina actualmente?. A raíz de esto, describir los parámetros de aquellas marcas de indumentaria que registraron acuerdo ante el Ministerio de Sanidad y el consumidor, dando un preámbulo del estudio antropométrico que se genera actualmente en argentina

por el INTI, revelando las consecuencias más relevantes obligando a realizar un parámetro entre España y Argentina. Este Proyecto de Graduación toma como antecedentes diez trabajos de grado entre los que están: *Consultoras de moda y relaciones públicas*. (Belén,2013), el cual se tomó como referencia debido a que trata como se mueve la moda en los diferentes medios de comunicación masiva; *Textiles y prendas inteligentes al servicio de pacientes con bulimia y anorexia* (Cataldo,2013), abarca los trastornos de la alimentación y como influye la moda en el comportamiento social; *Identidad indumentaria del travesti* (Chiu, 2013), hace referencia a la aplicación de la antropometría en el diseño; *Publicidad ser para pertenecer* (Lara,2013), trata sobre los estereotipos generados por las publicidades que van en contra de la salud; *Princesas* (Riubugent,2011) hace referencia a los estereotipos de belleza que se ven reflejados en las mujeres desde la infancia; *Moda vs Salud* (Scorza, 2011), trata sobre la balanza que hay entre seguir una moda y la salud propia del consumidor; *La ley de talles y su aplicación a la Argentina* (Trabatto,2011), Trata sobre la aplicación de las normas IRAM; *Las marcas adolescentes* (Volpintesia,2013), hace referencia a la aplicación e incumplimiento en la ley de talles en Argentina; *Hambre de moda* (Verdini,2013) Abarca la temática de las tallas grandes y la adaptación en el mercado de las mismas; *Nutricia plus* (Saponaire,2012), trata sobre la estética y la salud. El ensayo se compondrá de cinco capítulos, que se dividirán de la siguiente manera:El primer capítulo hará énfasis en el tema del peso y la talla ideal, partiendo de los cánones de belleza que han sido creados e implementados desde épocas como el renacimiento por Leonardo Da Vinci, hasta las medidas antropométricas que rigen en el mundo de la moda actual, las cuales generan a su vez estereotipos que influyen en el tallaje de la indumentaria femenina teniendo como consecuente al mercado y al consumidor del siglo XXI, exponiendo que diseñadores de moda actual toman los parámetros de cánones de belleza ideal impuestos en la antigüedad para la creación de sus colecciones e imagen de marca, haciendo referencia a textos que hablen sobre lo ideal en belleza, medidas y tallas desde épocas

pasadas hasta lo contemporáneo, abriendo así el segundo capítulo que tomará como tema la evolución de los cánones de belleza a lo largo de la historia, pasando por sus inicios desde el comienzo del siglo XX, la resurrección que produjo Christian Dior y de cómo lo visual ha hecho gran parte de la generación de dichos estereotipos, de la mano de los medios de comunicación, como por medio de la fotografía la moda dió un vuelco y se tornó totalmente gráfica, logrando crear en la sociedad íconos de moda a seguir, tal como lo fue *Twiggy* o *Kate Moss* , la importancia que personajes como estos tienen en la campaña y surgimiento de una marca de moda, pero que tienen crítica de la manera en como son expuestas, ya sea por modelos extradelgadas o imágenes retocadas con *photoshop* que le muestra al consumidor una realidad inalcanzable, resaltando de misma manera las normas que existen acerca de el manejo de dicho programa que genera cánones que se han visto en forma exagerada por algunas marcas en Europa de las cuáles se hace énfasis abriendo campo al tercer capítulo que trata sobre el acuerdo entre el Ministerio de Sanidad y el consumidor con distintas marcas de moda que se realizó en el año 2007 en España, analizando las diferentes razones por las cuales el gobierno se vió obligado a estandarizar las tallas en el país, tomando casos de las entidades que están involucradas en el acuerdo y como a partir de esto se llego a un estudio de medidas a la población femenina española por parte de el ministerio para un correcto balance en el tallaje de las prendas. Información sacada de las cláusulas del acuerdo y de los estudios realizados por el gobierno de este país, seguido por la ley de tallas para la indumentaria femenina que existe en la Argentina y los estudios que esta realizando en INTI sobre la antropometría de la población argentina, logrando así un parametro entre dos países con actual producción en el sector de la moda, teniendo como referente el caso de el acuerdo en España expuesto, enfocándose en la implementación y cumplimiento de la ley 12665 implementada actualmente en el país por los diferentes diseñadores contemporáneos que la cumplen o hacen caso omiso a esta regla, generando de este modo una variación en las tallas para el consumidor de indumentaria

femenina, creando un estudio en los diferentes establecimientos actuales de indumentaria con un análisis de sus diferentes etiquetas y tablas de talles, que generaran una posible comparación entre establecimientos y dando un rango de medidas reducidas o estandar que poseen las marcas actuales. En el cuarto capítulo se expondrá como los diferentes estereotipos para la mujer que rigen en la actualidad afecta y obliga al mercado a adaptarse a estas mismas, teniendo como base las estrategias que genera el marketing con respecto a las marcas de moda, estrategias que no solo atrapan al consumidor si no que lo fidelizan. Pero, ¿será esta beneficiosa o contraproducente para el mercado de moda actual?. Tema que logra enfrentar en alguna instancia de la relación al consumidor con la marca, teniendo en cuenta que el único afectado no es sólo el usuario si no los que hacen parte de las imágenes de cada casa de moda como las modelos, exponiendo algunas razones que sustentan el porqué para estos individuos la ley de talles explicada en el capítulo tres es contraproducente, ya que este al darle acogida a los parámetros de la medida ideal que impone la industria de la moda se ve afectado no solo física sino psicológicamente ya sea por trastornos de alimentación, deterioro de la autoestima entre otras. Demostrando no solo las consecuencias, sino como han existido campañas y diseñadores que han generado una concientización con respecto a las tallas y el seguimiento de un estereotipo ideal, abriéndole las puertas a la evolución de la moda en cuanto a una medida limitada, dejándola abierta al consumidor. ya que este al darle acogida a los parámetros de la medida ideal que impone la industria de la moda se ve afectado no solo física sino psicológicamente ya sea por trastornos de alimentación, deterioro de la autoestima entre otras. Demostrando no solo las consecuencias, sino como han existido campañas y diseñadores que han generado una concientización con respecto a las tallas y el seguimiento de un estereotipo ideal, abriéndole las puertas a la evolución a la moda en cuando a una medida limitada, dejándola abierta al consumidor. Cerrando el ensayo en el quinto y último capítulo que abarcará la información necesaria para poder responder a la pregunta problema, empezando por dar un análisis del

consumidor y su recepción a cerca de las diferentes maneras en que las marcas dan a conocer su identidad, desembocando en los casos principales de como este al ser parte de un grupo seguidor de estereotipos actuales, llega a ser una de las razones por las cuáles se han debido tomar decisiones acerca de la unificación de tallas en las marcas de indumentaria femenina actual y como muchas organizaciones nacionales e internacionales apoyan esta causa con diferentes campañas y fundaciones que promueven la ley de tallas y los diferentes derechos de la mujer. Llegando a las conclusiones que definan cuales han sido las causas mayores para llegar a un acuerdo de estandarización de tallas que aunque solo se ha visto de forma drástica en España, se ve propenso a aplicarse en el futuro en otros países con el mismo rigor entre ellos Argentina, analizando dentro del mismo contexto posibles soluciones a lo que muchas marcas de indumentaria ven como obstáculo en el momento de seguir las reglas correspondientes.



## **Capítulo 1: Estereotipo ideal en la estandarización de tallas femeninas.**

En la actualidad la indumentaria femenina en su mayoría se rige por medio de estereotipos que se imponen diariamente y que crean grupos o masas de personas que se ven obligadas a seguir ciertas medidas que las propias casa de moda imponen al consumidor , pero que por alguna razón al entrar en los esterotipos impuestos son parte de una aceptación personal y social, entiéndase estereotipo según la Real Academia Española (RAE) como “una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (2001, p. 996) entonces, ¿cuál es el estereotipo ideal?, ¿hay un cánon perfecto?. Partiendo de los cánones que se han expuesto a la largo de la historia ,los cuales hacen énfasis en como la percepción de lo bello va relacionado directamente con la proporción, acatando una proporción ideal. Se mostrará una evolución en pensamiento y visión de un cánon de perfección que ha sido aplicado en la industria de la moda femenina actual, sin dejar de lado la idea de que todas las modas están obligadas a coincidir con el espíritu de la época, es decir, cada tendencia es generada tanto como por los medios gráficos, como por la música y el arte, influyendo con gran magnitud frente al consumidor.

### **1.1 Medidas antropométricas**

Desde varios años atrás existe una perspectiva histórica del concepto de cánon perfecto, obteniendo así diversos planteamientos sobre las dimensiones de la figura humana relacionado con la belleza y la matemática.

Partiendo del diccionario de la RAE la antropometría es un “tratado de las proporciones y medidas del cuerpo humano.” (2001, p.170). Por esta razón se puede decir que la ciencia empezó a estudiar y analizar en todo su esplendor la fisionomía y cuerpo humano en la época del renacimiento, el cual hayó una exquisita relación entre lo que fué la matemática, la belleza y el arte, creando diferentes variables y medidas o cánones para la figura humana, por medio de el estudio de la anatomía y la perspectiva que abrieron

herramientas que permitirían un nuevo concepto de modelos de belleza. A partir de éste concepto surge como consecuencia los estudios e investigaciones del arquitecto Vitruvio o el artista y científico Leonardo Da Vinci, quién se interesó por estudiar los diferentes cánones de belleza para una figura humana ideal, y en consecuencia crea la obra *el hombre de vitruvio*, dibujo realizado en lápiz y tinta, ésta representa una figura masculina desnuda en dos posiciones sobreimpresas de brazos y piernas e inscrita en un círculo y un cuadrado, donde se expresa que para *Vitruvio* el cuerpo humano esta dividido en dos mitades por los órganos sexuales, los brazos extendidos la estatura total del sujeto, y la medida de algunos segmentos del cuerpo resultan ser idénticas a otras generando así una proporción total del cuerpo, ocupando el ombligo el centro del cuerpo como una sección áurea, llamada así por Platón que la consideraba de origen divino ya que se creía que encarnaba la perfección de la creación divina, por lo que éste cánón es uno de los más famosos y precisos de la historia, tal como lo describe Marco Vitruvio (1995):

El cuerpo humano lo formó la naturaleza de tal manera que el rostro, desde la barbilla hasta la parte más alta de la frente, donde están las raíces del pelo, mida una décima parte de su altura total. La palma de la mano, desde la muñeca hasta el extremo del dedo medio, mide exactamente lo mismo; la cabeza, desde la barbilla hasta la coronilla, mide una octava parte de todo el cuerpo; una sexta parte mide desde el esternón hasta las raíces del pelo y desde la parte media del pecho hasta la coronilla, una cuarta parte [...] los restantes miembros guardan también una proporción de simetría, de la que sirvieron los antiguos pintores y escultores famosos alcanzando la fama (p.132).

La simetría en el cuerpo humano era de tanta precisión que también llegó a compararse con la simetría que debían tener los templos y el origen de las medidas para una perfecta proporción que fuera apropiada según el conjunto total de su dimensión, lo que dio un grna paso a lo que es la arquitectura actualmente en el mundo.

El concepto de teoría estética se origina desde los pitagóricos, aproximadamente en el siglo V a.C, ellos afirmaban que la belleza es la proporción simple y bien definida de las partes, Además, no existe arte sin proporción. Todo arte surge, así por medio del número. La proporción existe por consiguiente tanto en la escultura como en la pintura. Hablando generalmente todo arte es un sistema de proporciones, por lo tanto puede decirse con

justicia lo siguiente: las cosas parecen bellas en virtud a su número. (Spinadel 2007, p. 56).

Siempre se ha tenido una percepción que lo bello va relacionado directamente con la proporción, la correcta distribución de sus partes y su relación con el todo, por consiguiente a raíz de su grandiosidad con el estudio de Da Vinci es que se halló una exquisita relación entre lo que fue la matemática, la belleza y el arte, planteando cánones para la figura humana, por medio de el estudio de la anatomía y la perspectiva abriendo herramientas que permitirían un nuevo concepto de modelos de belleza.

De aquí surgen algunas dudas de ¿cómo si la figura humana ha sido la misma desde el comienzo su cánón de belleza ha ido cambiando entre período de tiempo y culturas? Sin embargo, de un cambio a otro no solo cambia la representación de la figura si no su modelo estético en general, ya que el hombre de vitruvio aunque es un de los mas representativos fue uno de los últimos que se dieron en la historia. Desde los principios de las civilizaciones se ha ido viendo distintas formas de ver la belleza como se vió desde la época de la prehistoria, donde las mujeres con órganos reproductores muy marcados eran mas apetecidas, ya que esto les facilitaba a la hora de dar alumbramiento una mayor facilidad evitando así una muerte repentina durante el parto; también es el caso de las mujeres en china, como describe *Mei* (2011) donde existía el cánón de belleza de pies pequeños, tradición que comenzó en la Dinastía Song (960 d.c) hasta la Dinastía Qing (1616 d.c) y se manifestaba en las niñas desde que tenían cuatro o cinco años de edad, estas mismas vendaban sus pies para lograr tener pies pequeños y puntiagudos, rasgo que para los hombres era especialmente esencial de una mujer hermosa, característica que en muchos casos les impedía hasta caminar pero era necesaria, ya que si una mujer tenía pies grandes le era imposible encontrar a alguien para casarse (p.55).

Hasta el renacimiento la proporción que exponía Leonardo Da Vinci reflejaba la máxima belleza y perfección, Llegando así a una medida ideal y perfecta, una talla que representa una *belleza divina*. Stratz (1926) sostiene que la concepción del cuerpo desnudo en el

arte ha sido condicionada, por la moda, por el traje y por las influencias técnicas lo que da una gran importancia en el desarrollo de una cultura en la evolución y creación de los diferentes cánones de belleza creados a través de los tiempos. Dándole así en este caso a el diseñador una responsabilidad vital en la que al basarse ya en cánones existentes guiados por un equilibrio constante de este mismo, sin caer en lo que es llamado imitación o redundancia al momento de crear, pues como ya se mencionó un cánón es algo que va ligado al tiempo de su creación abriendo nuevos parámetros que logren la evolución de este mismo que se considera actual, en un futuro donde ya haya producido impacto sobre la sociedad.

### **1.2 Análisis de las medidas antropométricas más utilizadas en el mundo de la moda**

Las medidas antropométricas en el mundo de la moda abarcan desde la aplicación del diseñador en la ilustración hasta la proporción de las prendas y el patronaje de las mismas. Por lo que la moda hace mucho énfasis en lo que al equilibrio de la estética y la simetría de las prendas corresponden. Del mismo modo proporciones que facilitan el equilibrio de todas las partes del cuerpo como la cabeza, extremidades y tronco entre si.

Como expone Saltzman: “La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita”(2004, p.234) El diseño empieza y termina en el cuerpo, por lo que es lo que lo amolda, entendiendo así que el que diseña y adapta a la indumentaria es el cuerpo mismo.

Teniendo en cuenta que la vestimenta se proyecta en función a las formas del cuerpo y a sus movimientos, las medidas antropométricas en la indumentaria se sacan teniendo en cuenta cuatro factores que són : cabeza-tronco-extremidades, frente-espalda, inferior-superior, izquierda-derecha, llegando de esta manera a una relación entre las mismas formando una división que logre equilibrio entre el cuerpo y sus movimientos.

Una de la aplicación de medidas antropométricas más comunes en la moda es en la ilustración y figurín, donde se hace un dibujo a escala de la figura humana teniendo distintos factores en cuenta, tales como la cabeza que hace de parámetro para segmentar las distintas partes del cuerpo, proporciones que eran de suma importancia tal como lo describe *Ubach*:

Durante muchas épocas artísticas se ha creído que el deber del artista era representar figuras según una idea concreta de belleza, y que esa idea podía formularse mediante normas objetivas. De esa convicción partieron los cánones de proporciones que fijaban la altura y proporción de cuerpos hermosamente constituidos ( 2007, p.14).

Canón que con el tiempo ha ido tomando una forma más estilizada, ya que logró incrementó a 9.5 hasta llegar a las 12 cabezas de proporción, aplicando estas modificaciones corporales no sólo a la ilustración si no a las prendas de vestir, lo que se ve directamente en el cambio de talles que cada vez va tornandose mas estilizado. En el dibujo se plasma directamente lo que se quiere reflejar en las colecciones por lo que al tratarse de una representación gráfica es necesario determinar una figura ideal que corresponda no solo a el concepto de la marca o que el diseñador quiera transmitir si no también que vaya de acuerdo a las proporciones que cumplan con los cánones que exige el mercado. La morfología de cada una de las prendas, se constituye en superiores e inferiores tomando el ombligo como Da Vinci lo expuso como el centro del cuerpo, agregando un factor más a la hora de medir la vestimenta en el cuerpo como lo es la silueta.

Ésta está delimitada por líneas imaginarias que se cruzan sobre el cuerpo, las cuales tienen formas geométricas y hacen un uso versátil del espacio sobre el cuerpo humano, entre las que se encuentran : triángulo, rectángulo, trapecio, reloj de arena y tipo globo.

Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado,el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que estas dependen de los hábitos, las costumbres y el modelo ideal ( ideológico) de cada época y región. Más allá (o más acá) de la vestimenta, las cinturas intervienen morfológicamente sobre los cuerpos. (Saltzman, 2004, p. 33).

Durante el tiempo la silueta ha ido evolucionando como se vería claramente en la época del *corset*, que según Tamami Suoh (2002) desde la época del rococó ya se trabajaba este tipo de vestimenta, con la diferencia de que la palabra *corset* como tal no existía y era más conocida como *corps á baleine* ó cotilla de ballena, prenda que logró transformarse en un componente básico de la indumentaria femenina y que hizo leves variaciones en sus detalles decorativos, década tras década, hasta la Revolución Francesa ( Citado en Fukai, Iwagami, Koga y Suoh, 2002, p.13), variaciones que no solo influyó en la forma de vestir de la mujer, si no también a lo que su sexualidad se refiere, los elementos que complementaban como volantes, cintas, flores, entre otros, resaltaban el pecho logrando un busto mas levantado y moldeado que resultaba seductor y provocador para el sexo masculino. Enswistle (2000) menciona el objetivo de los trajes para la mujer como “están pensados principalmente para resaltar su atractivo sexual para los hombres. Por otra parte, los trajes masculinos no cambian con la misma rapidez que los de las mujeres y se rigen por el principio de jerarquía, resaltando su posición social (p.86)”. Posición masculina que poco a poco se va degradando y se ve claramente en la vestimenta tal como fue después de la Revolución Francesa, donde se dió un cambio drástico en la vestimenta femenina dejando de lado el *corset* para entrar en la era de los *vestido-camisa* o *robe en chemise*, dejando atrás la cintura acentuada para pasar a lo que parecía mas ropa interior masculina. Al finalizar el siglo XVIII se generó el corte imperio, que se localizaba justo debajo del busto, lo que duró muy poco, exactamente hasta el siglo XIX en el que se produjo un cambio importante en el vestido femenino que se caracterizó según Laver (2008) en:

La cintura, que había estado marcada muy alta durante un cuarto de siglo, volvió a su posición normal y cuando esto sucedió se hizo inevitablemente más y más estrecha. Como consecuencia de todo esto el corsé volvió a ser, una vez más un elemento esencial del vestido femenino incluso para las niñas. Un anuncio de la época aconsejaba a una madre que tumbase a su hija de cara al suelo para que pudiese poner un pie en la parte más estrecha de la espalda y consiguiera tirar de los cordones hasta que estuvieran lo suficientemente prietos (p.164).

Lo que resultaba de gran importancia tener una silueta tal como lo iba marcando la evolución del traje o los estereotipos que la sociedad trajera consigo, sin importar la comodidad y la dificultad que traía para las mujeres portar dichos corpiños con extravagantes faldas situación que duró hasta fines del siglo XIX, período en el que se conformó un movimiento por el traje racional, ya que estaban en contra específicamente a lo ajustado y las deformaciones que el corset causaba, motivo por el cual el movimiento en las mujeres empezó a ser más común y evolucionaron a tener una vida más activa, dejando a los rígidos *corset* en el pasado. Entrando en el año 1900, período más conocido como *la belle époque*, donde se acentuaba la cintura delgada femenina, llamado la silueta en forma de S, lo que generaba una cintura totalmente estrecha lograda por un corpiño, el pecho generosamente proyectado hacia adelante y una gran protuberancia en la parte posterior de la falda, dividiendo el cuerpo en dos partes, la superior que se constituía por el vestido y los tocados y la inferior por las faldas que se ensanchaban en forma de campana conforme bajaban al suelo, un poco más adelante hacia el año 1910 debido a la llegada de la primera guerra mundial, se dio la inclinación de trabajar más con sastres ya que principalmente la mujer empezó a desempeñarse como trabajadora en diferentes áreas (Heimann, 2009, p. 63 y 99). Dichas vestimentas se trabajan sobre medida ya que era en esta época donde los modistos empezaron a surgir trabajando en lo que se llama la Alta Costura o *haute couture*, lo que se vió derrumbado en la revolución industrial por un avance para la moda gracias a la máquina de coser, a la que *Isaac Merrit Singer* aplicó grandes avances y contribuyó a que se diera un paso más allá, generando la implantación de grandes almacenes que redujeron los costos de producción, la confección diversificó la calidad de los artículos dirigidos a una pequeña y mediana burguesía, lo que empieza a implementar un sistema de medida masiva, como lo fue en el caso de la guerra civil, donde era necesario un método de producción eficiente que satisficiera la creciente demanda de uniformes militares (Fukai, Iwagami, Koga y Suoh, 2002, p.126). Dejando de lado la alta costura que aunque a su vez siguió

intensificándose atendiendo a sus ostentosas mujeres en lujosos salones y tras la selección de el modelo a preferencia, se les confeccionaba a medida, dándoles ese toque de exclusividad que las prendas en serie no aportaban, entre estas casas de moda están *Worth, Rouff* ( 1884), *Paquin* (1891), *Callot Hermanas* (1896), *Lanvin* (1909), *Chanel y Patou* ( 1919), las cuales para ser consideradas como casas de Alta Costura tenían que estar registradas en la cámara sindical de la costura Parisina.

Debido a esto los tallajes se fueron implementando con medidas estandar ya que facilitarían la producción de las prendas, las cuáles han sido implementadas desde entonces teniendo en cuenta las medidas antropométricas de la población en general.

Las mediciones horizontales incluyen la circunferencia del cuello, la separación del busto, la anchura de hombros, la circunferencia de la cintura, de la cadera superior e inferior, longitud de la muñeca y axila-hombro. A su vez las verticales contienen la longitud de espalda, la cintura hasta los hombros, la longitud de busto a la cintura, y la longitud por el costado de cintura a cadera, y de codo a muñeca. Añadiéndole unas características a la antropometría llamadas somatotipos y composición corporal que de acuerdo con Garrido, Gonzalez, Garcia y Expósito ( mayo, 2005) van ligados a la que va en relación al tamaño del cuerpo (peso y talla) y las proporciones ( índices) partiendo del somatotipo ( tipos) y la corporal (% de grasa). De la unión de estos cuatro factores surgen tres grupos de somatotipos que describiran distintos modos de composición corporal, El primero es llamado: Endomorfos que se define como el cuerpo que retiene la grasa y líquidos, gana peso con facilidad pero lo pierde con mucha dificultad, caderas anchas, articulaciones grandes. El segundo es: Mesomorfos y va ligado a lo muscular, óseo y conectivo principalmente son robustos, de baja talla, cortas extremidades un toraz destacado y más longitud en hombro que en cadera. El tercero y último nombrado: Ectomorfos es considerado nervioso, es ultraligero y no es capaz de conservar grasas ya que es difícil ganar peso por su rapidez al quemar calorías. Al tener este tipo de cuerpos es de mayor facilidad analizar los tipos de cuerpos con longitudes y morfologías diferentes.



De esta manera se creó un sistema de tallaje que lograba unificar las prendas según las diferencias anatómicas que el vestido adoptaba en los distintos cuerpos. Durante la implementación de sistemas de tallaje se pudo ir viendo las diferentes adaptaciones sobre el cuerpo que estas tenían por medio de siluetas y contextos que se relacionaban con la cultura del momento. Como se vio hasta el siglo XX según Faux (2008) donde la corpulencia en el cuerpo femenino era sinónimo de salud y bienestar, estereotipo más conocido como *chancho burgués*, ya que entre las culturas que estaban reprimidas por el hambre y desamparo este tipo de cuerpo era sencillamente envidiable (p. 49) Ya hacia los años cincuenta se dió un cuerpo curvilíneo como el ideal, dejando atrás el burgués corpulento y resaltando más la liberación femenina que en esa época estaba surgiendo como manera de negociación sexual para las mujeres, tomando como ejemplo a *Marilyn Monroe*, el estereotipo de mujer ideal que se adoptó en la época. En los años sesenta las formas que se fueron tornando más juvenes y *unisex*, se destacó el movimiento, el dinamismo y la rebeldía que de acuerdo con Fukai et al. (2002) se vio en los setentas donde se reflejaba un cuerpo de libre de expresión, como se vio a fines de los setentas, con la protesta contra la guerra de Vietnam, en la cual hombres y mujeres se dejaban crecer el cabello, y vestían prendas hechas a mano que dió pie a la cultura *hippie* de los ochentas; otro ejemplo de libre expresión fue en 1979 en Inglaterra, año en el que se eligió a la por primera vez a una mujer para primera ministra, generando así un gran avance sobre la igualdad de generos y la necesidad de la mujer por exhibir sus cuerpos. Con el desarrollo de los medios de comunicación de masas que se generaba en la década de los años ochenta, ya era de mayor facilidad seguir las tendencias por medio de íconos que se veían en la sociedad, entiéndase tendencia como la inclinación de un cuerpo hacia una dirección en específica que definido por Popcorn (1991, p.38) mas hacia el área de mercadeo son conductas colectivas en común generadas por la sociedad y que ayudan al mercado a establecer de antemano las necesidades, temores e impulsos que el consumidor puede llegar a tener, sabiendo a su vez los productos o

servicios que estos aceptarán o rechazarán, por lo que fue siendo usual recurrir a diferentes medios como lo eran, revistas, programas de televisión, catálogos y hasta publicidades que se venían dando desde los inicios del siglo XX, pero que con el desarrollo de tecnologías iban aumentando más las mujeres que hacían parte de estos modos de difusión de tendencias. En la década de los años ochenta se retomaron las hombreras que habían hecho tendencia en la época de posguerra por los jóvenes, volviendo tanto a chaquetas, como a camisas y vestidos, este momento caracterizado por la moda *disco*, trajo consigo las mallas que traían variedad de colores, acompañados de medias calentadoras, dando un *look* deportivo o de baile en las mujeres, *Madonna* fue uno de los íconos mas influyentes de la época, El *glamour* también llevo brillando, las lentejuelas aparecieron y marcaron en la primera mitad de la década de los ochenta como apliques en diferentes prendas tales como chaquetas y accesorios. Los ochentas también se caracterizaron por el cuerpo ideal, el cuerpo perfecto que no era fácil de alcanzar y con el cual se adquiría un cánon de belleza que fuera y llegara más a la perfección que en las decadas pasadas.

Este periodo empezó por ser una década de una mujer andrógena en los cuales el protagonista era el traje sastre masculino que se caracterizaba por su entallada cintura y pantalones estrechos a lo alto de la rodilla. Otra tipología que se desarrollo bastante en esta década fue las faldas que venían de una clásica a ser ceñidas a la piernas. Kennedy (2008) afirma que “ Jean Paul Gaultier vistió a sus modelos con ceñidos corpiños y sujetadores de ocno, y el corsé dejó de ser ropa interior para convertirse en una prenda exterior “ (p.188), debido a esto el cuerpo pasó a ser una competición, de culto y cuidado de la apariencia, la llegada de prendas ceñidas y llevar exteriormente lo que se utilizaba como ropa interior, generaba que el gimnasio y el deporte causaran furor, con videos de aeróbicos o el famoso *jogging* practicado en el *Central Park* de *New York*, para llegar a esculpir cuerpos perfectos. Tanto culto al cuerpo no duró mucho y le abrió paso al bistrufí, que como Faux (2006) asegura :

Como la gimnasia no basta [...]. La cirugía estética comienza su irresistible ascension. En 1988, el número de intervenciones aumenta en Estados Unidos eun 63%. Los consultorios de estos nuevos magos estan siempre llenos. Se práctica la liposucción, se inyecta colágeno en los labios, se rectifica la nariz, se reducen las bolsas de los ojos, se vuelven a hinchar los senos (p. 196).

Los años ochenta fueron el inicio de los tiempos en donde las mujeres empezaron a cambiar su forma de verse, con la facilidad que le proporcionaba la cirugía estética, método que hasta el momento sigue evolucionando, durante esa década diferentes mujeres de los medios de comunicación empezaron a ser ídolos a seguir, ya no solo de cómo vestir y maquillar, si no que fueron tomadas como muestras de cómo se quería quedar después de salir del quirófano, años que sin duda partieron en dos la historia de la belleza femenina. La década de los noventa vino con grandes influencias de la moda y los medios de difusión, como lo fueron, *Claudia Shiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Elle McPherson*. Las que destacaron el inicio de un minimalismo que invadió los roperos, una tendencia minimalista y que rechazaba la ostentación que se venía dando en la época de los ochenta, resaltando los zapatos de tacón aguja, las blusas y vestido de corte ancho y pantalones de talle a la cintura, iconos como *Kate Moss* implementaron la extrema delgadez como un cánon de belleza que hasta el momento empezaba. Esta última década del siglo XX se vió favorecida por el desarrollo de las tecnologías que cada vez hacían más fácil una rápida comunicación sobre lo que estaba pasando y lo que llevaba de moda, internet, los computadores, los teléfonos móviles venían a su vez propagando información que a comienzos del siglo XXI iba a revolucionar la manera de ver y sentir la moda.

### **1.3 Consecuencias y evolución en las tallas en el siglo XXI**

Tal como se mencionó anteriormente la evolución de los estereotipos y medidas ideales que fueron transcurriendo mediante el siglo XX a el siglo XXI llegó con un nuevo auge no solo cultural sino tambien tecnológico. Lo que muestra que las modas son la consecuencia del espíritu de la época, la cual tiene lenguajes distintos según sea la que

se trate, debido a esto se familiariza la ciencia de la semiología con el mundo de la moda y las tendencias. Entiéndase semiología como la ciencia que estudia e interpreta los diferentes signos en la vida social (RAE, 2001, p. 2044). En donde Saussure explica; “ La vida de los signos en el seno de la vida social; forma parte de la psicología social y por lo tanto, de la psicología en general [...] Nos enseña en que consisten los signos, que los rigen,” (1994). Lo que se puede aplicar a lo que fueron las tendencias, ya que cada individuo al querer tener una identidad propia, buscaba de esta manera portar algo que lo hiciera único, llevando así diferentes signos que obligaban a una desmitificación, para conseguir desentrañar así el verdadero significado que este quería darle.

Esto se desarrolló de tal manera que los signos llegaron a una cultura de masas creando íconos de moda, modalidad que se empezó a ver en el metalenguaje que aplicaban las revistas sobre el lenguaje vestimentario, que si bien ayudó a la economía a sacar provecho de estas criaturas míticas que poco a poco iban surgiendo en revistas y que cada vez las mujeres admiraban más. De aquí salieron las mujeres que soñaban con ser las mismas que veían plasmadas en el papel, unas pocas celebridades que notablemente fueron pioneras en ser íconos para un mundo que empezaba a desarrollar un consumo masivo.

Retomando la idea de que todas las modas deben coincidir con el espíritu de la época, se debe tener en cuenta las ideologías pasadas donde las tendencias en cada imaginario encontraban su fuente en un origen único.

La pintura y la escultura, los álbumes fotográficos, la publicidad y las revistas de moda registran los modos de representación del cuerpo de acuerdo con los cánones sociales y culturales de cada época. Cuerpo y contexto se convalidan y definen reciprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, la tecnología, etcetera) se corresponde a un “modo de ser del cuerpo”. Saltzman (2004, p.32).

Por lo que el avance y evoluciones de los cánones va ligado a el movimiento y constante comunicación del hombre con su eterno, de los medios de comunicación masiva que va creando estereotipos que van siendo acogidos por los consumidores como objetivos ideales.

En la época contemporánea la indumentaria tiene un proceso evolutivo cambiante ya que los diseñadores y marcas al crear constantemente colecciones por temporada van modificando de igual forma las siluetas, colores y morfología de las prendas, lo que obliga al consumidor a adaptarse rápidamente a estos cambios desde lo textil hasta la tipología como tal. La necesidad de las marcas de indumentaria por vender rápidamente sus colecciones genera una continua comunicación con el consumidor a través de publicidades, *marketing*, entre otros. Los mismos medios que crean este estereotipo a seguir, generando en el consumidor una necesidad por parecerse a dicha modelo o personaje famoso que se muestra como ícono en la moda.

Por lo que a la hora de vender el producto el diseñador ha olvidado la relación no solo con la economía y el gusto del consumidor sino también con su salud mental y física, imponiendo indumentaria de talles cada vez mas pequeños que se exhiben a diario en las *boutiques* y locales de indumentaria femenina, que vaya de acuerdo con el cánón de belleza que se impone en este siglo XXI, sobre las pasarelas del mundo.

Con la llegada de diferentes tecnologías llegaban a su vez diferentes maneras de hacerse comunicar las tendencias, tras venir de un siglo en el que los cambios eran bastante notorios entre décadas, desde el año 2000 se genera una revolución y un ciclo de tendencias que traen consigo la vanguardia y el recopilamiento de tendencias pasadas juntos, todo esto en tiempos cortos de cambio y renovación, haciendo de la moda actual una carrera constante de nuevas ideas. Los trajes y vestidos clásicos, entendiendo clásico según la RAE (2001) como lo “que no se aparta de lo tradicional, de las reglas establecidas por la costumbre y el uso” ( p.566), ya solo son usados para ocasiones especiales o para ir al trabajo, nace la tendencia a customizar la ropa, es decir modificar las prendas de acuerdo a las preferencia personales y la industrialización abre nuevas marcas haciendo el mercado de la moda más amplio para todo tipo de persona.

El diseño de moda vuelve a ser elegante y se considera artistas a modistas y diseñadores, es un siglo en el que el diseño se convierte amigo inseparable del lujo.

El desarrollo de nuevos textiles y nuevas vanguardias abre el campo del diseñador emergente que cada vez se vuelve más amplio en los diferentes rubros creando así áreas a trabajar como: el *sportwear*, *casualwear*, *formal wear*, *beachwear*, *lingerie*, entre otros permaneciendo los pioneros de la Alta Costura y el Pret-a-Porter.

Entrando así en una era en la que el término de tribus urbanas se hace cada vez más familiar, tal como lo expone el sociólogo *Michael Maffessoli* (2004) en un informe del Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo (INALDI) una tribu urbana es:

Un grupo de individuos que se comporta de acuerdo a estéticas y valores similares. Se trata en general de jóvenes que se agrupan buscando una identidad diferenciada, nuevas formas de expresión frente al proceso de homogenización cultural, de consumos, preferencias. Vestimenta, que se produce en las grandes ciudades. La vestimenta, la estética, las preferencias en relación con la música y otras formas del arte, los rituales en torno a estos gustos y la particular apropiación del cuerpo son rasgos centrales de las tribus. (Citado en INALDI, 1990, p.4).

Muchas de estas tribus urbanas están asociadas directamente con lo que es la música, partiendo de esta característica para reflejar por medio de sus prendas un ideal o forma de pensar que los distingue dentro de la sociedad, tales como *los hipsters*, *emo*, *punks*, *goticos*, *skaters*, entre otros. Por lo que en los inicios del siglo XXI estos grupos fueron de gran importancia para la moda y el desarrollo de las tendencias que tenían un referente más sociológico que de la propia moda, desde la generación de estas tribus urbanas la moda y próximas tendencias provienen de las calles y no del diseñador. Debido a esto se crearon agencias que predecían dichas tendencias, acción más llamada como: *Coolhunting*, la cual haciendo una observación detallada de el comportamiento del consumidor y de los diferentes cambios del mismo logrando captar el mensaje y las tendencias que dicho individuo desarrollará en un futuro, ya dentro de este grupo de tendencias que se desarrollan más avanzadas el siglo XXI se encuentran combinaciones de diferentes estilos y *looks* que toman como base algunas de las tribus urbanas de inicios de siglo, otras por su parte son adheridas a la concientización con el medio

ambiente y todo lo que va entorno a lo ecológico, las que hacen referencia a épocas pasadas como la *vintage*, la futurista , entre otras.

Claro está que como es el siglo de la revolución tecnológica, todo esta mandado por los términos que la tecnología impone, los íconos de moda se vuelven estrictamente necesarios y mas enmarcados a la hora de generar tendencia, gracias a la distribución de información que es generada por los medios de comunicación masiva que hacen un papel primordial en el desarrollo de la moda del siglo XXI. Las publicidades, videos y producciones se vuelven el principal medio en que las marcas de moda se dan a conocer a su consumidor, utilizando celebridades como para lograr una mayor influencia en este, que como anteriormente se mencionó siempre esta buscando la identidad con un ser que considere ídolo o ícono a seguir, encontrando la forma de llegar a una similitud con el comportamiento de este, tal como lo expone Squicciarino:

El hombre moderno, definido como hombre sin contenido, que vive para los principios de la forma y de la expresión y que considera la forma como sustancia, busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido, en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción (1986, p.159).

Se puede decir, que las tendencias del siglo XXI están basadas en los medios y la comunicación que esta tenga sobre el consumidor, establecida por diferentes soportes que hacen llegar los mensajes tales como, revistas especializadas en moda, programas de televisión, programas de radio, internet (foros, *webs*, *blogs*), publicidades, *lookbooks*, vidrieras, entre otros, factor que es de gran importancia a la hora de hablar de una de las tendencias que no solo se aplica sobre el consumidor sino también afecta y hace parte de las marcas de moda femenina actualmente, tal como lo es la tendencia de tallas pequeñas. Una tendencia que se alimenta de estereotipos de belleza perfectos que implantan las pasarelas y medios de comunicación a diario, un mensaje erróneo que se ha ido circulando y que es de gran peligro para el consumidor, reduciendo las tallas de las prendas y logrando que la mujer actual se vea sometida a encajar en una moda que se impone y es aceptada por la sociedad.

Gracias a el manejo de tanta información en las redes y en los medios se accede a toda la información de la que se tenga interés con facilidad, haciendo que las tendencias de hoy en día impongan estereotipos por medio de diferentes formatos que las marcas de indumentaria han creado para vender moda con la posibilidad de crear una propia imagen, con el término de autenticidad. A su vez esto genera una paradoja donde las tendencias cada vez son más consumidas a nivel mundial y el concepto de auténtico y ser individual se ha visto degradado, por lo que se puede concluir que las tendencias del siglo XXI no son más que un modo de consumismo, que varía cada corto tiempo y somete al consumidor a adecuarse a los estereotipos que esta misma impone a través de los medios de comunicación.

#### **1.4 Mitos, estereotipos y arquetipos del mundo de la moda**

En el área de la moda se ve con normalidad como se generan mitos que son creencias generadas con el tiempo, y que al estar en el pasado muchas veces son desmentidas por el presente, lo que es aplicado en la moda debido a que esta al estar evolucionando constantemente genera diferentes mitos a lo largo del tiempo por el consumidor.

En el siglo XXI se ha ido extendiendo gracias a los medios de comunicación masiva en el mundo de la moda una obsesión de un cuerpo perfecto, un cuerpo que cumpla con los cánones de belleza que la cultura y sociedad delimitan, haciendo así una nueva tendencia del “culto al cuerpo”, estereotipo que ha ido siendo creado por la moda desde décadas anteriores como ya antes se vio.

Cada vez la moda esta generando un arquetipo que se define como “imagen o esquema congénito con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo (RAE, 2011, p. 209)” de imagen perfecta. Una meta impuesta por los nuevos íconos de moda actuales, que en las pasarelas y diferentes publicidades aparentan ser exitosos, felices y hasta saludables. Pero se debe tener en cuenta que de algún modo el estereotipo es un estilo de vida para el que lo compra. Cada arquetipo ha sido de inspiración para el diseñador



para una creación de estilos que cada vez van evolucionando, creando segmentos mas pequeños de consumidores y así mismo mercados específicos que coinciden con esos estilos de vida. Entonces, lo que se vende realmente es un estilo de vida, un personaje que como ya antes se ha mencionado el reflejo de lo que el consumidor quiere ser. Puede decirse que este estilo de vida vende un sueño materializado, es decir el diseñador le vende al consumidor la opción de ser otra persona, ya sea una versión de sí mismo o alguien diametralmente diferente.

La moda en los últimos tiempos ha generado que las mujeres hagan lo que sea necesario y que este a su alcance para llegar a este estereotipo ideal que le vende la industria, sin dejar de mencionar las cirugías estéticas que han tenido una mayor aceptación y por lo tanto un gran auge en la población mundial, han pasado a formar parte de los deseos de millones de personas que ahora pueden formar parte de esta élite, que ante algunas horas en el cirujano dan la oportunidad de mejorar la imagen en cuestión de semanas, Creando alteraciones en el consumidor físicas y psicológicas irremediables de los que se hablará en el capítulo cinco.

### **1.5 Análisis y desarrollo del mercado y sus consumidores.**

Debido a los cambios de talles de las diferentes culturas y tendencias que se han ido creando por medio de cánones de belleza en la sociedad, también se ha generado una variación en el mercado con respecto a sus consumidores, la industria de la moda se ha visto afectada desde lo textil, hasta en sus locales de venta por la variación de tallajes que se han generado, ya que en muchos países del mundo rigen normas con respecto a las tallas que muchas casas de moda no aplican a la hora de generar un patrón modelo, haciendo de este algo propio de la marca y ajeno a las tallas que se ven comunmente en el mercado actual de indumentaria femenina. En Europa se ha elaborado una norma EN 13402 destinada a reemplazar las normas existentes en los países que lo conforman.

Normas que rara vez son seguidas por los fabricantes, ya que limita las tallas antropométricas de la mujer a unas determinadas especialmente para lo que es cadera y busto, generando de esta manera una gran variación de tallas entre marcas de moda que cada vez van reduciendo sus tallas.

Por esto mismo es común que los consumidores se encuentren entre una variedad de tallas, donde en una casa de moda son por ejemplo talla 10 y en la otra sin una aparente justificación pertenecen al talle 8, lo que se ha visto abordado por Europa en los últimos tiempos ya que en varias partes del mundo la escala de talles varía de tal manera que esto hace responsable a la industria de la moda de una inconformidad que parte del consumidor, Inconformidad que las marcas de indumentaria excusan con consecuencias dentro de la propia industria a nivel económico y de producción ( que se verán en el capítulo cuatro) que son de gran impacto si estas siguen las reglas dadas por las diferentes leyes de talles que existen. Poniendo en una balanza cliente-marca, que aunque es considerable que una marca de moda deba tener un plan de ventas y de producción, también se esta jugando la moral de la marca hacia el consumidor y los derechos de este, al imponer sus propias reglas por encima de lo que las leyes demanden. Temas que se tocarán a profundidad en los siguientes capítulos.

## **Capítulo 2. Comunicación de los cánones de belleza por las marcas de indumentaria femenina**

Los diferentes cánones de belleza son creados por la industria de la moda comunicadas al público por medio de diferentes formas y estrategias que se han ido evolucionado desde el comienzo de el siglo XIX, dando paso a una manera nueva de la moda para darse a conocer, llegar a adherirse a los diferentes estereotipos y dar vuelco a los estilos de vida de cada consumidor. La importancia de lo gráfico en el momento de reflejar la imagen de marca al público y como por medio de esta, la industria tiene el poder de influir en el comportamiento y pensamiento del mismo.

Por esta razón los diferentes canales de comunicación y las marcas contemporáneas han ido con el paso del tiempo tomando este recurso para reflejarle al consumidor un hábito de compra, con un estereotipo idealizado que lo logre hacer sentir parte de algo, como un usuario que sigue tendencias referentes a las publicidades de las diferentes marcas, *styling*, vidrieras y hasta lo que éste mismo observa en las pasarelas, dándole a estos medios el papel de musas inspiradoras, que hacen del consumidor un conejillo de indias y de protagonismo a diferentes personajes célebres del momento. Por lo tanto, la influencia que tienen sobre el público, es aprovechada a favor de el reconocimiento de diferentes casa de moda gracias a su imagen. Generando un punto de vista crítico que logre comprimir los diferentes casos que se han visto desde comienzo de siglo y cómo se ha ido desarrollando de tal manera que algunas marcas han llegado al punto de que el cliente tome el derecho de reclamar un límite, exponiendo casos en los que marcas han llevado estos estereotipos excedidos en su ideal y como esto ha impactado e influenciado en un público que cada día se hace mas consumista y seguidor de los estilos de vida que se le muestran y venden los medios de comunicación.

## 2.1 Belleza ideal desde los lentes

La moda siempre ha tenido gran influencia en lo que a lo visual se refiere, es decir siempre esta acompañada por una imagen que se quiere transmitir y otra percibida por un consumidor, por lo que siempre ha sido de gran importancia una imagen a la hora de hablar de moda desde que ésta floreció con los primeros fotógrafos de las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar* en 1923, desde entonces la fotografía en revistas se tomó como primera referencia para los consumidores de moda al vestir, partiendo de allí a lo que serían los medios de comunicación masiva que tendría una gran cabida importante en la industria de la moda.

Una revista decimonónica regalaba un figurín con uno o dos trajes ilustrados, pero describía muchos más. Con las revistas de moda van a coexistir, entonces, una moda ectoplasma, de formas visibles a través del figurín y una moda invisible paralela que sólo tiene la realidad de los trajes descritos. No obstante su inmaterialidad, pueden llegar a resultar de la misma importancia que los reales, por cuanto predisponen con su vaguedad a favor del vestido que todavía no ha llegado a ser, y en contra de los que ya se poseen. (Pena, 2001, p, 372)

Antes de que se revolucionara la moda en el ámbito fotográfico era necesario mostrar los diseños por medio de imágenes que a su vez eran representadas a través de figurines en las publicidades y páginas de revistas de comienzo del siglo XIX, lo que muestra que siempre ha sido de gran importancia lo icónico y la imagen que el consumidor percibe y sigue gracias a los diferentes medios, en este caso las revistas. Las revistas fueron un gran paso al desarrollo de diferentes tendencias, comenzando por publicaciones en 1920 que abarcaban solo imágenes de mujeres de mundo, aristócratas o *divas* que elogiaran constantemente sus pertenencias, dando pie a que el consumidor tuviera el deseo de querer llegar al nivel de vida de quién se le estaba mostrando en la imagen.

Durante el siglo XIX la creación fotográfica alcanzó cimas de perfección sumamente poderosas que llevaban a una evolución en la moda importante, tal como lo fue también en el cine y el desarrollo del cine sonoro en *Hollywood* y la televisión, del que las espectadoras de este arte copiaban los diferentes estilos que sus actrices favoritas mostraban en cada una de sus películas y programas, que no solo se referían a moda

sino también a las imágenes de una belleza perfecta física y el desarrollo de la cirugía estética que se iba extendiendo en el mundo. Worsley afirma: “Las estrellas de *Hollywood* siguieron influyendo en la moda con su indumentaria dentro y fuera de la pantalla: *Marilyn Monroe, Doris Day, Brigitte Bardot, Audrey Hepburn y Grace Kelly*”.(2011, p 85).

A comiezo de los años treinta siempre se tuvo énfasis en los diseños que podían hacer parte del ropero de las estrellas de cine, contratando de tal manera los mejores diseñadores que logran transformar a las actrices en grandes diosas de la pantalla grande y chica, vestidos que muchas veces después de ser usados por estos personajes en ciudades y eventos destacados, terminaban siendo vendidos a gente que los aclamaba, estos recursos con fines benéficos, acto que dió inicio a que el consumidor se dejara guiar por este tipo de medios, y no solo estos, también los diseñadores que iban surgiendo, adaptaban estas nuevas ideas que se mostraban en las pantallas para incrementar más el deseo de sus clientes por sus prendas y así mismo los ingresos que estos obtenían. Es por eso que desde un principio la fotografía de moda ha tenido gran importancia en lo que al desarrollo de la marca y de la imagen de esta se refiere, brindándoles a los fotógrafos la oportunidad de sorprender a la marca al desarrollar una imagen creada con todos los ideales impuestos por la casa de moda pero materializada de una cierta manera que atrajera al consumidor, con el único defecto que muy pocas marcas dejaban a estos fotógrafos ser arriesgados, solo actualmente en el siglo XXI esta fue llevando junto a la moda un camino hacia lo innovador y lo nuevo, ya que en el inicio de este ámbito artístico lo que mejor sobresalía era mostrar lo que ya se había visto que daba efectividad, dar una imagen narrativa y fácil de procesar al consumidor, convirtiendo a la modelo en la protagonista.

El director de arte *Alexey Brodovitch* (1898) afirma que “ Una fotografía de moda nunca es la fotografía de un vestido sino la de la mujer que lo lleva puesto”. (Citado en Tungate, 2005, p.152).

De esta manera se puede notar como las modelos se fueron posicionando en el mercado de la moda, este fue el caso de *Lesley Hornby*, una chica que fue lanzada al estrellato por su novio *Justin de Villeneuve*, que por su contextura delgada fue apodada *Twig* por sus largas piernas y brazos, apodo que mas tarde se transformó en *Twiggy* debido a que un prestigioso estilista utilizara su cabello para exhibir un nuevo corte de pelo corto. Acción que evolucionó su profesión como modelo ya que debido a esto, sus propuestas para ofertas de patrocinio eran peregrinadas por las mejores marcas del momento. Un caso similar fue el de *Kate Moss* una de las modelos más aclamadas y mejor pagadas despues de *Twiggy*, su salto a la fama lo dió en *Croydon* en el año 1988, denominada por la revista *The Face* como una *niña de calle*, apodo que no solo la lanzó más a la fama sino al momento de modelar ante lo lentes de *Calvin Klein*, el consumidor podía sentirse identificado con alguien que podría vivir en su mismo barrio, es decir una mujer corriente y urbana. Desde entonces las casas de moda vieron en las actrices un medio efectivo para hacer lucir sus diseños de la mejor manera y mas efectiva por medio de la pantalla grande y las diferentes publicidades de las que estas actrices eran protagonistas, es entonces cuando se ve el *stop* de las *top models* para reemplazarlas por las protagonistas que en un ámbito de evolución consumista, eran vista como *normales*.

Por otro lado en los años setenta empezó un gran auge por tener una belleza que se denominaba en tal época como de *superwoman*, en la que todas las referencias de moda se caracterizaban por ser de gran tamaño, desde el cabello, las hombreras, cintura y el pecho, logrando algunas de ellas por medio de altas rutinas de ejercicio que lograban un cuerpo tonificado y musculoso que iban debajo de diferentes prendas de vestir ceñidas al cuerpo. Belleza que aparecía constantemente en revistas, *clips* musicales, publicidades y algunos videos *fitness*, de los cuales algunas representantes importantes de este estereotipo eran : *Cindy Crawford*, *Claudia Schuffer*, *Naomi Campbell*, *Linda Evangelista* y *Christy Turlington*. Mujeres que eran aclamadas por un público no solo femenino, si no masculino que tal era la magnitud con la que deseaban y soñaban con el cuerpo, la

belleza y el estilo de vida que estas *top models* transmitían por medio de los medios de comunicación, que se veían obligadas a imitarlas así les fuera inalcanzable.

Época que los medios de comunicación jugaban con la mente de los consumidores hasta hoy en día que los personajes célebres se unen a estos para crear ideales de vida, estereotipos que son atrapados por los consumidores. Teniendo en cuenta que la moda esta en cambio constante desde hace muchos años, se vió como en los años ochenta se rompió con este ideal que abrumaba a las mujeres por cada vez estar mas cargadas, maquilladas y ostentosas. Dando paso a lo que se puede ver como el inicio de una evolución de estereotipo que se ha visto hasta la década de los ochenta, que como es de saber siguió regido por los medios masivos de comunicación.

Las *top models* seguían marcando la tónica, pero en una línea minimalista, preocupada por las proporciones naturales del cuerpo. *Calvin Klein*, el minimalista y *Helmut Lang*, el constructivista, orientaron la moda hacia lo natural: maquillaje y peinado simples, líneas depuradas y prendas de vestir informales, para la vida diaria pero elegantes.(Schefer,2006, P.20).

Ya los cánones de una belleza estereotipada habían cambiado y los consumidores tenían la obligación, de verse en medio de lo que los medios de comunicación les transmitían como nuevo, entonces, ya no se veía la mujer ostentosa sino, una mujer que impulsaba a la libertad del estereotipo anterior, es decir, sin seguir un régimen de normas que estaban impuestas, tales como maquillarse, ir al gimnasio o la negación a prótesis que le rellenaran el cuerpo, tales como *Kate Moss*, representante del momento.

Como no siempre los cánones de belleza ideal son acogidos por toda la sociedad , se encontraban entonces estos consumidores que rechazaban esta nueva propuesta de los medios y la señalaban como publicidad para la anorexia y un objeto del deseo pederasta, ya que al ver cuerpos tan frágiles, fácilmente eran comparados con lo infantil.

En Estados Unidos las revistas como *Harper's Bazaar* y *Vogue* empezaron a recurrir a fotógrafos que demostraron cada vez una mejor síntesis que facilitó la interpretación de la belleza, los cuales como *Norman Parkinson*, *Henry Clarke*, entre otros lograron alcanzar,

haciendo hoy en día de esas imágenes algo que aún perdura en la historia de la indumentaria.

Es por eso que aquellas personas que pensaban estar a la moda se vieron derrumbadas por una nueva ola que le abría campo al siglo XX junto con otros cambios más, de los que se encontraba tal vez uno de los más importantes en la historia y que venía cogido de la mano con una complicidad exquisita con la moda, como lo fue: el internet, así lo afirma Morht, "La globalización esta en marcha. Gracias a Internet y a los progresos de la comunicación, las prendas de moda no saben de fronteras ni de diferencias culturales."(2006, p. 219).

Esto da a entender que para la moda los medios de comunicación que hasta ese momento existían iban a pasar a ser un complemento a lo que realmente iba a convertirse en el centro mayor de marketing para el medio de la moda, revelando una imagen nueva que no veía frontera entre algunos kilómetros de distancia o entre continentes, este medio logró pasar darle al mundo en poco tiempo una información verídica y rápida, brindándole a los consumidores una amplia gama de ideas y nuevas formas de experimentar con su armario.

A finales del siglo XX el internet llega a descubrir en el consumidor un flujo de ideas, de información y de debate que deberían reducir desde entonces el tiempo necesario para un progreso exponencial, tal como lo dice Scheffer (2006, p, 22), entendiéndose como progreso exponencial, la rapidez con la que este fenómeno desde los años noventa fue creciendo con mucho impulso en el ámbito de la moda. Aumentando así el conocimiento del consumidor hasta la comodidad de sus casas y beneficiandolo con un recurso que haría que los ciclos de la moda fueran aún mas cortos.

Por esta razón la moda puede declarar el internet como un catálogo perfecto para darse a conocer de manera inmediata, haciendo de este una estrategia no solo de conocimiento, sino también de mercado, formando plataformas en diferentes sitios *web* que muestren sus productos, tendencias, diseños y últimas noticias de la moda. Siendo esto un sitio de



fácil acceso y navegación con un sin fin de imágenes de las diferentes colecciones *primavera/verano* y *otoño/invierno* no solo del año en curso, sino un historial largo de las mismas, generándole al consumidor un escaparate lleno de información que cada vez lo quiera hacer saber más y más, uno de los sitios mas conocidos es *Vogue.com* que se ha convertido en un portal de *fashionistas* como lo afirma Horcajo (2003), en esta se pueden ver las distintas pasarelas internacionales, logrando un escaparate virtual que ve posible a través de este una nueva forma de crear una moda mas culta en la sociedad. Otra plataforma conocida entre amantes de la moda es *Style.com* el cual actualiza diariamente las diferentes pasarelas, tendencias, *coolhunting* y las mas importantes noticias de las principales ciudades de la moda como lo son , *New york, Londres, Milán y Paris*. De esta forma se ve como los estereotipos desde el principio de la historia de la moda han sido participes de los lentes de cada época, sediendo una estrategia para atraer al consumidor y atraparlo de manera inhata, haciéndose conocer por medio de medios de comunicación ya sean revistas, publicidades, cine, televisión e internet. Sin dejar atrás lo que actualmente esta haciendo el *boom* en lo que a *Internet* y moda se refiere, los *blogs Fashionistas*, estos pueden hablar sobre muchas cosas, claramente con respecto a lo que la moda se refiere, ya sea como artículos específicos de ropa, accesorios, tendencias que se tomen el mundo o la región especifica del *blogger*, llamando de esta forma al creador del sitio *web*. La moda que se va generando por las celebridades da mucho de que hablar críticamente en los *blogs* de moda, al igual que lo que se ve cotidianamente en las calles de las diferentes ciudades, también se ha visto como por medio de estos sitios no solo se habla, analiza y crítica la moda si no también se vende haciendo de estos sitios un medio comercial y cada vez mas recursivo para las marcas. Es una manera de llevar más rapidamente la moda y las diferentes tendencias al escritorio de sus seguidores, llegando a ser muy parecido a las revistas de moda con respecto a el contenido que manejan con la única diferencia de que la propagación de información por internet cada vez es más veloz y diaria.

## 2.2 De Maniquí a la pasarela

Al ser los medios de comunicación uno de los principales aliados para la moda en dispersar la información a nivel global, en el momento de materializarlo para que el consumidor se apropie de este, las casas de moda buscan bajar estos ideales en algo real, por lo que empiezan desde sus locales de venta y vidrieras utilizando la publicidad como mejor recurso como lo describe Squicciarino:

La publicidad, precisamente como elemento de transmisión entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masa. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como un potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes de diversas formas de conciencia psíquica (2005, p.177).

A lo que hay que resaltar que aunque la publicidad sea una de las mejores aliadas de la marca si no viene acompañada de ideas nuevas y necesidades que satisfagan al consumidor, es muy poco probable que tengan un efecto de persuasión en el mismo por lo que son factores indispensables al momento de sacar este tipo de recurso en los medios de comunicación.

Muchas de las publicidades que las propias marcas generan, tienen como aspecto a favor la evolución tecnológica, es decir, muchas tienen diferentes transformaciones y correcciones en las fotografías manejadas por programas como lo es *Photoshop*, haciendo de los cuerpos algo más estilizado y perfecto al momento de ser mostrado por la marca y percibido por el consumidor. Es decir, la publicidad muchas veces vende un cuerpo que ni la modelo que lo representa tiene y es necesario hacerle alguna modificación. En el libro *Marcas de moda* se menciona la posición de John Homer sobre esto, el que comenta:

La fotografía es un proceso que conduce a engaño- Puedes mirar a una chica y pensar que va a conseguirlo, pero las fotografías te cuentan una historia diferente, al exagerar el tamaño de una mandíbula o al hacer que una nariz parezca demasiado prominente. La cámara es el juez final (Tungate, 2005, p. 162).

Es un juego de confianza con el cual el consumidor genera una relación sobre la marca, se le vende algo que sólo el fotógrafo sabe cuanto fue retocado, o que cantidad de lo que se quiere reflejar en una imagen es real y no ficción. Según un informe en línea por el abogado Gabriel Máspero (2012) para La Asociación Argentina de Publicidad (AAP) explica que para la Argentina existe desde enero del año 2012, la Ley 3960 que trata sobre el manejo de *photoshop* en avisos gráficos y publicitarios para la ciudad Autónoma de Buenos Aires, exige que todos los avisos gráficos exhibidos en vía pública deben incorporar una leyenda legal que diga: *La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente*, con esto se le predispone al usuario de una fantasía que encaja perfectamente con la realidad que el consumidor procesa y sigue instintivamente sin tener en cuenta la aclaración hecha por el autor del aviso, por lo que para las autoridades de la Ciudad de Buenos Aires han considerado estos avisos gráficos un potencial engaño para el consumidor aún con el aviso requerido por la Ley 3960, por lo que la Ley de Lealtad Comercial n° 22.802 defiende al consumidor disponiendo del Artículo 9° que expone:

Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios (Información Legislativa, 1983).

Normas que aunque están aprobadas y buscan el bienestar y los mensajes transparentes hacia el consumidor, son aplicadas por muchas empresas de publicidades teniendo en cuenta que hay unas que no establecen límites al momento de realizar correcciones en las gráficas, como por ejemplo al momento de reducirle unos kilos de más a la modelo y hacerla más delgada a la vista del consumidor. Esta clase de avisos tienen modelos con prendas de las marcas de moda que se vuelven icónicas, llamadas *piezas imágenes* y son las que deslumbran en el anuncio y le dan al consumidor una sed de querer llevar puesto lo que la modelo que ve plasmada lleva, creando una necesidad de ir en búsqueda

de la prenda hasta el local que por medio de una imagen le genere ese deseo de adquisición.

Entonces al llegar estas prendas a los locales ¿que hacen?, primeramente tendrán que reducir los talles para que lleguen al estereotipo que quiere reflejar al público, y seguido a esto se ven obligados a hacer que estas prendas encajen perfectamente en cuerpos amoldados que se exhiban en sus vidrieras y que los porten con la actitud que ellos quieren reflejar. Por lo que es frecuente ver en mas de una vidriera cuerpos plásticos olgados y de extrema delgadez que le crean al consumidor la esperanza de poder imitarlos. Aunque el rol principal de los maniquies no era precisamente ser moldes a seguir.

Las cosas evolucionan, atrás quedaron las expresiones terroríficas de hace veinte años y las sonrisas congeladas, ahora tratan de transmitir mediante sus gestos y poses actitudes determinadas copiadas de la gente que pasea por las calles. Estos son los personajes que inspiran a los creadores de los maniquies: la misma gente que pasea delante de los escaparates. (Barhumi, 2003, p.52).

Siendo los mismos consumidores la inspiración para estos medios de exhibición que comunmente se ven en las vidrieras, las marcas han adoptado un medio de marketing en el que capturan tanto la atención del consumidor, logrando un deseo no sólo por las prendas que se le presenta, si no también por lo que lo lleva puesto, ese maniquie que vende una camiseta en el molde perfecto, teniendo en cuenta que muchas veces estos son amoldados con alfileres para una mejor contemplación del cliente, aún si se trata de la talla mas chica que se encuentre en el local.

Otra manera que se puede analizar de que la moda baja estos ideales a la realidad es por medio de las diferentes pasarelas que hay en el año en las principales ciudades del mundo de la moda como lo son : *Londres, Milán, New York y París*. Cada colección *primavera/verano* y *otoño/invierno*, viene acogida con un sin fin de ideas que los diseñadores desempeñan a lo largo de las temporadas para que estas mismas lleguen a su público, sin descuidar ningún detalle, desde el color, la tipología, la silueta, las texturas, el peinado, maquillaje, pero sobretodo: la modelo. Es un *cliché* decir que todo se

ve de tal manera como el que lo porta lo haga lucir, y esta es una idea que la mayoría de los diseñadores tienden a seguir en el momento de escoger quien va a portar las prendas, es por eso que se tiene un riguroso protocolo para hacer el *casting* que permita buscar modelos, teniendo determinados requisitos que vayan de acuerdo a los parámetros que ellos imponen en su imagen y estereotipo de marca. De esta manera se ve el arduo trabajo que tiene cada individuo implicado en la moda, generándole a cada uno un objetivo a seguir. La marca por como se va a mostrar, la modelo por que requisito tiene que tener y el consumidor que hace para llegar a ese ideal.

Mientras que el oficio de modelo es uno sobre los que más se fantasea y de los más envidiados, es también de los más duros. En primer lugar por que el cuerpo y la edad de las modelos están continuamente monitoreados por las agencias y por los creadores. [...] Por último la gran incertidumbre acerca de los criterios de belleza convierte el éxito en algo muy aleatorio. (Blutall y Mears, 2001, p, 430).

Entonces en el momento de hacer un estereotipo se toman muchos factores a la vez, no solo el de la marca, si no también sus ejes externos. Logrando de esta manera que la imagen que se da a mostrar no es solo una belleza de laboratorio, ésta va mas allá de una foto o tapa de revista, dando el vuelco a pasar a ser la musa inspiradora por naturaleza del consumidor. Musa que por ende ha tenido una preparación, unos términos determinados para poder ser. Otra de las formas de conseguir a esta Musa inspiradora recurre a la estrategia más actual, mencionada anteriormente como lo es el Internet. Forma en las que se realizan este tipo de búsquedas de manera más fácil y efectiva para el diseñador, por medio de plataformas *web* que den un soporte gráfico de los postulados, con una información adicional de sus medidas y medidas antropométricas que le ayudan de esta manera a la marca seleccionar los elegidos de acuerdo a las medidas que cada casa de moda tenga como ideal.

Encontrar a la persona idónea para un anuncio publicitario requería, tradicionalmente, acudir a una agencia de modelos, que proponía al cliente una serie de "*composites*" o muestras de una preselección de modelos. Luego, el cliente elegía a las personas que se ajustaban al trabajo en cuestión y realizaba la convocatoria de selección o *casting*. (Horcajo, 2003, p, 283 )

Pero ¿Que pása cuándo los estereotipos exceden sus límites y como una adicción, simplemente se rigen a exigir más?, el caso más actual que puede responder esta cuestión, fue el de *Victoria's Secret*, marca estadounidense de lencería y productos de belleza para la mujer, que es reconocido por sus íconos de belleza mas conocidos como *Los ángeles de Victoria's Secret*, el que se conforma por un grupo de *Tops Models* que hacen el debut de cada desfile anual organizado por la marca, en el que en el del año 2012 este *Show* causó polémica por la extrema delgadez de sus ángeles, cuerpos que lucían el público no lucían como saludables y mucho menos estéticos, de los que se destacó el de *Candice Swanepoel*, modelo Sudáfricana que causó conmoción con su cuerpo forrado en los huesos. Alessandra Ambrosio, otra angel de la marca, confesó a los medios la rigurosa dieta a la que se ponían nueve días antes del show, la que sólo contenía batidos protéicos, olvidando por completo la comida sólida, generando una vista totalmente opuesta a la que el consumidor tiene de un estereotipo que como es tan fácil verlo en cada esquina de la vía pública de tal manera este se empeña en adaptarlo e imitarlo tal vez con métodos no tan rigurosos como los de las *top models* del momento pero con una meta fija puesta en el ideal que este ve en pasarelas, pero sin tener en cuenta que es un estereotipo realmente exigente ya que va dirigido a la mayoría de la población occidental que es oficialmente obesa.

Cuando los diseñadores crean las prendas para sus colecciones, lo hacen en una sola talla, por tanto, las modelos también deben tener una talla estándar, ya que la opinión general es que un vestido sienta mejor en alguien con una constitución física esbelta. (Tungate, 2005, p. 164).

Aunque en muchas de las agencias de modelaje más reconocidas del momento como lo es *Models 1*, agencia actualmente con un alto rango de posicionamiento en el Reino Unido, afirman que nunca dejan ingresar a sus catálogos, mujeres que aunque cumplan los requisitos tengan algún trastorno ya sea alimenticio o de algún otro ámbito, sino que por el contrario las envían fuera para brindarle la ayuda necesaria, ya que en algunos casos hasta los fotógrafos prefieren modelos con siluetas mas rellenas. Pero la cuestión

es que agencias de este gran poder en el área de la moda debería tener dentro de su cartera modelos de todas las tallas, orígenes raciales y hasta todas las edades, ya que la mayoría de las modelos se jubila rápidamente de estos medios ya sea por la razón que sea, siempre existirá en definitiva un mercado para cada tipo de *look* si importar la talla, silueta, color de piel o edad que tenga. Tema que se hablará concretamente en el capítulo cinco acerca de las consecuencias que carga el consumidor al tener por única verdad vendida por los medios, a la delgadez como lo ideal. Uno de los casos que causó controversia en el año 2010, fue el de la diseñadora italiana Elena Miró, que tras ser una de las principales en abarcar el campo de las tallas a partir de la 44 en sus diseños, fue excluida por la semana de la moda en Milán debido a sus diseños para mujer curvilíneas, marca que no solo llevaba cinco años mostrándose en este evento tan importante de la moda italiana y el mundo, si no que vende a más de 35 países en todo el mundo incluyendo países como España, Rusia y China. Decisión que de acuerdo al Diario 20 Minutos (2010, 21 de Septiembre), afirma que Mario Boselli, presidente en esa época de la Cámara italiana de la moda, efectuó explicando que se habían excluido diez casas de moda entre esas de la Miró para mantener una imagen alta en la creatividad y el estilo de *prêt-à-porter* en las pasarelas, entonces acaso las tallas que sobrepasan la 38 ¿no son dignas de una buena imagen en creatividad de los diseñadores?, es un caso del que viniendo palabras como estas de un propio conocedor de moda, es difícil la asimilación de las mismas de una manera ética que vaya de acuerdo al consumidor.

Entonces si las modelos se ven sometidas a adaptar sus cuerpos para poder cumplir con su trabajo, se esta generando una falta de autonomía por parte de la modelo que no tiene opción alterna a medir lo que la marca la especifique. Todas estas cuestiones han llegado a mostrar que en la actualidad este deseo de estar cada vez más de acuerdo con los cánones que las marcas imponen en una sociedad que cada día se hace más consumista, las casas de moda se encargan de llevarlo temporada tras temporada, de los maniqués a las pasarelas. Situación que no solo afecta al consumidor, si no a las

modelos ya que estas a su vez se han acostumbrado de alguna manera a verse a sí mismas como productos que tienen que llevar al consumidor los valores e ideales que el diseñador le dicta, ese se ha vuelto para algunas su profesión, tienen el sentimiento constante de hacer lo que los medios le muestran y permitir ver como este mismo las amolda.

En el libro de Michael Gross *The Ugly Business of Beautiful Women*, Cindy Crawford, una de las modelos más reconocidas por su carrera en el modelaje, comentó a Gross:

Me veo a mi misma como la presidenta de una compañía que posee un producto [...] todo el mundo lo desea, y la posesión de este producto me otorga un cierto poder. Si empiezas a pensar que es tu agencia y no tú quien posee ese producto, entonces tienes un problema (Tungate, 2005, p. 156).

Una vez más que la marca indirectamente es la necesitada de íconos que muestren sus prendas y accesorios al exterior, dándole cierto poder a este individuo de lograr vender más rápidamente que lo que la marca sin este haría. Generando un triángulo entre consumidor, marca e ícono.

### **2.3 Marcas europeas excedidas en este ideal.**

Marcas tales como *Inditex*, *Mango*, *H&M* entre otras, hicieron parte de un grupo de casas de moda que generaron alguna controversia por excederse al mostrar un tipo de imagen con estereotipos que los consumidores ya veían como algo fuera de lo normal.

Es indispensable mencionar que este tipo de casas de moda se destacaron en los años noventa por sorprender y satisfacer a los consumidores ofreciéndoles tendencia con precios realmente accesibles, *Zara*, *H&M* y *Mango* se convirtieron en las representantes de la moda barata europea. Marcas que no eran más que un *Copiar y pegar* de las pasarelas más importantes del mundo y que por eso mismo lograron resaltarse ante las demás, por lo que si la moda, la tendencia y los estereotipos de moda vienen de las marcas más lujosas del mercado, las accesibles y que van más de acuerdo con el consumidor promedio al ser una copia, se busca imitar sin pasar nada por alto, abriéndole más fácilmente a el cliente las puertas a una *moda express*.



Teniendo en cuenta la evolución y comunicación de los cánones de belleza que se hacen por medio de la moda, en España se hizo popular el caso de cómo los consumidores fueron los principales en señalar a algunas marcas como limitadoras de tallas, ya que estos mismos lo describían como toda una *aventura* ir a un probador de cualquier local, el modelo de belleza que a veces el mundo de la moda promueve entre sus roperos es cada vez más asociado a una excesiva delgadez, la cual es inalcanzable para la mayoría de las consumidoras femeninas, lo que en su intento por lograr entrar dentro de este estereotipo contribuye a que desarrolle trastornos de salud de forma crítica, tal como lo comentó la ministra de Sanidad y consumo de España Angeles Heras, al señalar que “No es razonable en una sociedad moderna y avanzada que se creen estereotipos de belleza alejados de la realidad social de una comunidad. Es un compromiso de todos que belleza y salud vayan siempre de la mano”. (2007, *Reunión de firma del ministerio de Sanidad y Consumo con marcas españolas.*)

Por lo que marcas como *Zara, Mango, Cortefiel y el Corte Inglés*, de las que los consumidores tenían algún tipo de queja sobre la diferencia de tallas, se vieron obligadas a reunirse y tomar una decisión al respecto, ya que la imagen que estaban reflejando a las compradoras femeninas, se estaba convirtiendo en una imagen de promoción a la anorexia, debido a sus modelos extremadamente delgadas, tal fue el caso de casa de moda como la agrupación española Genero de punto, la Federación Española de Empresas de la confección, el *Corte Inglés, Cortefiel, Inditex y Mango*. Tema que se tomará más adelante. En Europa la temática de los trastornos alimenticios tiene preocupada a varias organizaciones que han hecho todo lo posible por lograr disminuir los índices de esta en la población, que en su mayoría es femenina, casos como el de *H&M* en el año 2013 que se vio comprometido en este tema, al hacer publicidades con modelos extremadamente delgadas, a lo que su público se hizo hacer escuchar dándole entender a la marca sueca que era hora de parar con esta forma de canonizar los estereotipos de la marca. Karl-Johan Persson, director ejecutivo de *H&M* reveló una

inmediata respuesta reconociendo el *error* de la marca a la hora de escoger el tipo de modelos que representaban sus propuestas, enmendando el error como la misma marca llamó, sacando en su siguiente colección de verano publicidades con imágenes de la cantante Beyonce y la modelo Jennie Runk, luciendo algunos de sus *bikinis* en la playa. Teniendo en cuenta que Beyonce es una cantante que es reconocida por sus sensuales curvas, la marca vió en su imagen de una u otra manera la salida al problema en el que estaba involucrado. Respuesta que no sólo fue obvia para algunos espectadores y seguidores de la marca, sino que deja la cuestión de si es necesario que las marcas de hoy en día se vean señaladas para que hagan cambios de esta magnitud, que en este caso solo se vió por la *colección de primavera/verano* del año 2013. En europa los empresarios y creadores de moda no solo deberían fomentar una imagen que se ajuste a la morfología de la mujer promedio europea, sino a una universal, ya que la mayoría de estas casas de moda surgen a nivel internacional y recorren cada uno de los cinco continentes por lo que sus prendas llegan a escaparates femeninos de todo el mundo. Actualmente varias pasarelas de moda impusieron un límite de 18 en el índice de masa corporal (IMC), resultado que se saca dividiendo el peso en kilogramos por la estatura en metros, decisión que ha promovido la imagen de modelos mas saludables sobre pasarela, siendo esta una de las estrategias que han revolucionado el ámbito de la moda y de la manera en que se escogen las modelos que son de por sí , las principales encargadas de dar a conocer una imagen, un estereotipo y una tendencia al consumidor actual.

### **Capítulo 3: Conciencia, crítica y usos de la regulación de las tallas en España en comparación con la Argentina.**

Actualmente debido al impacto que generan las marcas de indumentaria femenina por medio de su forma de comunicar estereotipos al consumidor, se ha creado en algunas de ellas consecuencias de tal manera que se han visto obligadas a estandarizar sus talles, como fue el caso de España en el año 2007 en el que el *Ministerio de Sanidad y el consumidor* se vió obligado a interferir con las marcas de moda logrando así un acuerdo con las diferentes compañías teniendo el fin de unificar las medidas antropométricas de sus prendas, tomando varios puntos a exponer que tenían como principal protagonista al consumidor, dándole un plazo de cumplimiento a las marcas y un seguimiento de las mismas por parte del Ministerio de Sanidad y de Consumo, teniendo en cuenta que acuerdos como este se han aplicado ha varios países por razones similares se ha notado de igual manera que aunque fue impuesta y vigente ha pasado desapercibido su incumplimiento, tal es el caso de Argentina, por lo que este capítulo expondrá la ley de talles, dando un breve resumen de cada una y de sus objetivos a la hora de ser aplicadas en el tallaje de las marca, demostrando como algunas industrias de indumentaria femenina tanto independiente como de autor la ha ignorado, generando un análisis de algunas de estas marcas de moda que tienen locales en la actualidad que tienen visitas constantes de su público. De las cuáles se tomó algún material de campo de elaboración propia, para determinar si en su mercado actual toman como base las normas de talles impuestas en la Ley 3330 y quienes por su parte lo la ignoran en su totalidad. Abarcando de esta manera el tema de la ley de talles y analizar si algunos países latinoamericanos que estan surgiendo como potencia en la moda tienen este tipo cláusulas en las marcas nacionales.

### 3.1 Regulación de tallas en la industria de moda española

España siendo consciente del gran problema que tenía con las marcas nacionales de aquel país que cada vez implementaban talles más pequeños en sus colecciones y debido a la controversia que causaron diferentes marcas con sus publicidades y formas de marketing, el Ministerio de sanidad y el consumidor de España en el año 2007 vió la necesidad de crear un acuerdo dentro del que marcas de moda como *Inditex*, *El Corte Inglés*, *Cortefiel*, *Mango* y *la Asociación de creadores de moda* se comprometieran a unificar sus talles para lograr la protección de los derechos de los consumidores y promover un estereotipo de imagen saludable.

Esto abarcó realizar el estudio de la población femenina mayor de doce años para lograr de esta manera un estudio antropométrico que daría como resultado actualizar la tipología física de los ciudadanos hasta esa fecha, medidas corporales que estarían alejadas de los cánones que dictan las pasarelas del mercado. Angeles Heras, directora general de Consumo en España en el año 2007, se encargó de analizar, tallas, etiquetas y maniqués del sector para llegar a un estudio mas profundo de las marcas femeninas de indumentaria. Las directivas del Ministerio de Sanidad tuvo como objetivo afrontar dos problemas que resultaban pertinentes de resolver junto a la industria textil. Como el primero de ellos se encuentra principalmente determinado por el modelo de belleza que imponen las casas de moda, que normalmente esta guiado por un estereotipo de extrema delgadez y juventud permanente, modelos que se le es inalcanzable al consumidor por lo que es en este caso por sus propios medios en casos extremos llega a los límites de jugar con su salud física y mental.

El segundo problema analiza la protección de los consumidores y el derecho de contar con tallas que esten unificadas que eviten problemas a la hora de comprar ropa, ya que regularmente las medidas entre marcas de moda nunca coinciden. Debido a esto las asociaciones y empresas de la moda fueron informadas sobre la norma *UNE-EN 13402* que trata sobre las tallas de las prendas.

El acuerdo no solo abarcaba el sector de industria textil y de moda, sino también el sector gráfico como en las revistas de moda para fomentar una imagen de belleza saludable, logrando de tal manera una sinergia con los consumidores, los creadores y las empresas con el fin de potenciar este ideal de belleza, Bernat Soria científico del Ministerio de Sanidad que impulsó el acuerdo, mencionó que no se está buscando una prohibición, si no promover conductas y hábitos saludables a través del convenio sin interrumpir con la creatividad del sector que está conformado por cinco mil empresas de moda.

El acuerdo titulado "*Acuerdo de colaboración entre el ministerio de Sanidad y consumo, La asociación de creadores de moda de España, la agrupación española del género de punto, la federación española de empresas de la confección, el corte inglés, Cortefiel, Inditex y mango*", fue firmado en Madrid el 23 de enero del 2007, y tenía como base la ley 26/86 general para la defensa de los consumidores y usuarios, ejercer las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores, acuerdo del que cabe resaltar el tercer punto del comienzo del mismo que expone:

Tercero. El Ministerio de Sanidad y Consumo, preocupado por que se adopten referentes sociales de belleza saludable, considera que es muy importante que en la elección de los soportes de la moda, tanto los modelos que desfilan por las pasarelas, como los de apariencia humana utilizados para la exposición de prendas de vestir en los locales comerciales, respondan a los perfiles biométricos comunes en la población. A este respecto, tiene previsto realizar un estudio antropométrico de la población española que permita fijar su perfil biométrico real. (Artículo 3, 2007, *Acuerdo con Ministerio Sanidad y Consumidor*)

En este punto que se expone en el acuerdo que describe la importancia que tienen no solo las tallas y medidas antropométricas en este mismo, sino también la relevancia que tienen los modelos en las pasarelas a la hora de tomar esta decisión por el Ministerio, ya que como se vio antes en el segundo capítulo algunas de las marcas más reconocidas por el mercado mundial de España llevaron a un extremo su manera de mostrar un estereotipo de marca al consumidor, degradando la figura e imagen ideal, desde su

imagen de marca, como en modelos y vidrieras. Punto que debería tenerse en cuenta a la hora de crear acuerdos de este tipo no solo en este país sino en el mundo entero, ya que muchas marcas son creadoras de este tipo de comunicación, dejando al consumidor como víctima. Dentro de las varias cláusulas de el acuerdo hay una específica que destaca como no solo las marcas tenían gran diferencia de tallas sino que a las llamadas tallas *grandes* hacían discriminación llamándolas de *tallas especiales*, tal cláusula esta expuesta de la siguiente manera:

Cuarta. Talla 46. La denominada en la actualidad talla 46 o su equivalente, no tendrá consideración de talla especial. Es de gran importancia actualmente que cláusulas como estas se tengan en cuenta a la hora de crear una colección y una marca, ( Artículo 4, 2007, *Acuerdo con ministerio Sanidad y Consumidor*).

Cada vez se van estrechando más las medidas de los cánones de belleza que genera que personas con ciertas características antropométricas se vean realmente limitadas a adquirir prendas a su medida, logrando esta ser una estrategia para que las marcas actuales implementen esta nueva norma y se vean obligadas a dejar de ver las tallas pasada de la 44, como tallas especiales con menor frecuencia de venta, ya que la moda es una manera de expresión, cada quién es libre de expresarla sin importar alguna característica física, Cláusula que es de gran importancia en el momento en el que los diseñadores crean colecciones, ya que la mayoría de estos tienen una mente con ideales limitados en cuanto al target para el que trabajan, y los monopolizan en una cierta cantidad de población que comparte características no solo de gustos y estilo de cada quien , sino en características físicas, que no debería predominar en el momento de hacer una curva de talles para cada una de las prendas de una colección, ya que en la mayoría de las casas de moda se maneja una curva de talles con menor rango de talles del 44 en adelante, por lo que se le ha impuesto al consumidor un pensamiento en el que si no se es delgado es difícil entrar en la moda, ignorando que realmente el vestido deslumbra si quien lo luce, tiene personalidad y buen gusto, la talla no esta en ningún

requisito para portarlo. Otra cláusula que hace referencia a un tema ya expuesto en el segundo capítulo dice lo siguiente:

Los maniqués o soportes con apariencia humana utilizados en escaparates e interiores de centros de venta para la exposición de prendas de vestir, tendrán en cuenta lo que puede ser considerado el perfil biométrico normal del sector de la población al que va dirigida la oferta de la ropa en exhibición, procurándose, cuando se trate de prendas de vestir de mujer, que la adecuada y empleada para vestir tales maniqués sea al menos de la talla 38, o su equivalente, según el código que se adopte. Dado el largo periodo medio de utilización de los maniqués, la implementación de esta cláusula, carácter progresivo, fijándose, para su aplicación plena, un periodo de cinco (5) años, de modo que los actuales maniqués puedan irse sustituyendo, en su caso, a medida que se produzca su obsolescencia. Esta sustitución se llevará a cabo preferentemente en aquellos establecimientos con mayor concurrencia, dentro de las posibilidades de cada una de las empresas. ( 2007, Clausula 3, *acuerdo con Ministerio Sanidad y Consumidor*).

Lo que concierne al tema de cómo por medio de las vidrieras, los almacenes de moda han logrado también transmitir estos estereotipos de mujer extra delgada, permitiendo de esta manera al Ministerio de Sanidad y consumo disponer de cierta autoridad para regular este fenómeno que se ve la mayoría de las calles de moda y *shoppings*. Esta cláusula es de gran importancia debido a que en varios establecimientos es común encontrar tallajes muy pequeños en los maniqués y que aún así llevan alfileres para entallarlos al cuerpo de la figura que lo exhibe, entonces ¿ de esta manera se crean tallajes mas pequeños en el inconsciente del consumidor? ¿ Es intencional o no, por parte de la marca hacer este tipo de cosas con respecto a sus vidrieras y decoración de establecimientos? . antes que lo escrito y lo oral, lo visual es lo que primero procesa y capta el ser humano con mayor facilidad, por lo que este tipo de cláusulas regulan de una que otra forma los mensajes de estereotipos impuestos por una marca hacia el consumidor. Estas como otras cláusulas fueron impuestas en el acuerdo que debieron firmar las diferentes casas de moda, las cuales adquirieron a su vez un compromiso al ofrecer a los consumidores información adicional sobre las tallas, las medidas corporales de las medidas de cada prenda, logrando de esta manera que el consumidor las conozca, comprenda y compare. Dicho estudio antropométrico fue realizado por el *Instituto*

*Nacional del Consumo* (INC), en el mes de septiembre del año 2007 como consecuencia al acuerdo generado entre el Ministerio de Sanidad y consumo con asociaciones y empresas de confecciones, distribución, diseño de moda y genero de punto en España, este mismo contó con el estudio realizado a 8500 mujeres con edades que oscilaban entre los 12 y 70 años. La toma de las diferentes medidas era recolectada por cabinas diseñadas para este fin, dotadas con equipos de captura de imagen de hasta tres dimensiones, proporcionando de esta manera medidas ya fueran longitudinales y perimetrales de las mujeres analizadas. Este proceso se realizó en mas de 60 localidades de toda España permitiendo resultados que diferenciaron los datos en función de la edad, morfotipo y tipo de hábitat (urbano o rural) . El objetivo específico de el estudio era definir la forma y dimensión del cuerpo de la mujer española y en tanto a esto, según la norma *EN 13402-3-2004* desarrollar un sistema de patronaje homogéneo que fuera utilizado por diseñadores, fabricantes y distribuidores de igual manera. Al tener en cuenta que previamente de el estudio se determinaban las tallas a través de los modelos definidos antes de el año 1975, cabe afirmar que fue un estudio de gran profundidad donde los primeros resultados arrojaron porcentajes tales como de las mujeres que hicieron parte del 41%, 10% siempre y 30% algunas veces tenían problema con la talla de la ropa, 43% de las restantes se enfrentaban a prendas pequeñas para su cuerpo, las otras 22% las encuentran grandes. El 8 % faltante considera que su talla es muy común por lo que debido a esa demanda se les hace complejo encontrarla en el mercado, siendo estos los porcentajes brindados por el estudio realizado.

Considerando otros datos mas afianzados a este estudio se determinó que la población femenina de España hacia referencia a tres tipos distintos de forma anatómica que se dividen en: 39% Diábolo, 25% Campana y 36% cilindro, estas están analizadas haciendo una comparación de medidas de perímetro de busto, cintura y cadera, todas estas en función de la estatura. La conclusión y análisis de este estudio determinó una base de datos que serían de gran utilidad para el sector textil, confección y de punto de género,



definiendo de esta manera morfotipos por grupos de edad, tablas de tallaje para el desarrollo de modelos físicos para la creación de sistemas de personalización de ropa y mejora del ajuste de la indumentaria. Siendo esta el último recurso que les brindo el Ministerio de Sanidad y consumo a la industria de moda para lograr cumplir con los detalles del acuerdo, aportando de esta manera con la influencia de lograr tener un consumidor a gusto con las tallas que genera cada marca.

### **3.2 Ley de tallas en la Argentina ¿mito o realidad?**

Al tener como base la ley de tallas que se ejerce actualmente en países como España, se hará un redondeo de la situación que se vive en la Argentina, ya que desde el año 2005 se tiene una ley de talles que hoy en día se ve ignorada en muchos casos, lo que se ve reflejado en el mercado de moda situado en la ciudad de Buenos Aires.

La Ley de tallas en Argentina entra en vigencia a partir del 21 de Diciembre del 2005, teniendo como nombre ley provincial 12665: *Ley de Talles*, siendo después actualizada y complementada en el año 2009 formando la ley 3330: *Ley de existencia de talles* en esta se exige a todo tipo de industria de indumentaria para *mujer adolescente* tener seis talles que se dividen de la siguiente manera: XXS (38), XS (40), S(42), M(44), L(46), XL(48), estas a su vez deben estar acompañadas en la etiqueta por una descripción de las medidas correspondientes, siendo esto de utilidad para el consumidor a la hora de buscar su talle, dicha ley no esta aplicada solamente a los fabricantes sino también a los locales de venta al público, ya sean de autoría o multimarca.

Al haber incumplimiento de este criterio el local comercial tendrá sanciones con multas, y al ser sancionado reiteradas veces se procede a clausurar el establecimiento hasta por cinco días, tal control de tallas y etiquetas van conforme a las medidas aprobadas mediante las normas descritas por el *Instituto Argentino de Normalización y Certificación* (IRAM), las cuales tiene como número de serial de norma 75300-1, 75300-2, 75300-3, divididas y con características que se resumen a continuación:

Norma IRAM 75300-1 : En esta norma se divide la medición del cuerpo en dos definiciones básicas como lo son las medidas de control, que son aquellas mediciones que se dan en centímetros y sobre las que se desarrolla un sistema de talles para la asignación adecuada de prendas para el usuario, tales como contorno de cuello, de cabeza, contorno de busto, contorno de cintura, contorno de cadera, contorno de bajas caderas, contorno de pierna, largo de pierna, largo de brazo, largo de talle, largo, de mano y de pie. Y la segunda definición básica es pictograma normalizado que viene siendo un símbolo pictórico que se utiliza para mostrar la posición de las medidas de control sobre el cuerpo.

Norma IRAM 75300-2: En esta se designan las medidas principales y secundarias, teniendo en cuenta que las principales son las que vienen del cuerpo expresada en centímetros que se utilizan para designar el talle de cada prenda, y la secundaria es la que viene de las dimensiones del cuerpo ya este expresada en centímetros o kilogramos que es utilizado adicionalmente para dar algún talle, tal es el ejemplo de las pantimedias, donde las medidas secundarias (kilogramos) es de gran importancia a la hora de un talle ser escogido por el consumidor, norma que se da con el fin de tener un parámetro de medidas a la hora de confeccionar una prenda.

Norma IRAM 75300-3: En esta tercera parte se habla y explica sobre las medidas e intervalos. Esta norma aplica a hombres y mujeres jóvenes, niños y niñas. Para entender el fin de esta norma es necesario explicar dos palabras claves en esta instancia; Intervalo: que es el espacio o distancia que hay de un tiempo a otro o de un lugar a otro; En segundo lugar: rango que se entiende como un intervalo entre el valor máximo y mínimo, por ello permite obtener una idea de dispersión de los dos datos, sumando estos dos datos y así obteniendo el extremo máximo o restándolos para obtener el extremo

mínimo. Este es un dato que se debe expresar en el pictograma que se ubique en la etiqueta de cada prenda a la venta, teniendo en este su máximo y mínimo, junto con el código de letras conformado por las tallas mencionadas anteriormente (XS,S,M,L,XL).

Al analizar las normas IRAM por las que se rige la norma de talles de la ley provincial 12665, quedan muchas cuestiones a favor y en contra de la misma, sea el caso. En primera instancia aunque estas normas definan cuáles son las medidas que hay que tener en cuenta a la hora de hacer la confección de prendas y determinar talles en una marca, nunca especifica cuales talles se designan a la hora de clasificar medidas entre mujeres y jóvenes femeninas y, hombres, jóvenes masculinos, niños y niñas.

Otra falla general que se puede percibir de estas normas, es que tomando diferentes fuentes se llega a la conclusión de que aunque estas normas tengan su propia bibliografía, no dejan de ser una copia textual traducida de normas de algunas organizaciones internacionales como lo son: *International Organization for Standardization (ISO)*, *European Committee for Standardization (CEN)*, *British Standards Institution (BSI)*, por lo que si es una ley para la Argentina, debería tener enfoque sobre el Mercado nacional de este país y no basarse en estudios realizados por entidades de otros más, ya que si empezamos por los fundamentos por los que fueron creados, en muchos casos puede que no acudan a las necesidades que Argentina quiere cumplir al otorgar este tipo de normas, de este modo ya hay un fallo que puede llegar a generar negación sobre quienes tengan que cumplirla, debido a que este tipo de industria aunque sea enfocada en moda, se maneja de diferente manera en el mundo, partiendo de las diferentes dimensiones que cada mujer u hombre pueden llegar a tener en un solo país, por lo que al haber esta gran proporción de tallas, lo mejor sería hacer un estudio antropométrico de los cuerpos de los consumidores en diferentes países, en este caso la Argentina.

### **3.3 La industria de indumentaria femenina y diseñadores contemporáneos en Argentina.**

Al tener conocimiento de la ley que actualmente acoge los talles en Argentina, es de importante magnitud ver con que tanta frecuencia los diseñadores actuales la cumplen o la pasan por alto, es por eso que se surgió la necesidad de visitar varios establecimientos de indumentaria femenina argentina, para hacer un revelamiento de los parámetros que estos siguen en el momento de hacer una prenda.

En primera instancia cabe recalcar que las visitas, análisis e imágenes son de fuente propia hacienda de esta manera un trabajo de campo que logrará aportar datos al ensayo y de esta manera lograr respaldarlo con datos recogidos en la actualidad.

Se tomó como referente marcas de indumentaria femenina que fueran de gran recurrencia por la población joven en Argentina, tal como lo es *Kosiuko*, *47 Street*, *Complot*, *MuAa*, *Rapsodia* , entre otros, marcas escogidas aleatoriamente dentro de un Mercado variado y con bastante demanda en la ciudad de Buenos Aires. El siguiente análisis se hace con motivos estrictamente académicos que otorguen mayor credibilidad a las hipótesis que se puedan extraer.

*Kosiuko*, marca argentina fundada en 1992 por las diseñadoras Cynthia Kern y Daniela Magnano , principalmente marca de indumentaria femenina pero que logró extender sus líneas sumándole indumentaria masculina, calzado, perfumes, accesorios y desodorantes. Actualmente es una de las marcas argentinas con mayor trayectoria a nivel internacional, sus prendas se distinguen por ser tendencia y tener líneas de diferentes personalidades cada temporada. Cuenta con establecimientos de venta no solo en Argentina, si no que ha ido con una evolución de extensión internacional bastante rápida, teniendo a la fecha locales distribuidos por nueve países del continente Americano, tales como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Paraguay, Perú y Uruguay.

Al adentrarse físicamente con sus prendas se encuentra que la marca maneja talles del numero 38 al 48 (Figura 1, Anexo C), Tomando como rangos de contorno de cintura medidas que van en centímetros de 60 a 80 centímetros. A lo que se encuentra el primer fallo, ya que en las normas IRAM se especifica tener un rango de medidas pero haciendo el manejo de las mismas en códigos de letras (XS,S,M,L,XL,XXL), lo que dificulta de cierto modo la búsqueda y la identificación de tallas para el cliente. En Segundo aspecto se notó que en varias prendas es usual unificar dos números de tallas tal como se ve en la figura 2 (Anexo C) , detalle que solo se ve de la talla 42 en adelante. Teniendo en cuenta que de las tallas grandes, es decir 46 y 48 al buscar alguna prenda por separado no se encuentra ninguna en exhibición del local y mucho menos en la línea exclusiva que maneja solo talles pequeños.

La segunda marca analizada fue *47 street* , marca fundada en el año 1986 en la ciudad de Buenos Aires, se ha distinguido desde el comienzo por ser una marca joven y adolescente que refleja en sus prendas las últimas tendencias de la moda . En sus prendas se encontró que al igual que la primera marca analizada esta maneja talles del 38 a la 48, especificando en sus etiquetas que sus talles hacen “equivalencia a la ley N° 12.665” tal como lo muestra la figura 3(Anexo C), pero realmente ¿A que ley hace referencia?, ya que primero sus tallas no estan determinadas como en la primera marca por códigos de letras sino genera un tallaje del uno al ocho ( figura 4, Anexo C) , y por segundo como antes se criticó, la ley provincial de talles 12.665 nunca hace la respectiva determinación de tallas y medidas que le corresponden a cada código de letra, entonces, ¿es realmente el cumplimiento o la marca al poner su tabla de medidas en la etiqueta toma como cumplida dicha ley? este punto es importante ya que como antes mencionado es una marca para niñas adolescentes, mujeres que estan en proceso de adaptación a una moda que le esta creando la idea de una talla, y unas medidas con las que la consumidora se sienta identificada, pero, si esta en proceso de crecimiento no deberían

ser tomadas las medidas de una mujer joven, si no categorizar sus tallajes en adolescente y juvenil.

En tercer punto se vió la marca *Complot*, marca argentina que se autodomina de indumentaria de vanguardia, ha tenido gran trascendencia en el Mercado nacional y también internacional. Sus prendas a diferencia de las marcas anteriormente mencionadas, cuentan con una etiqueta pero sin tabla de talles, ( figura 5, Anexo C) , tal etiqueta solo cuenta con la referencia de prenda, talle y precio de la misma. No cumple con dicho término de llevarla en sus etiquetas pero si con los códigos de letras, ya que sus talles se dividen en S,M,L,XL, tal como lo propone la ley de talles.

La marca *Tucci*, Marca Argentina enfocada en mujeres un poco mas mayores de un estilo *Casual Wear* también concuerda con implementar un tallaje de letras pero pasando por alto la table de talles dentro de sus etiquetas, teniendo un punto a favor esta marca al poder descargar la table de tallajes en su plataforma *web*. Al hacer un respectivo análisis de sus medidas antropométricas implementadas para el tallaje de la marca, es notable como esta marca tiene tallas que van de la mano con el tipo de *Target* que manejan, es decir sus talles tienen un rango más alto sobre todo en las medidas de la cintura dada en centímetros, las cuáles por ejemplo para la talla S (equivalente a una talla en números como 38) es de 68 a 70 centímetros, mientras que en marcas como *Kosiuko* la talla 38 de su marca tiene como rango 60 a 64 centímetros, una diferencia de casi ocho centímetros que pueden realmente causar una gran confusión al consumidor. Por lo que es notable que las marcas aunque cumplan algunos requisitos, es necesario que se le implante unas medidas estándar a la mayoría ya que tallaje con medias normativas no existe, y por tanto cada marca ya sea por descuido o por falta de presupuesto no alcanzan a cumplir todos los requisitos de manera correcta, tal como lo exige la ley 12.665.

Por otro lado esta el caso de la marca *Muaa*, de indumentaria femenina casual, que en su tabla de talles se nota una variación con respecto a las marcas antes mencionadas tal como se ve en la figura 6 (Anexo C). Se puede observar que la talla 38 tiene un rango de

contorno de cintura entre 58-62 centímetros, y su máxima en la talla 48 es de 86-91 centímetros, aquí se podría encontrar una diferencia de talles que refleja una notable reducción de las mismas por la marca, tomando como ejemplo similar el anterior mencionado de la marca *Tucci*, que aunque cumple con la normativa no tiene unas medidas estándar de las cuales basarse.

Otra marca analizada fue *Rapsodia*, marca Argentina fundada en el año 1992 por Sol Acuña y Josefina Helguera, que maneja indumentaria femenina, con telas importadas de la india, caracterizada por sus textiles coloridos y fantasiosos que le dan personalidad a la marca. De esta casa de moda se pudo ver que con respecto al tallaje, es una marca que empieza desde la 36 y no desde la 38 como es lo normal, sus rangos de medidas van por debajo de las demás analizadas, ya que su talla XS va de 54 a 56 centímetros de cintura, lo que en comparación con las demás marcas de indumentaria femenina es una medida demasiado baja, siendo una medida que entraría más en la antropometría de una niña que de una mujer joven o adulta. En este caso la talla S de *rapsodia* viene siendo la 40 mientras que en la mayoría de marcas registradas en este trabajo de campo se establece como la 42, en casos como este es en el que realmente se ve como marcas como *rapsodia* han reducido los talles de sus prendas con una diferencia notable por encima de las demás. Carmen Sampedro, escritora de la revista *El Arca* afirma que

La tirana del modelo impuesto se refleja en el achique de los talles. Denominaciones como *small, medium, y large* identifican a ropa cada mas pequeña. Diseñadoras como *Paula Cahen D'anvers* tuvieron que agregar el número cero a su producción por que las chicas que compraban ropa eran cada vez mas flacas. Casas tradicionales de talles grandes – o – normales también redujeron las medidas de sus productos. (*El Arca*, p, 33)

Al leer el comentario de esta periodista, se puede ver como en este caso la marca no le impone al consumidor una talla como límite, si no que el mismo consumidor va generando las mismas prendas a las que son fieles, con una talla menos logrando así un avance homogéneo en su evolución.

Al tener en cuenta las distintas marcas analizadas, se puede ver que hace falta una unificación no solo de talles si no de la expresión de las mismas con respecto a lo que las normas IRAM establecen, por tanto, la industria de indumentaria femenina en la argentina aún necesita una implementación de alguna forma para que la ley 12.665 sea cumplida en su totalidad.

Tomando casos externos a lo que se refiere al país de la República de Argentina, se puede ver como en países por ejemplo, como Colombia, una ley de talles no existe, lo que le da a las marcas nacionales la rienda suelta de abrir sus tallas con medidas propias y al antojo del diseñador, lo que genera que el consumidor sea de mas de una talla en diferentes establecimientos de indumentaria femenina. Pero eso no es lo que realmente preocupa al consumidor actual, si no que cada vez las tallas que antes eran *large* de un tiempo para acá, se han vuelto *Extra large*, y así por el estilo con todas las demás tallas, generando una gran variedad en tallas del Mercado.

#### **3.4 Estudio antropométrico de los argentinos en proceso.**

Partiendo de la necesidad de lograr estandarizar actualmente las tallas de las marcas de indumentaria tanto femeninas como masculinas en la argentina, se tomó la iniciativa de llevar a cabo un estudio antropométrico de los argentinos que facilitara el desarrollo de una tabla de talles que vaya acorde a los cuerpos de el principal consumidor, teniendo en cuenta que esta estaría dirigida también a ser incorporada dentro de la ley de talles que establece el IRAM, ya que como anteriormente se analizó, dichas normas se acoplan a la estética de cuerpos no directamente de los argentinos, si no por el contrario se implantan medidas de acuerdo a un promedio de talles que se han tomado de otros países.

Se desarrolla el primer Estudio Antropométrico Nacional con el objetivo de definir la forma y las dimensiones corporales de la población argentina según sexo, grupo etario y región geográfica. Sus resultados se utilizarán para generar un sistema de talles homogéneo, adaptado a los usuarios y dirigido a los diseñadores, fabricantes y distribuidores de vestimenta (INTI, 2015).



La idea se implantó por el Ministerio de Industria de la Nación y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), respaldado por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, idea que inició desde la compra de un escáner corporal 3D que es capaz de generar una imagen tridimensional del cuerpo humano en pocos segundos, sacando a su vez más de trecientas medidas corporales de forma rápida, objetiva y precisa. Los únicos requisitos para un resultado eficaz es estar totalmente desnudo o con la mínima ropa puesta pero que esta a su vez este ajustada al cuerpo, teniendo en cuenta de que no haya ningún contacto ni interferencia por otra persona o elemento en el momento de hacer el escaneo. Éste estudio cuenta con una tecnología basada en el proceso de seccionamiento de luz (triangulación), por lo que no tiene restricciones para el cuerpo humano y lo hace completamente inofensivo a los ojos y la piel (INTI, 2015).

El estudio inició dentro de la Gran ciudad de Buenos Aires, exponiendo el equipo en Tecnópolis ( Centro de mayor muestra de arte, ciencia y tecnología de América Latina), dentro de el periodo del 10 de Julio al 2 de Noviembre del 2014, tiempo en el que se aprovechó totalmente el equipo no solo para ser conocido, sino para medir la antropometría de los argentinos de dicha región y dar a conocer al público la importancia de dicho estudio. Dentro de las justificaciones más importantes que revela el INTI (2015) dentro de esta investigación antropométrica se encuentra disponer de vestimenta de acuerdo a la medida y al morfotipo. La posibilidad de escanear cada cuerpo y que las medidas puedan ser utilizadas para verificar cual es la talla de la prenda, puntos muy importantes que no solo pueden llegar a contribuir a una tabla de medidas basada en el cuerpo argentino, si no también en áreas tales como la medicina, ya que por medio de este equipo es posible controlar y hacer seguimiento de tratamientos médicos sobre pacientes con desórdenes alimenticios, tema que más adelante se abarcará y se dará un análisis de por que es una de las principales consecuencias de la falta de una estandarización de tallas por las marcas. Este tipo de estudios tiene como ventaja lograr una comparación antropométrica entre países que lo hayan realizado de igual manera,

pero teniendo en cuenta que estos mismos se rigen por una norma estandar para sincronizar los escaner y de esta forma tener datos bajo as mismas variables. (INTI 2015, Ver anexo C, p.17 ).

Según la Licenciada en Calidad y Medio Ambiente Sandra Jung, una de las directoras del estudio antropométrico del INTI Textiles, éste es un estudio que tiene como propósito abarcar todas las ciudades y provincias de argentina, proponiéndose así como organización a tener los resultados en mas o menos dos años de plazo. Unos de los objetivos a manejar de acuerdo con los resultados es tener los datos suficientes para poder realizar una tabla de talles que vaya de acuerdo a la antropometría argentina, lo que al ser un trabajo ajeno al escaner, el pronóstico en tiempo para este proyecto va entre un año o año y medio después de la finalización del estudio antropométrico (Comunicación personal, 27 de mayo, 2015).

El estudio según el diario *Jornada online* mas reciente hecho por el INTI se hizo posible en el mes de mayo en la ciudad de Mendoza y sus provincias cercanas, el mismo escaner 3D expuesto en Técnopolis, fue llevado a esta ciudad por el Ministerio de Agroindustria que exhibió en “La brújula” Centro especializado en la ciencia y tecnología aplicada en el mes de mayo y tenía sus puertas abiertas desde las 9 hasta las 19 hrs del día para que voluntarios fueran a hacer parte de este estudio. (*Ley de talles, se present el novedoso éscaner 3D*, 2015). Se prevé que mas de 1000 mendocinos asistan y hagan parte del avance que no solo aportará a dicha provincial si no a toda la argentina. La reina nacional de la Vendimia, Rocío Tonini tuvo el protagonismo en la inauguración de el escaner 3D siendo la prueba piloto e inventivando a más mujeres para hacerlo. El diseñador Mendocino, Alejandro Ferraro mencionó:

Me parece bueno conocer las dimensiones corporales de la población, ya que nos podremos basar en parámetros concretos de nuestro país y no tomar como referencia las medidas europeas. El hecho de tener un promedio estándar de medidas es importante para cualquier Ley de Talles que se intente reglamentar ( Citado en *Presentaron el éscaner 3d para el estudio antropométrico en Mendoza*, 2015).

Comentarios que son de gran importancia y más si vienen de parte de una persona de la ciudad de Mendoza que trabaje en el área en la que mas se esta enfocando dicho proyecto, ya que esta ciudad está por encima del promedio nacional en el nivel de discriminación percibido hacia las mujeres por su aspecto físico, la obesidad y color de piel según lo dice Facundo Asnal, director de Industria y Comercio (DIYC) de Mendoza. (*Mapa de la discriminación*, 2013).

#### **Capítulo 4: El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer.**

Teniendo como base las diferentes normas establecidas para los talles de Argentina y Europa, es indispensable abarcar los arquetipos que se dan en la actualidad sobre la mujer en la industria de la moda. Tomando como referente los principales principios del *marketing* y como estos son aplicados a las marcas, el proceso y lo que conlleva hacer todo un plan de mercadeo para que cada casa de moda se haga conocer y se comuniquen con el usuario, de esta forma genera una motivación que cree una preferencia por parte del consumidor hacia una marca específica, que es notable por diferentes cambios en los hábitos y percepción del cliente mientras va percibiendo los diferentes mensajes que le son transmitidos por la marca mediante estrategias que se implementan en el mercadeo de cada una de las industrias.

Cada marca tiene sus propias técnicas y canales para obtener clientes, esto es también aplicado a la industria de la moda en Argentina, haciendo un análisis de las ventas de las marcas más reconocidas y de el *target* que cada una convoca, dando una mirada externa que denote que factor en común tienen muchas de estas marcas en su público.

Pero, ¿qué pasa con las marcas que entran del exterior?, ¿estas también tiene las mismas reglas implementadas hacia la industria Argentina? o llegan a establecerse con normas impuestas de sus lugares de origen sin tener en cuenta las locales. Detalles como este no solo se ve de alguna manera contraproducente en el mercado sino también en las modelos que son íconos de estas marcas que al momento de salir del país se tiene que llegar a adecuar a tallas totalmente nuevas que en su mayoría son más delgadas que las que ahora rigen en Argentina, Lo que tiene una explicación lógica pero poco moral por parte de los diseñadores y casa de moda, y se trata de economizar tela, por lo que ya no se fabrican al momento de la tizada de patrones las de tallas grandes por que es un desperdicio, es decir donde sale una talla grande salen dos pequeñas, pero por más económico que resulte hay un consumidor que es excluido y que también es digno de portar la moda de la casa de indumentaria femenina que prefiera, sin tener que limitarse

al límite de tallas que este maneje, lo que lleva a profundizar más a lo que a consecuencias para el consumidor respecta, tomando el tema de las consecuencias psicológicas que generan este tipo de manejos por las marcas en el consumidor y sus diferentes tipos, problemática que cada vez va más en crecimiento.

#### **4.1 Adaptación del mercado**

Hoy en día existen diferentes medios que brindan una mayor facilidad para la comunicación entre el mercado y el consumidor, logrando una adaptación mutua en la que la participación de cualquiera de los dos lados es siempre necesaria, atribuyendo una promesa que genere beneficio para el usuario sin dejar de lado la marca, la cual en la mayoría de los casos siempre suele ser la más privilegiada. Pero estas herramientas no surgen de la noche a la mañana, son estrategias que se derivan del *marketing*, área que según Kotler afirma: “Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para gestionar relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus puntos de interés”(1999, p.25)

Lo que demuestra como esta estrategia esta enfocada en elegir mercados meta, generando, manteniendo y aumentando la demanda de usuarios que la incorporan,

Bauman afirma :

*La sociedad de consumidores* es un tipo de sociedad que [...] interpela a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona pero también los interrumpe e irrumpe en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*. Al hacerlo de este modo, la sociedad [...] espera ser escuchada, atendida y obedecida ( 2007, p.77).

Una buena adaptación del mercado tiene frutos cuando se influye en el consumidor, motivándolo psicológicamente y racionalmente, es decir el usuario es como todo consumidor un ser humano, de mentalidad compleja que se ve impulsado a actuar de determinadas maneras según sea la causa que lo provoque. Abarcando que las causas que motivan al cliente a desear, abandonar o despreciar alguna posesión no es siempre

la misma y esto depende del individuo, el objetivo es encontrar la necesidad que le otorgue al consumidor elegir determinada prenda de una marca en especial.

Estas motivaciones mencionadas anteriormente se dividen en dos, los psicológicos y los racionales, entendiendo como psicológicos aquellas que se dan por el aburrimiento, o monotonía que el consumidor genera sobre cierto objeto, ya no le resulta tentador ni aclamante de su atención, perdiendo de este modo la excitación que este por su parte le producía al usuario que se ve incitado en buscar algo que tenga un significado nuevo tal como lo menciona Grunfeld “Esta sensación de aburrimiento, curiosidad y deseo, alcanza desde la pava de la cocina, hasta los zoquetes o la cortina de la bañera. No hay un objeto fijo sobre el cual el deseo recaiga. Desear es una necesidad del hombre”(1997).

Por otro lado las motivaciones racionales son aquellas que la sociedad le ha generado al consumidor sea la circunstancia en la que se encuentre, es decir, es una motivación que prevalece mas en lo que la sociedad ha impuesto como normal, o de acuerdo a lugares y diferentes situaciones, por ejemplo, es bastante notorio cómo un joven viste de una manera completamente distinta en la universidad o el colegio, que si esta en una fiesta o en el trabajo, son parámetros que dicta la sociedad, y que por consiguiente le generan una necesidad al consumidor haciendo de este tipo de motivaciones algo racional, sin antes haber transmitido un miedo a cada consumidor a no adaptarse y ser inadecuado a lo que la sociedad de consumo le esta pidiendo, hecho de el cual el mercado de consumo saca provecho e intenta capitalizar haciendo que las compañías que fabrican consumo suministren herramientas que logren darle a el consumidor una guía que facilite enfrentar el desafío de sobrellevar el miedo y tomar decisiones conforme a lo que le pide la sociedad de consumo (Bauman, 2007). Para generar una necesidad, hay que crear frecuentemente nuevas y tener atrapado al consumidor en las diferentes tendencias aplicadas en el mercado y que las mismas evolucionen constantemente, es por esta razón que la industria de la moda genera un *marketing* que esta dispuesto a generar cambios de manera discreta, por lo que al estar en medio de una moda del momento no

se tiene conciencia de ello, el usuario simplemente la vive y la adhiere a sus hábitos, acción que es de gran contribución para los diseñadores, debido a que al momento en que una tendencia es aceptada y aplicada por sus clientes, esto es de gran ayuda para los creadores que ya van generando las colecciones futuras, y si ven que alguna tipología, silueta, color, detalle o accesorio genera una intensa preferencia en la sociedad, esto los lleva un paso mas adelante en el momento de producir las nuevas temporadas, Erner afirma :

El éxito de un producto depende de la forma que tome : el *packaging*, el logo, la publicidad y por supuesto la marca, mientras las cualidades intrínsecas del producto pasan a un segundo plano. Siguiendo el ejemplo de cualquier inexperto del mundo textil, se afirman en esta convicción por su dificultad para llegar a comprender la diferencia de precio que puede separar un modelo de marca del modelo en el cual se ha inspirado, realizado por cualquier cadena especializada. ( 2004, p. 167).

Al tener claro lo que un cliente esta buscando es de mayor facilidad encontrar los medios por el cual comunicarse con este, y atraer su atención, que es a lo que el *marketing* se enfoca, a determinar el tipo de comprador deseado por una marca o un producto, ya basándose en un análisis previo que da mayor certeza de que el usuario no opte a ir en contra de los principios que el mismo ayudo a crear como consumidor, sin dejar de lado que aunque este influya en el desarrollo de las tendencias, es claramente manipulado por este tipo de estrategias que lo superan en poder de control.

Esto demuestra como muchas marcas nacionales han generado tanto éxito entre los consumidores de moda, entre los que se destacan marcas actuales como *Ay not dead*, *Complot* y *Kosiuko*, las dos últimas ya antes mencionadas en el análisis de talles del capítulo tres.

*Ay not dead* es una de las marcas que más genera demanda en el país, marca que nació en el 2003 gracias a Noel, Diego y Martin Romero tres hermanos que van llevando temporada tras temporada el arte y la música a prendas que han sido reconocidas internacionalmente por su vanguardia y diseño textil. En el momento cuenta con once locales en Argentina y a su vez exporta a Uruguay, Chile, Europa y Estados Unidos. Esta

es una marca que tiene estrategias de *marketing* como publicidades muy juveniles y dirigido a un *target* que le gusta seguir un estilo más juvenil, en su mayoría es joven y denota ciertos rasgos de preferencia cultural e irreverente en su estilo de vida, que sean despreocupados a la hora de combinar tipologías, colores y texturas que rompan las reglas. Las tipologías que prefiere el consumidor de esta marca va enmarcado en formas mas adheridas al cuerpo que a siluetas sueltas, aunque en algunas colecciones se ve una que otra prenda que no entalle, es de preferencia del consumidor de esta, debido a la demanda de prendas que esta industria genera, por lo consiguiente si es de lo que más produce, es lo que mas pide el usuario.

Por otro lado *Complot*, marca que en el capítulo tres tuvo una breve introducción, es una marca que va dirigida a un *target* joven que vaya en contra de las reglas y que le gusta sobresalir mediante las prendas que lleva, llevando un look *rocker*, mostrando en sus diferentes campañas de *marketing* modelos con cuerpos delgados y con una visualización tipo *grunge*, es decir con una apariencia descuidada. Por otro lado el análisis de tallas que se reveló en el capítulo tres quedo claro que es una marca que maneja talles pequeños, por consiguiente abarca un consumidor delgado, que logre hacer parte de este tipo de tallajes que la marca maneja.

*Kosiuko* también una de las marcas mencionadas en el capítulo tercero, cuenta con un consumidor que se analizó como seguidor de tendencias, aunque no es irreverente en todo sentido a diferencia de las marcas anteriores, es un *target* que le gusta vestirse bien y tener exclusividad haciendo mención a la línea exclusiva de la marca. Es una marca que tal como ya también se analizó manejaba tallas muy pequeñas, discriminando de alguna forma las tallas que siguen después de la 46, juntándolas o simplemente suprimiéndolas de líneas como lo fue notorio en la exclusiva.

Estas tres marcas dan un triángulo breve y actual de lo que esta pasando con el mercado nacional, y es que las marcas ahora solo quieren atrapar a un consumidor que vaya en contra de las reglas pero que irónicamente, se deje controlar por las ya impuestas junto



con los estereotipos que se van generando tendencias tras tendencias, en su mayoría con individuos delgados de clase media- alta que tengan como un factor importante en sus hábitos diarios como vestirse bien y con la última tendencia. Grunfeld (1997) menciona cinco categorías de personas que depende de su grado de aceptación temprana o tardía de un producto o fenómeno de moda los define en Innovadores, adoptadores tempranos, mayorías tempranas, mayorías tardías y los rezagados. Entendiendo a los innovadores en primera instancia como la minoría de la población que logra adoptar una moda primero que el resto, siendo el de las cinco categorías el que dispone de una mejor situación económica; Los adoptadores tempranos se explican como aquellos que se consideran modernos, no tienen los mismos ingresos que los innovadores pero aún así los siguen queriendo diferenciarse de la mayoría, son considerados amantes de la lectura de las revistas de moda lo que les facilita su manejo de tendencias que en muchas veces tiene de a ser exhibicionista y narcisista; El consumidor definido como de Mayorías tempranas, pertenece a un grupo un poco más grande que los dos antes mencionados, estos siguen se adhieren a una moda por la sencilla razón de que les gusta, no se sienten incómodos al usarla ya que eso es lo que los medios de difusión lo muestra que esta correcto, por lo que no ve ningún problema en cambiar constantemente de tendencias, según se lo indique los estereotipos; al contrario de esta se encuentran los consumidores de mayorías tardías, que se distinguen por ser los mas inseguros, compran y se vuelven fieles a una prenda u objeto, en el momento en el que estos han invadido las calles, vidrieras y medios de comunicación, es decir, cuando todo el mundo lo usa, para de este modo no sentirse diferente e inseguro al usar algo que denote innovación.; por último están los rezagados, estos usuarios son los que se rehúsan a utilizar todo tipo de moda, es decir se mantienen en los regímenes y tendencias antiguas sin ver como necesidad actualizar su armario, ya sea por cuestiones económicas o preferencia personal sobre el rechazo a la moda.

De acuerdo a los distintos consumidores que fueron mencionados por Grünfeld, se puede clasificar al consumidor promedio de la sociedad que se toma como protagonista en este proyecto de graduación el que hace parte del grupo de mayorías tempranas, ya que son los que se dejan llevar por los medios de comunicación y sin importar algún obstáculo, cambian su armario al mismo ritmo que la moda. Por consiguiente al saber que la adaptación del mercado nacional en Argentina tiene algunas características específicas tanto de su mercadeo como en su consumidor, hay que tener en cuenta que estas mismas van generando situaciones en las que estos dos términos complementados pueden llegar a verse como polos totalmente opuestos.

#### **4.2 Una batalla entre usuario y marca**

El mercado de la moda siempre está impulsado por las promesas de las marcas y por un rubro de consumidores jóvenes que tienden a caer en manos del *marketing*, generando de esta manera que de una u otra forma haya un punto en el que se encuentren en conflicto debido a la necesidad tanto de uno como del otro. Tal como lo enuncia Klein :

Los anunciantes, los directores de marca y los productores de música, cine y televisión se apresuraron en volver a la escuela secundaria, estudiando a los alumnos en un frenético esfuerzo para aislar y reproducir en anuncios de televisión la actitud exacta que los adolescentes y los veinteañeros iban a ser inducidos a consumir al mismo tiempo que las comidas rápidas y las canciones. ( 2000, p.116)

Es inevitable que el consumidor genere su propio destino encaminado hacia una tendencia, por lo que ya como en el capítulo anterior se habló el desarrollo de las marcas y de sus respectivos marketing están enfocados en complacer las necesidades de este, pero ¿quién genera las necesidades?, pues el mismo usuario, viendo este caso no solo en el área de la moda si no también como lo expresa Klein en otros medios como lo son la música y la televisión, que buscan entre los mas jóvenes sus consumidores de categoría innovadora, para que sean una base a tendencias creadas en un futuro. Pero, también hay que tener en cuenta que aunque el usuario es quién produce las tendencias, al mismo tiempo es una acción que es contraproducente tanto para el consumidor como

para la marca. Debido a que el usuario por su lado como ya antes se mencionó cae en el inocente papel de seguir una tendencia sin saber que el mismo fue el que ayudó a crearla con su fidelidad hacia este tipo de estereotipos impuestos, hace que las marcas tengan un control sobre este generándole necesidades adicionales de las que el consumidor pueda tener, jugando con la autonomía del individuo, ya que éste se ve obligado a aceptar un estilo de vida que la sociedad le brinda mediante los estereotipos que se han ido generando, en este punto se produce una situación en que la marca se ve atacada por su cliente, en el sentido de que como lo dice Erner “Las marcas no se benefician del poder de imponer el estilo que les plazca a las vidas de sus consumidores, más bien viven bajo la amenaza constante de las decisiones que puedan tomar éstos” (2004, p.171). Generando de esta forma una batalla entre los dos principales protagonistas del mercado. Entonces, con respecto a las marcas de moda, estas son solo un espejo de lo que la sociedad requiere y establece como necesidades colectivas, es decir, si un solo usuario usa una pollera de cierta manera a cierta altura, la marca no va a tomar este como base para partir a generar una colección de solo este tipo de pollera, el mercado necesita una aprobación de grupos mayores que les aseguren alcanzar la meta requerida de vender cierto número de polleras.

Esta asociación entre consumidor y mercado se ve entonces afectada inevitablemente por una lucha de ideales y control de la autonomía que cada uno, tomando como elemento de escape y triunfo, la resignación, de cierto modo establece siempre la ganancia de alguna de las partes, o en algunos casos de éxito, una ganancia mutua. Entonces es válido aclarar que aunque la ley de las normas IRAM se hicieron para el consumidor, también fue creada por este, es decir, el usuario es autor de una causa y efecto que ha generado la implementación de diferentes decisiones por partes externas volviéndolo aún así más vulnerable ante sus propias reglas.

### 4.3 Una ley que beneficia o es contraproducente

Al tener en cuenta los diferentes papeles de los arquetipos sobre los actuales estereotipos de la mujer que se han visto hasta el momento desde el punto de vista del marketing de moda, es necesario tomar el tema de la ley de tallas establecido en capítulo tres, Conociendo el control del consumidor sobre la marca y la de la marca sobre el consumidor, al momento de abordar este tema es de gran relevancia exponer representantes de los usuarios del mercado nacional, y que mejor que las propias modelos que hacen parte de producciones y catálogos para diferentes industrias de la moda. Por consiguiente ¿el éxito que estas generan con sus publicidades, las desplazan a su vida profesional como usuario? , Esta bien aclarar que las modelos no son usuarias compradoras de la marca, ya que la mayoría de los accesorios y ropa que utilizan son detalles y obsequios por las mismas marcas, que con actos como estos esperan que la modelo mantenga un compromiso serio con la marca durante un largo periodo de tiempo, a lo que Tungate afirma “porque está contribuyendo a la esencia de la misma” (2005, p.161), entonces la modelo es parte esencial al momento de entablar la comunicación con el usuario. Pero teniendo como referencia lo mencionado en el capítulo dos, en el que se especificaba los criterios que las agencias de moda les obligaban a las modelos que ejercieran para poder entrar en el mundo de la moda, aunque hay un beneficio por parte de la marca, se ve contraproducente a la hora de ver a la modelo como un objeto que se ve limitado a las tallas que las marcas le imponen.

Otro aspecto contraproducente para las modelos en el momento de salir al exterior, es que ya no solo tienen una exigencia del mercado nacional si no que deben acoplarse a las del exterior así lo afirma Nicole Neumann, una de las modelos más famosas de Argentina que comentó al diario *clarín*:

Las modelos argentinas son menos flacas que en Europa. Aquí hay una tendencia a los cuerpos casi de *vedettes* y además la mujer latina tiene otra contextura física de nacimiento. El gran tema son las chicas que quieren conseguir el cuerpo que no tienen a cualquier precio (Citada en Ortega, 2008).

Por testimonios como el anterior es que uno denota que realmente la situación de tallas en Argentina es grave, pero no tanto como lo puede llegar a ser en territorios como Europa, aunque España haga parte de este continente tiene unas normas establecidas y controladas , pero ¿que pasa con el resto de los países?, es una situación que no solo afecta al usuario, sino a la imagen de la marca y a la marca como tal, ya que cuando este tipo de situaciones salen a la luz juega mucho con la fidelidad y la percepción que el consumidor tenga de esta.

Por otro lado ¿qué pasa con las marcas que entran a Argentina de países del exterior, que no se encuentren regidos por las normas IRAM,?, hasta el momento no se ha generado alguna regla que actúe contra esto, dejando entrar marcas de otros países sin tener en cuenta la tabla de tallaje que manejan, lo que este tipo de marcas al estar establecidas en una sociedad de la que el estereotipo de lo ultra delgado esta triunfando, va dejando detrás marcas nacionales que tal vez si las cumplen por partes, o en su defecto y que sería mas conveniente en toda su reglamentación.

Cumplir este tipo de reglamentación como lo son las normas IRAM conlleva no solo tiempo, sino también dinero y materiales para las marcas nacionales, que acatan lo que estás dictan, haciendo una moldería que vaya de acuerdo a las tallas establecidas, etiquetas que tengan los requisitos que requieren, entre otras de las cosas que son necesarias para que cumplan con la ley de talles implementada en la Argentina. Entonces en esta instancia por mas que haya una regla, debería esta ser cumplida tanto por las industrias nacionales como las internacionales , debido a que el consumidor sigue siendo el mismo. Entonces no solo la marca internacional llega sin las normas establecidas sino que muchas de estas venden sus prendas a menor valor que las que se venden en el mercado argentino, teniendo en cuenta diferentes aspectos tales como lo son el control de importaciones que genera un incremento en los precios nacionales debido a que los textiles nacionales aunque pueden llegar a ser un poco mas económicos, no alcanzan la

calidad de los textiles importados, que debido a causas gubernamentales fueron cortados del mercado.

#### **4.4 Problemáticas sociales**

Con el gran avance e influencia que han tenido los estereotipos de belleza mediante los diferentes medios de comunicación, estos han sido captados y decodificados por el consumidor que cada vez más muestra mayor interés por cumplir los parámetros establecidos por las diferentes marcas, generando un estigma que se refleja de forma psicológica. En primer caso se propagó la fiebre de *happy victims*, término aplicado por primera vez por Kyochi Tzusuki, fotógrafo de moda que aplicaba esto a los consumidores que lograba captar con su cámara, la cual fue testigo de numerosas personas que tenían la necesidad de estar en contacto con una marca en especial, mostrando la dependencia que esta les generaba y como la compra de algunas prendas no era suficiente, para en poco tiempo, querer ir por más, síntoma social que se fue derivando en distintas patologías mostradas a continuación.

##### **4.4.1 Síndrome de la compra compulsiva**

Este es un trastorno que se caracteriza por ser una alteración psicológica controlada por impulsos que con llevan a la intensa preocupación por las compras y la necesidad que el individuo requiere de esta acción para saciar su ansiedad. Va acompañada de síntomas como irritabilidad, y como es común en los trastornos, un evento posterior a la acción es el sentimiento de culpabilidad, generando de esto una adicción que va de forma cíclica. Erner argumenta “Esta Patología depende de esas enfermedades mentales transitorias descritas por Ian Hacking, que aparecen en “un lugar en una determinada época” antes de desaparecer o de “reaparecer de cuando en cuando”(2004, p. 179). Lo que demuestra que es una patología que es icónica del siglo XXI, que demuestra como la moda se ha metido tanto en la cabeza y en las preocupaciones del día a día de los consumidores que

al vivir en un mundo con problemas ajenos a este, no ven otra solución que jactarse en las compra compulsiva.

Al individuo que padece de un trastorno de compra compulsiva se le hace difícil diferencias entre el deseo y la necesidad, en la mayoría de los casos es desarrollada alrededor de los veinte años incluyendo no solo a los que compran de manera desesperada, si no los que le dedican mas del tiempo normal a ir de compras o el acto mas comúnmente llamado como *shopping*. Es un trastorno que afecta mayoritariamente a personas de clase alta, debido a la facilidad que tienen con respecto al dinero o posesión de tarjetas de crédito con cupos bastante extensos que les den pie a saciar sus problemas mediante saturación de recibos de facturación. Pero, al afectar a individuos comunes, los lleva a padecer no solo las crisis que esta enfermedad les causa, sino el saldo que no va para nada a favor de sus deudas. El caso mas conocido fue el de Karyn Bosnak, una estadounidense reconocida por su adicción a las compras y como el Lapeter afirma en el *Diario El Universal* ( 2008) es llamada, “ la reina de la ciberlimosna”. Demostrando de esta manera que no solo el consumidor se ve afectado psicológicamente, económicamente si no moralmente llegando a actos que en su sobriedad no haría tal como lo es pedir de cierta manera limosna vía web, como fue el caso de esta mujer que llego a la deuda de 200 millones de dólares en solo vestidos e indumentaria que compraba para satisfacer sus “necesidades”, lo que la obligo a abrir una página *savekaryn.com* que causo controversia y críticas de cómo la moda ha llegado a degradar al consumidor en la actualidad.

#### **4.4.2 Trastornos de la conducta alimentaria**

Una de la consecuencia más hablada y conocida ultimamente, es la de los trastornos de la conducta alimentaria, tema del que mucho se habla pero hasta los ultimos años se ha logrado encarar en casi toda su totalidad, si bien su causante no son solamente los estereotipos que impone la moda sobre los medios de comunicación,si es la mas

influyente en este grupo de enfermedades que ha generado el *boom* sobre los casos revelatorios de un exceso de límites que perjudican al consumidor, es decir, esto se basa mediante el punto de vista del que se vea, pero es un tema que toca una realidad social en la que desemboca los cánones de belleza, que si bien es un área hermosa la de la moda, en muchos casos como estos puede terminar en la muerte.

Los medios de comunicación masiva son cada vez mas influyentes y tienen más poder sobre el pensamiento y la toma de decisiones del consumidor , por lo que teniendo esto como referente se puede diagnosticar un primer indicio a lo que es un inicio de caer en los trastornos de alimentación, tal como es generar una baja autoestima; Esta se define por por Casullo “Como un tipo particular de actitud que se basa en la percepción sobre el propio valor como persona relacionada con los valores y creencias personales y sociales”(2008, p.82). Por lo que se dice que es un principal indicio, ya que para llegar a una mala autoestima hay que llegar a una percepción de una imagen propia errónea, dándole lugar a los medio de comunicación de principal causante de esto.

Es decir, a la hora de que los medios de comunicación se enfocan en mostrar por medio de sus diferentes medios ya vistos, la imagen de un estereotipo representado por una mujer esbelta, delgada, alta. Largas piernas, labios gruesos y piel sedosa, que además de eso estas características tengan corrección por *photoshop*, el consumidor percibe todo esto y saca sus propias conclusiones, sobre el mensaje que le fue dirigido, entonces, si este ve que la mujer exitosa, feliz y sensual que se muestra en el grafico no es como ella, eso es lo que la diferencia, lo que la hace ser como es, No se dice que seguir a un icono de moda esta mal visto, ya que los estereotipos también con llevan a promover un mejor aspecto físico y personal, pero esto afecta al consumidor cuando el ideal de belleza que se muestra y que se quiere alcanzar esta centrado un grupo de ideal de belleza no real, por siguiente inalcanzables para cualquier tipo de persona. entonces ¿qué pasa con el consumidor que no es como la modelo de revista?, se autodegrada y categoriza *fea*, discriminandose a sí misma y desarrollando diferentes manías que le permitan ser como



ese ícono que se le impuso imitar. Lastimosa realidad que en la mayoría de casos termina en unos de los siguientes tipos de trastorno de conducta alimentaria que se mencionarán y explicarán a continuación.

#### **4.4.2.1 La anorexia**

La anorexia es un síndrome que se tiene mayor factor de riesgo en las mujeres jóvenes, seguido de las mayores y con un menor rango hasta el momento en hombres, Herscovici y Bay la definen como “ un síndrome que es caracterizado por una pérdida de peso autoinducida por medio de la restricción alimentaria y/o el uso de laxantes y diuréticos [...] miedo a la gordura” (1995). Esta es considerada una de las principales enfermedades que son generadas por estereotipos que se implantan en la sociedad y que afecta a la mayoría de personas que son vulnerables a estos.

El comienzo de este trastorno se da cuando el individuo genera en su mente un estereotipo ideal que no va con su cuerpo y aspecto físico actual, lo que por un principio se propone en comenzar un programa de adelgazar y comienza así una excusa para aumentar su actividad física y “buenos hábitos “ de comida. Hay que tener en cuenta que productos que son lanzados al mercado por medio de diferentes medios incurren demasiado en lo que a trastornos alimenticios corresponde, tales como los productos para adelgazar y los que prometen tener un cuerpo ideal en pocos días, pero, ¿qué es un cuerpo ideal?, para la mayoría de consumidores que adoptan la anorexia es una obsesión el tema de la extradelgadez, llegando al punto de provocar algún sentimiento de culpa por tener hambre y no estar forrada en huesos como las modelos de pasarela que algunos de los diseñadores adaptan como imagen.

Como ya antes se mencionó, no se juzga a la belleza y a la moda como únicos causantes de enfermedades patológicas como esta, pero si es indiscutiblemente una principal causa para esto, ya que al haber tanta intervención por medio de los diseñadores y los medios de comunicación masiva a la hora de entregar un mensaje final al consumidor,

intervenciones que resultan de algún modo inalcanzables para el público y que la única forma que tienen para alcanzarlo es este tipo de recursos que los pueden conllevar a la muerte. Unas de los principales síntomas que padecen los individuos que desarrollan esta patología son la pérdida del apetito, que en realidad no es falta de este, sino miedo a perder el control sobre la comida que ingieren, y que esta sea mayor a la que ellos mismos se han permitido, a la ausencia de comida, ingieren solo líquidos controlando de esta forma su dieta y conciencia limpia. La distensión, plenitud. Náuseas, también son síntomas característicos de la anorexia debido a la baja ingesta de calorías. La hiperactividad es otro síntoma que es relativamente normal en estos individuos ya que con esto no solo se pierde más energía calórica, sino que es una forma demostrarle al mundo que se está “bien” y que no han perdido sus energías.

Esta patología desarrolla una alteración de la percepción del peso y de la silueta corporal, es decir, mientras el afectado se ve a un espejo con una apariencia gorda, están nutricionalmente muy por debajo de su peso adecuado, en otros casos los que se ven de esta manera y se dan cuenta de lo delgadas que están, muestran preocupación ya no solo a engordar si no a bajar más centímetros de partes específicas del cuerpo, como lo son el abdomen, las piernas y brazos. Derivando de este tipo de preocupaciones otros síndromes como es la obsesión por pesarse cada vez que ingieren alguna comida ( si es que lo hacen ) por miedo a engordar.

Claramente el nivel de autoestima de los anoréxicos es muy bajo y tienen la idealización de que perdiendo peso van a lograr ser aceptados en una sociedad que le impone unas medidas y una forma física para alcanzar el éxito. No obstante, el consumidor en este caso tampoco es el único afectado ya que se ha visto en constantes pasarelas de diseñadores prestigiosos de la actualidad como ha pasado un cánón de belleza a lucirse como esquelético y enfermizo, tal fue el caso de Georgina Wilkin, una modelo británica que estuvo desde sus 15 años en las pasarelas, edad desde que le prometieron que si bajaba un poco más sus medidas iba a triunfar inigualablemente en el mundo de la moda,

por lo que no vió de otra que bajar de peso, lo que la llevo a pasar hambre, dejar de comer lo que desencadenó un paso para que la anorexia le abriera las puertas. Pero no solo esto fue lo que le afectó a esta joven británica que en la actualidad tiene 23 años, sino que tras abordar un viaje en el mundo de los trastornos alimenticios se encontró en un infierno que ni ella misma pudo soportar, ya que cada día sus agentes de modelaje que pedían reducir más y más tallas que al final la dejaron en un estado crítico de salud. La joven en el año 2013 tras recuperarse de esta enfermedad quiso hacer una denuncia pública donde salieran a luz los sacrificios que algunos agentes de moda y diseñadores les hacen padecer. Wilkin habló con *Daily Mail* un reconocido diario de Inglaterra, a quienes les confesó la vida que llevaba gracias a el estereotipo que le implementaron desde sus 15 años, Georgina comentó en su relato que después de llevar varios días sin comer nada se presentó en la agencia donde trabajaba, sintiéndose mareada. A su llegada el agente “Estaba encantado y me dijo que lo que fuese que estaba haciendo que siguiese así” ( Wilkin, 2013). Testimonios como estos son los que producen preocupación ya que las tallas que le eran pedidas a esta joven no iban dentro del rango saludable que un profesional nutricionista puede recomendar, lo que demuestra que problemas como la anorexia se producen desde la misma industria de la moda, desde su interior esta albergada la casa matriz de problemáticas como esta.

Es importante una acción inmediata ya que de las personas que padecen esta enfermedad el 10% mueren y esto sucede debido a que los órganos internos dejan de funcionar correctamente a causa de la falta de nutrientes que necesita. En casos más recurrentes se recuperan, pero esta en constante factor de riesgo en recaer, generando un miedo psicológico que si no es bien tratado puede desencadenar en otro tipo de patologías.

#### 4.4.2.2 La bulimia

La bulimia junto con la anorexia es una de las patologías que mas afecta al rubro joven femenino, esta aunque tiene muchos vinculos con la anorexia, tiene diferentes síntomas y formas de desarrollarse,

La bulimia es definida como un vocablo que proviene de las raíces griegas *bus-* buey- y *limos-* hambre-, significando, por tanto, hambre demesurada- [...] se aplica a aquellos episodios caracterizados por una necesidad imperiosa, irrefrenable, de ingerir grandes cantidades de comida, generalmente de elevado contenido calórico. Como consecuencia la persona, se ve invadida por fuertes sentimientos de autorrepulsa y culp, y tiene la necesidad de mitigar los efectos de su orgía, por ejemplo inducirse el vómito. (Perpiña, 1997, p. 540)

En su defecto esta patología como la anorexia es un trastorno que afecta la mentalidad estable, generando ciertos episodios de ansiedad y depresión. Es una enfermedad que se debe principalmente al miedo a engordar, junto con una baja autoestima, incompetencia social y una gran necesidad de aprobación externa, lo que la diferencia en este ámbito de la anorexia, ya que comunmente los anorexicos son introvertidos y socialmente inactivos, y los que desarrollan bulimia, son extrovertidos y con una vida social activa. Pero con un causante en común que en este caso es la generación de un estereotipo ideal inalcanzable.

Es común que las personas con este tipo de enfermedades se generen atracones, en los que el mismo puede sentir la sensación de placer y de éxtasis mientras lo realiza, especialmente en el inicio de estar padeciéndola, mientras que al ir desarrollandola esta sensación va desapareciendo, creando un sentimiento de pérdida de control sobre si mismo, llegando al punto de no poder evitar el atracón, excusandose en sentirse “poseido” o “atraído” en realizar la acción.

En segunda instancia viene lo que es el momento de auto compensación en la que se generan diferentes técnicas para evitar la ganancia de peso, la mas común como antes fue mencionado es el la provocación del vómito, métodos que tal como lo expresa el presidente del grupo de trabajo de la conducta alimentaria del Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, Timothy Walsh:

Los efectos inmediatos de vomitar consisten en la desaparición del malestar físico y la disminución del miedo a ganar peso. En algunos casos el vómito se convierte en un objetivo y el enfermo realizará atracones con el fin de vomitar o vomitará después de ingerir pequeñas cantidades de comida. (1995, SP)

Para dar mayor profundidad a esta enfermedad derivada de los trastornos alimenticios es necesario tener en cuenta alguna de las conductas y síntomas que puede llegar a desarrollar y mostrar el afectado por esto, por lo que tomando como base el diagnóstico ya dado de la patología, es decir, una bulimia inducida por vómito, purga o laxantes.

Uno de las principales características que denotan esta enfermedad es el típico dolor de garganta o de estomago que se da después del atracón o vómito, que conlleva a una debilidad o fátiga que puede llegar a intervenir severamente en el día a día del afectado, llevándolo a episodios de debilidad y somnolencia que no le permiten llevar de por sí una vida a ritmo normal ; Las irregularidades en la menstruación son frecuentes debido a la falta de potasio que hay en la sangre por el exceso de purgas que restringe al cuerpo la nutrición normal que este necesita, síntomas que son alarmantes y que en dado caso de registrarlos en alguna persona es necesario intervenir inmediatamente.

La bulimia esta relacionada muchas veces con trastornos de la conducta, lo que deriva a hurtos, abuso de alcohol o drogas, tema que en este punto se pone critico ya que no hay que lidiar con una patologia sino con varias a la vez, lo que degrada mas al individuo.

La industria de la moda se ha visto envuelta y afectada por esto tal como se vió en la anorexia, íconos de moda y de los medios de difusión ha mostrado el avance de algunas actrices y modelos con esta enfermedad, haciendo notas sobre lo mal y bien que se ven, pero que a fin de cuentas termina siendo un patrocinio para la mayoría de estos que a cambio de estos temas polemicos, logran llamar la atención.; Este fue el caso de Diana Keaton que hace poco tiempo reveló que a sus 25 años padecía de bulimia, lo que deja también en claro que no solo personajes icónicos como Georgina Wilkin ha sido la única que ha caído en casos como este. Keaton confesó en el programa de *The Dr. Oz Show*

No era una persona muy bonita [...] Era una persona obesa que se engañaba a sí misma y sabía como esconderlo. Eso es la bulimia. Durante cuatro años estuve viviendo una mentira y lo único en lo que pensé en esos cuatro años fue en comer. No crecí como ser humano en ese tiempo. (Keane, 2014)

Esta gran actriz californiana al hacer una declaración como esta sorprende a más de uno, pero realmente acá la situación es ¿Qué es una persona bonita?, así como ella misma se describe como una obesa, dice a su mismo tiempo que no era bonita. En estas instancias es que se desarrolla este tipo de patologías, sobre el estereotipo que impone la sociedad, la belleza y la industria de la moda que cada vez se encarga de reducir los talles y exigir a un consumidor que se adapte a estos, tenga que recurrir al método necesario para llegar a esa belleza ideal que se vende por medio de los medios de comunicación masiva.

Al igual que la anorexia esta es una enfermedad que si no es tratada a tiempo puede llegar a ser mortal en un porcentaje bajo, pero lastimosamente los que entran en este ciclo muy pocas veces pueden salir.

#### **4.4.2.3 Permarexia y vigorexia**

Este es un trastorno que aunque no es muy conocido por la sociedad actual y no está dentro de los trastornos alimentarios reconocidos por el *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (DSM-5), es un síndrome que claramente tiene que ver con los hábitos de alimenticios y es de los que más está practicando y formando parte la mujer contemporánea, esto se refiere a los individuos que constantemente están en dieta sin ninguna supervisión médica o profesional y son obsesivos en contar las calorías que contiene cada alimento, volviendo esto toda una adicción por el control de la ingesta que se tiene durante el día. Es caracterizada por pensar que toda comida engorda y por eso mismo es necesario controlarla, de tal manera que llegan a tener conocimiento de la cantidad calórica que tienen ciertos alimentos, acción que no es normal en un consumidor corriente.

Esta patología es importante tratarla por que debido a este exceso de control, en algunos descuidos tienden a bajar y subir de peso con frecuencia en un sube y baja, logrando de alguna manera que al ingerir mas calorías de lo normal tienden a engordar, Diaz afirma que “Suelen preferir las dietas que hacen las famosas y que salen en las revistas (2009)”. Un dato que afirma una vez más que los íconos de los medios de comunicación tienen gran influencia desde su imagen hasta sus hábitos de alimentación sobre los usuarios, haciendo que los consumidores y los afectados por este tipo de síndromes traten de imitar la imagen de estas celebridades, haciendo de estas rutinas algo estricto y extremo de manera constante, con la ilusión de terminar como ese icono al que sigue y le es ideal. Haciendo de este tipo de enfermedad un aviso previo a lo que puede llegar a convertirse en anorexia o bulimia.

A este tipo de trastornos los que poseen mas factores de riesgo para padecerla son las niñas adolescentes que no quieren engordar y empiezan a contar las calorías de lo que comen de forma inocente, siguiendo este acto con síntomas de ansiedad, lo que pueden llegar a controlar por medio del deporte que es en estos casos unos de los mejores tratamientos sin llegar al exceso, caso que podría terminar en vigorexia.

Vigorexia es un término que se utiliza para denominar un trastorno en el cual el individuo constantemente esta preocupado por parecer demasiado frágil o muy pequeña., es un problema inverso al de la anorexia ya que es un acto compulsivo por generar masa muscular para parecer más fuerte o más *fit*, por lo que el deporte se vuelve una adicción y hacen de este una rutina de vida que sale de los parametros normales, convirtiendola en obsesiva.

Un caso que se puede tomar como ejemplo es el de *Madonna* que a sus 55 años es una de las famosas mas obsesionada con su físico debido a las rutinas que debe realizar en sus *shows* y que esta misma dice necesitar estar perfecta, Nicole Winhoffer entrenadora personal de la cantante, comento a la revista US weekly ; “Madonna es una trabajadora nata, en las clases pone el 110% para poder mantener su físico”(2012) Trastorno que

según los medios ha sido heredado por su hija Lourdes Maria que con tan solo 17 años ha desarrollado esto debido a la influencia que tiene su madre. Entonces, al tener este dato es de saber que si una celebridad es de gran influencia en su hija, totalmente lo será en la sociedad que se alimenta de lo que los medios de comunicación les brinda.



## Capítulo 5: Consumidor vs Estereotipo

De acuerdo a la diferente información investigada, se desarrollará una síntesis de la misma, teniendo como base la procedencia de los diferentes cánones de belleza que se rigen en el mundo actual, conociendo de ante mano sus causas, consecuencias, y por que de alguna manera estos son necesarios en un mundo que cada día se esta volviendo mas consumista por naturaleza. No dejándole al consumidor otra opción que seguir lo que en este caso la industria de la moda impone, con sus estereotipos y talles, que cada vez exigen una modificación mas severa de los cuerpos de sus consumidores, haciendo las prendas con dimensiones mas pequeñas cada temporada. Pero actualmente este consumidor ha despertado del éxtasis en el que había estado dormido durante mucho tiempo, generando límites y nuevas opciones de ver la belleza, y aunque se ha visto entre la espada y la pared, cayendo frecuentemente en un caso de *fashion victim*, no le da rienda suelta a un estereotipo que absorbe cada vez más, y que puede llegar a afectar al usuario de manera física como psicológica, casos como trastornos de alimentación o de la personalidad se han visto en el mundo a diario, pero poco se había hecho para parar esta ola de estereotipos excedidos que se repercute en el público llegando a una década en la que los principales transformadores de las mismas han sido los diseñadores de marcas reconocidas a nivel mundial, ¿estrategia o conciencia por medio de la marca?, esto queda en el corazón de cada diseñador, pero lo que es importante es que han dado pie a una nueva generación de relación entre el consumidor y la industria de la moda, una reconciliación que había tenido de antes una gran batalla de ideales y de conformismo uno con el otro, por lo que se expondrá en este capítulo las diferentes maneras en las que los cánones de belleza han venido cambiando y como por los medios de comunicación se han ido esparciendo al mundo generando revuelo y múltiples comentarios que logran un cambio de parte y parte en esta guerra campal que esta por terminarse.

## 5.1 ¿Victima o consumidor?

Un siglo en el que el consumidor puede hacer parte indiscutiblemente de dos roles en el mercado, se deja a cada cual definir en que postura de la industria de la moda se encuentra. Dos caras paralelas a la moda que están unidas entre sí ya que la moda es y será un medio por el cual el consumidor busca identificarse, de esta manera se concentran en seguir una tendencia, o pertenecer a un grupo que lo defina. Cayendo en la preocupación de la opinión de sus semejantes en el momento de tomar ciertas decisiones. El consumidor de moda tiene demasiadas connotaciones a la hora de hacerse expresar por medio de la compra, es un usuario que constantemente esta reclamando y exigiendo más de sus marcas, sin notar que estas mismas influyen para que lo haga, tal es el caso de los *Fashion victims*, personas que son reconocidas por ser demasiado vulnerables ante las modas pasajeras, llegando a un extremo de materialismo que les brinde una proyección de un alto estilo de vida. Versace (2000) afirma que “Cuando una mujer cambia su imagen demasiado de una temporada a otra, es porque se ha convertido en una víctima de la moda”. Frases como estas generan entonces, una duda sobre los consumidores que siguen tendencias temporada tras temporada son solo fanáticos de esta, o victimas; Actitud que ya surge de manera involuntaria como lo describe Squicciarino (1998) no solo en el consumidor si no en los mismos que crean la moda, por que ya han de razonar como un hecho objetivo considerar lo nuevo preferible a lo viejo y es ahí de donde parte el consumo seguido a las prendas de última colección.

Tal como se mencionó, cada vez el consumidor ve la necesidad de invertir más dinero en lo que a su belleza y apariencia física concierne, ya que desde comienzos de las civilizaciones, la imagen de desnudez del cuerpo ha provocado la idea de desamparo, de vergüenza, que a su vez es solucionada mediante envolturas que fueron evolucionando en el vestido; Utilizado para cubrir de tal manera el cuerpo y darle por medio de esto una máscara que incorpora diferentes recursos para modificar objetivamente esa percepción, satisfaciendo de tal manera no solo las expectativas de origen estético y hasta sexual si

no buscar de esta manera una aprobación social que les brinde el prestigio requerido por el consumidor.

Para entender las razones que nos incitan a seguir la moda, es importante intentar comprender antes de tratar de juzgar. Desde luego, bajo ciertos aspectos, nuestra relación con los vestido puede parecer absurda. Las colas en las rebajas, la obsesión por las tendencias, constituyen una representación gregaria y narcisista de nuestros coetáneos (Erner, 2004, p. 178).

Por lo que estar a favor o en contra de la moda está de acuerdo a las razones que se le den partiendo desde el punto de vista de cada quién, volviendo esto subjetivo de el consumidor. Lo que queda claro es que los estereotipos que cada vez se muestran más hacia las masas logran caer vulnerablemente en manos de estos *fashion victims* que son los primeros en mostrar no solo una aprobación, si no la aplicación de estos mismos a su vida diaria. Comprando lo que los medios de comunicación le venden, pero siendo inocente de caer en un mercado del que se es víctima tanto a corto como a largo plazo, es decir, el consumidor que por primera vez compra este estereotipo brindado por la industria de la moda aún no es consciente del riesgo que tiene en seguir cayendo y ser absorbido por tendencias y cánones que cada vez le piden más a el público. Mientras que el consumidor que ya lo hizo puede escoger entre las dos percepciones obtenidas dándole la opción de decidir por si sólo.

Constantemente el usuario de estos estereotipos juega en otras palabras al concurso de belleza, exhibiendo de algún modo una cáscara que le sirve de fachada y le brinda alguna aceptación social. Tal como lo explica Keynes “Sabiedo que nuestro propio juicio no tiene valor, nos esforzamos por remitirnos al juicio del resto del mundo [...] intentamos adaptarnos, pues, al comportamiento de la mayoría o de la media” (1998).

Este intento por ser aceptado, ha generado que la industria de moda a ojos de muchos consumidores que no se reconocen como víctimas, vean de ello algo superficial y banal que pone a juicio a aquellas personas que de consumidores de indumentaria, pasan a ser víctimas de la misma, prefiriendo fracasar en el intento de sobrellevar una reputación que vaya de acuerdo a lo convencional, que a luchar y tener éxito contra estas.

Este tipo de comportamiento del consumidor viene acompañado de una ansiedad por saber cual será el próximo paso de las tendencias, de los cánones que la industria que la moda impondrá, obligándose a sí mismo a tratar de adivinar o predecir lo que la moda aún no le muestra, ya sea éste, sabio o ignorante es baja la probabilidad de que de con certeza total sobre lo que vendrá, teniendo en cuenta que esto es un proceso que lleva mucho tiempo por expertos en el tema.

Se dice que el mundo de la moda es un mundo sin piedad, y aplica el *Efecto Mateo*, que fue así bautizado por Robert Merton (1985), al exponer que según el Evangelio de San Mateo esto se define, “ A los que lo tienen todo, todo se les dará en abundancia; a los que no tienen nada, todo se les arrebatará”, idea que da como consiguiente que el consumidor piense que no podrá ser distinguido eligiendo una opción diferente a la que los estereotipos de la moda le implanta. Todo esto va de la mano a lo que ya antes fue mencionado, los medios de comunicación que desde programas como lo fueron, *Sex and the city* o *Gossip Girl*, generan un imaginario simbólico entre los consumidores, que se dispara como un rápido virus entre el público propagándose a la velocidad de la luz.

De este tipo de fenómenos se da un desencadenamiento de consecuencias que caen ni más ni menos sobre las víctimas de la situación: Los consumidores. Se crea de tal manera un comportamiento no común que interfiere en la normalidad de la vida de cada implicado. Convirtiéndose en comportamientos no solo extraños si no en su mayoría patológicos, es decir que constituyen una enfermedad, siendo la causa o simplemente un factor que hace parte de ella. Dejándole al consumidor sufrir las consecuencias por su estricta pasión por la moda.

## **5.2 Generación de un estereotipo consciente.**

Es de clara necesidad que la industria de la moda encuentre diferentes estrategias para combatir las diferentes consecuencias que los consumidores día a día obtienen gracias a estereotipos que estos mismos crean, ya que no es sólo por regular este tipo de casos

sino también hacer alusión a un caso de responsabilidad social, tema que cada vez es mas sensible y tocado por los medios de comunicación , siendo no solo una buena forma de implantar estrategias si no se puede convertir a su vez en una buena imagen para la marca o el diseñador que impone este tipo de responsabilidades con su público.

Por lo que diferentes compañías relacionadas con la moda y la belleza de la mujer han implementado algunas campañas para el mejoramiento de estos repetitivos casos que cada vez van en aumento sobre una sociedad consumista.

A nivel nacional en vista de la constante negativa de las marcas por estandarizar las tallas tal como lo dictamina la Ley de Talles, existen fundaciones como *AnyBody Argentina* que hace parte del movimiento mundial *Bodies Endangered* que se comprometen con ideales que buscan cambiar los estándares de la sociedad actual que excluyen la diversidad de cuerpos y se esfuerzan por que las mujeres argentinas no carguen con los prejuicios que se les asignan en el momento de querer comprar ropa. (Bodies Endangered, 2011). *AnyBody Argentina* actualmente trabaja con el INADI y la Cámara de Indumentaria por la implementación de una Ley de Talles coherente y sobre todo nacional que vaya de acuerdo a la antropometría argentina, debido a esto *AnyBody* (2014) realizó una encuesta a 844 mujeres argentinas dentro de un rango de edad de 12 a 68 años, lo que arrojó como una de las conclusiones más relevantes, que el 94,27% de estas usan ropa de mujer y 5,73%, otro dato importante fue el conocimiento de las tallas mas difíciles de encontrar en los locales de indumentaria femenina, los cuales fueron talla 42 (26,75%), 46 (16,04%), 44 ( 14,83%) y 48 ( 12,68%). (Resultado encuesta, 2014). Datos que han alarmado a la organización que actualmente recoge firmas para crear una Ley de Talles que se base en la antropometría argentina. Esta misma organización ha premiado a tres marcas nacionales argentinas tales como: *Ver*, *Portsaid* y *Yagmour*, establecimientos que han cumplido la Ley de Talles de acuerdo a lo establecido y promueve a su vez la campaña que *AnyBody Argentina* lleva a cabo desde el año 2011.

Otra de las organizaciones importantes en la Argentina que trata este tema es la de Fundaciones Mujeres en Igualdad (MEI), entidad creada en marzo de 1990, y que tiene como objetivo luchar contra la violencia de género y la discriminación de las mujeres dentro de la área política, económica, social y cultural. Esta fundación ha visto irregularidades dentro de la Ley establecida de talles que se generó en el año 2009, mencionada anteriormente, por lo que esta apoya a las mujeres en ir e contra de una discriminación que no solo atenta contra un derecho básico, como lo es vestirse, si no también produce problemas en la salud del consumidor, por lo que promueve una nueva Ley que sea cumplida y vaya de acuerdo a la población argentina.

Otra compañía que genera conciencia es la de productos de belleza *Dove*, que tuvo la idea de centrarse en el ideal de que las mujeres estaban cansadas de lo que la industria les imponía y querían ser amadas tal como eran. Logrando de esta manera un programa de concientización que se basaba en mostrar publicidades protagonizadas por mujeres corrientes sin retocar alguna por medio de *Photoshop*, dejando a un lado el *cliché* de la modelo ultra-delgada, tonificada, de rostro perfecto y en ropa interior. Campaña que tuvo gran acogida por parte del público y la cual se puede ver un ejemplo de estas en la (figura 13 Anexo C), notando la gran evolución que se tiene entorno al ámbito de una mente más abierta y dispuesta a crear otro tipo de moda que no degrade ni obligue a sus consumidores a adaptarse a modas que se encuentran fuera de sus límites de acceso inmediato, es decir, modas que necesitan de un cambio a largo o corto plazo de su percepción física y moral.

Aunque la mujer siempre va a tener una necesidad de verse atractiva no solo para una aceptación personal, sino también social y un lugar en la sociedad, por lo que es recurrente que cada una como ya antes se mencionó sienta la necesidad o no, de llegar a sobrepasar los límites que la moda le impone.

Otra de las campañas que han actuado para generar un estereotipo consciente es de *You're not a sketch* proyecto formado por la agencia de modelos brasilera *Star Models*

que realizó de la mano de una de las agencias publicitarias mas importantes de ese país, una serie de tres fotografías , con tres modelos reales que eran puestas al lado de tres figurines de moda que llevan el mismo atuendo. Es una campaña impactante ya que si se compara a los dibujos extremadamente delgados junto a las modelos de carne y hueso, se puede ver una minima diferencia que llevan consigo le mensaje *Say no to anorexia*.

Otra campaña que causo alto impacto para el mundo de la moda era el proyecto *I'm a girl*, debido a que era una propuesta diferente de campaña, esta como tal no iba dirigida a la mujer, si no a la que se estaba encaminando a serlo en un futuro, las niñas. Las campañas comprendían imágenes de niñas actuales que viven su niñez sin la preocupación de cómo verse físicamente, situación en la que se ve atrapada la mayoría de las infantes gracias al alto nivel de consumo que estas manejan con los medios de comunicación. Las imágenes recalcan el amor que se tenían por ser niñas y por hacer lo que les gusta, los juegos, correr, saltar, bailar, pero sobre todo ser niña. Campaña que es importante destacar debido a que es un hecho que todo entra por los ojos, y con mayor facilidad mas cuando se es pequeño, entonces que mejor educación que generar el amor propio desde la infancia, esto reduciría el nivel de enfermedades con relación a los trastornos en su mayoría . Las imágenes de esta campaña pueden observarse en el anexo C de el presente proyecto de graduación.

Por último cabe mencionar la campaña que hizo No-l-ita, marca italiana de indumentaria femenina que en el año 2007 lanzo junto con el fotografo Oliviero Toscani y que desarrollo la idea de promover un No a la anorexia de una manera controversial, su modelo fue Isabelle Caro, mujer que a tal fecha tenia 25 años y habia sufrido anorexia por más de diez años consecutivos, en estos anuncios se veía a Isabelle posar desnuda ante las camaras, dejando ver al descubierto sus huesos forrads y las consecuencias y lesiones que esta enfermedad le habia dejado a ella, un acto de valentía por parte de la marca *No-L-ita* , ya que es una realidad que se vive la moda y que ningún diseñador hasta el momento había querido darle la cara a problemáticas como estas.

Por lo que ya la concientización no solo se esta quedando en campañas sino que estan siendo inducidas a los consumidores por medio de las marcas a las que siguen, a las que hacen parte, haciendo de esto algo mas significativo para el cliente a la hora de captarlo por medio de los medios de comunicación. Un caso de generador de concientización diferente se puede ver con *Vision Distorsionada*, un video filmado por los directores creativos de Estocolmo *Martin Stadhammar y Oskar Bard*, en el que por medio de 30 segundos se puede impactar de una manera al consumidor obligándolo de una que otra forma a que este se incorpore en la mentalidad de una chica que padece dicha enfermedad, teniendo acceso a su visión de si misma por medio del espejo. Esta es una campaña que tal vez ha sido una de las mas reconocidas en su campo, ya que no solo muestra una enfermedad si no que incluye al espectador en esta. Es un sin fin de campañas que se han visto en los ultimos años por medio de instituciones, diseñadores o grupos sin animo de lucro que van en contra de esta epidemia que se esta tragando el mundo de los estereotipos, pero ¿ tantas campañas han influido en algo sobre los diseñadores contemporaneos?.

Al momento de tratar el tema de economizar tela, hay diseñadores que han logrado superar esto por medio de externos, que no hacen del sobrante de tela un desperdicio, tal es el caso de la marca de trajes de baño *Agua Bendita* Marca Colombiana creada en el año 2003 por las diseñadoras Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza, surgió de un proyecto de grado que realizaron a dúo, y se proyectaba en utilizar los desperdicios o retazos de tela de industrias de indumentaria para transformarlos en trajes de baño que generaran tendencia, aplicando el estilo *Patchwork*, nombre que se le da a la técnica de unir retazos de tela, idea que actualmente posicionó a esta marca como una de las más importantes en su rubro en latinoamérica. Con ejemplos como éste se pueden realmente determinar que existe la posibilidad de trabajar los residuos que se generen del corte de la prendas, pero eso ya depende de la creación y aplicación que cada diseñador prefiera, si es que así lo quiere.



### **5.3 Diseñadores generadores de nuevos cánones de belleza**

Actualmente no es un tabú, las consecuencias antes mencionadas de las que el consumidor esta haciendo parte ya hace un tiempo, debido a la saturación de información que se le brinda con respecto a un estereotipo o medida ideal en la industria de la moda, modelos en pasarela con cuerpos extra delgados, publicidades en paradas de buses que venden una realidad inalcanzable para el usuario, generan en este una necesidad de cambiar sus ideales, y hasta forma de vida con tal de hacer parte del grupo de tendencia y entrar en esos vaqueros de talla 38 de su tienda favorita. Los diseñadores contemporáneos de una u otra manera han tenido que reaccionar a este tipo de situaciones, ya sea de forma reacia, indiferente, o por otro lado de apoyo a dicha causa, por lo que con respecto a la estandarización de tallas y el estereotipo ideal hay unos cuantos diseñadores que han logrado dar un vuelco total a lo que se tenía en mente sobre moda, estilo y medidas.

En Argentina se dió una gran propuesta dirigida por María Laura Santillán y con el estilismo de Fabián Medina Flores cumpliendo en el año 2014 la tercera edición en el Buenos Aires Alta Moda (BAAM), el desfile Clarín mujer que cuenta con la participación de *mujeres reales* en el último caso de treinta y una, entre ellas celebridades, ejecutivas y hasta representantes de ONG como la de Asociación de víctimas de la impunidad participaron sin importar su edad, su silueta, su estatura o peso, solo mostrando que eran mujeres felices con lo que tenían sin importar nada y dándose a cada una la experiencia de ser modelo por un día. Pasarelas como estas son las que causan un cambio radical en los eventos de moda y los que marcan diferencia en el momento de mostrar a la mujer tradicional y de calle generando cánones de belleza diferentes a lo que reflejan las diferentes pasarelas de moda.

Otro caso en el que hay un cambio radical en una pasarela de marca, fue en Enero del 2014, cuando la marca Mango presentó su desfile Violeta, que mas allá de ser una pasarela de tallas grandes, lo promocionó como una linea para mujeres jóvenes con

talles del 40 a 52, lo que impactó ya que la marca se salió de los parámetros normales de un desfile de moda europeo, y dejó atrás los modelos de silueta delgada para incorporarse en pasarela con mujeres menos delgadas, mujeres reales. Después del acuerdo que hicieron diferentes marcas españolas entre ellas Mango, como se menciona en el tercer capítulo, una talla especial se consideraba después de pasar la número 48, teniendo en cuenta que antes era la 46, lo decepcionante es que aunque se exigió un mínimo de índice de masa corporal para desfilarse, cada una de las marcas siguió con su tabla de talles independiente, que no generó un cambio mínimo que se considerara aceptable. Las marcas que logran desarrollar pasarelas como lo hizo Mango, son criticadas para bien y para mal, ya que por un lado se salen de lo convencional pero por el otro muestran la verdadera cara de la mujer, hacen sentir una relación más íntima entre consumidor y marca.

Una marca que se ha caracterizado desde sus inicios por trabajar con talles *plus size*, logrando que muchas modelos tales como Kate Upton, logren sacar de lo tradicional el modelaje en las pasarelas más importantes del mundo como la de Milano Moda Donna.

Whitney Thompson, es otra modelo que hizo parte de la moda y logró su fama gracias a sus voluptuosas curvas, y demostró que tenía igual de talento a las más delgadas que ellas, en el *reality Show America's Next Top Model*, concurso con el cual ganó y sus 72 kilogramos no fueron excusa para que los jurados la eliminaran, su talento es innato y pulcro al igual que el de las demás de sus compañeras de las que no tenía que envidiarles nada. Por lo que al ser Modelo de revistas como *Seventeen* y *Vogue*, y marcas como *Converse* y *Forever 21*, desarrolló la iniciativa llamada *Love your Body Day*, que enseña los peligros que hay al querer bajar de peso excesivamente.

Después de que Karl Lagerfeld calificara a la modelo Tara Lynn según la *Revista Fucsia* como “Típica madre gorda que se sienta en el sofá todo el día comiendo patatas fritas” fue el despegue para varias modelos en aceptarse al cual eran y mostrarle al mundo de

que estaban hechas, por lo que varios diseñadores acogieron esta idea de un nuevo canon de belleza mas natural y real.

Jean Marc Philippe un diseñador francés , creó su marca bajo el mismo nombre en el año 1980, en el cual fue pionero por apostarle a las tallas grandes desde un pequeño local en un barrio de Paris, desde allí surgió esta marca que hoy en día es mundialmente reconocida por darle un problema menos a la mujer actual con las temidas por algunas tallas minis que les sobrecarga la cabeza.

Ropa con tallas que van desde la 42 hasta la 60 pero con la ventaja que son prendas elegantes y sin perder el glamour y la calidad que toda mujer se merece mostrar, tenga la talla que tenga, porque las tallas jamás deben estar reñidas con la moda (Sanchez, 2012).

Marcas como la de Jean Marc Philippe han demostrado al mundo de la moda que se es posible triunfar por medio de cuerpos con curvas, y esto se vio en la pasarela *Otoño-invierno 2012/13* que se llevó a cabo en el *Palais Royal en París*, en el cual sus modelos mientras desfilaban llevaban un cartel con la leyenda *La moda no es una talla, es actitud*. Casas de moda alrededor del mundo estan generando un canon de belleza nuevo, del que las medidas son ajenas y la silueta no importa, una nueva era para la moda que le abrirá las puertas a seguir evolucionando sin ningún criterio como límite.

## **Conclusiones**

Diariamente la industria de la moda se vale de distintos medios de comunicación masivos para transmitir una idea o concepto basado en cánones de belleza pre establecidos por la sociedad en constante evolución, que ha influenciado significativamente en el momento de que las marcas de moda y diseñadores se basen en estereotipos para hacer la moldería y las diferentes modificaciones a las medidas antropométricas que desarrollan y aplican individualmente como marca en sus prendas sin una tabla estándar como base.

Como resultado de este proyecto de graduación, de categoría Proyecto Profesional, se puede comenzar diciendo que se cumplió con el objetivo propuesto previamente en la introducción del proyecto que era dar a conocer como la industria de la moda influye en la estandarización de tallas actualmente y como se ve reflejada esta situación en la argentina, por medio de cinco capítulos que a través del uso de distintas herramientas de investigación se ha podido notar que ya existen diferentes leyes y movimientos que se enfocan en la estandarización de tallas en diferentes países enfocándose en el desarrollo de una implementación de ley de talles en base a la antropometría argentina que se ha visto desde el punto de vista de este ensayo necesaria desarrollar.

La comodidad y satisfacción de las necesidad del cliente es indispensable como propósito para cualquier diseñador de indumentaria, por lo que trabajar para ellos y ser consciente de que la estandarización de tallas es una problemática actual en la que se debe trabajar y debe ser razón indispensable para que el diseñador tome papel en este tipo de situaciones y se informe con las diferentes leyes que rigen no solo a nivel internacional, si no nacional en el momento de variar los talles básicos y reproducirlos en sus prendas.

Se comenzó haciendo una investigación acerca de cómo se fueron creando estereotipos en la sociedad y sus diferentes acogimientos de las mismas, pasando por diferentes períodos de la historia de la moda partiendo desde el siglo V a.c hasta lo contemporáneo lo que ayudo a concluir que esto ha sido una constante evolución y que no es algo nuevo para el consumidor pero que sin embargo se ha sentido más el impacto que cada cambio repercute en el consumidor. Sin duda, la evolución de un estereotipo cada vez más delgado se le esta saliendo al consumidor de las manos, convirtiendo el papel de usuario en víctima que a su misma vez esta haciendo abrirle los ojos que reclama su participación ante esta situación.

Una vez concluida la investigación en esta primera etapa del ensayo se pudo llegar a decir que los consumidores no son los únicos afectados por estos estereotipos que invaden cada vez más los *shoppings* y medios de comunicación, la imagen de las modelos que en los recursos gráficos aparecen, son unas segundas víctimas que no solo tienen que vivir en carne propia el adecuarse al estereotipo que las marcas le imponen, si no que al ser su trabajo esta gasta doble esfuerzo en una labor que es sin saberlo, a largo o corto plazo le va a exigir más. Lo que genera realmente un reflexión al respecto ya que los medios de comunicación juegan cada vez más con los consumidores, vendiendo algo que ni ellos pueden alcanzar y que muchos catalogan como imposible. Mujeres en revistas con cuerpos ultradelgados y relucientes sonrisas, son la imagen de belleza que se vende, mostrándole al usuario que si ese logra llegar a ese punto se verá al igual que la modelo, plenamente feliz y satisfecha con su vida. Esto es lo que sostiene a todas las marcas actuales, realmente cada una le genera una necesidad y una promesa al consumidor que no ve más allá que lo que quiere que la marca vea y esto es notable cada vez más con la saturación de anuncios y publicidades que se van incrementando cada vez más no solo en las ciudades, sino en nuevos recursos tecnológicos que han ido surgiendo con el paso del tiempo por medio de la creación de el internet.

Esta investigación aporta un punto de vista sobre como los medios masivos de comunicación acogen al público y lo esta envolviendo cada vez más, las mujeres de hoy en día no ven en su cuerpo algo bello si no es parecido a lo que las revistas le muestran. Se esta viviendo en un mundo en el que los maniqués de las vidrieras de las marcas más conocidas y frecuentadas por consumidores locales, están siendo modificados para que los talles mas pequeños les queden grandes y se acaben de ajustar con alfileres al delgado soporte que los sostiene, entallando la ropa a una talla que ni la misma marca maneja. A lo que se concluye que la evolución de un estereotipo que cada vez se ve más delgado, se da debido a que por más que hayan consumidores en contra, si este tipo de tendencias llegan a tener éxito es por que son más los que están a favor, la siguen y la adaptan, catalogando de esta manera al consumidor como el mismo encargado de victimizarse. Pero también hay que resaltar que si el usuario cae en el centro del círculo que redondea el estereotipo, es difícil que vea otra realidad a la que los medios de comunicación le muestra.

Sin duda la respuesta a como la industria de la moda influye en la estandarización de tallas en el nuevo milenio, se enfoca a las marcas a lo largo de la historia de la moda, en como muestran estereotipos en medios de comunicación masiva y pasarelas sin tener en cuenta el impacto que estas conllevan, los avisos gráficos publicitarios aunque cumpliendo con las normas de *photoshop* que se deben aplicar, cada vez engañan más al consumidor y lo influencia a seguir un estereotipo que reflejan en las medidas de sus prendas y de las cuales los consumidores ya no toleran, por lo que a modo de conclusión los diseñadores contemporaneos estan el un momento primordial para crear alianzas con las organizaciones gubernamentales y fundaciones que apoyen la causa y la conscientización a nivel global y trabajen a su vez por el desarrollo de estereotipos que no vayan de la mano a la palabra ideal, si no que incentiven al consumidor a crear una imagen propia que no deje atrás las tendencias de moda, pero que tampoco limite al consumidor a medidas especificas.

En cuanto a como se ve reflejada esta primera instancia del Proyecto de Graduación actualmente en Argentina, se dió pie a una investigación en cuanto a Ley de talles se refiere, que arrojó como conclusión, que aunque existe una ley establecida en Buenos Aires, no esta siendo cumplida y aplicada por la mayoría de las marcas de indumentaria argentina tanto en prendas como etiquetas. Para la realización de este ensayo se realizaron visitas a diferentes locales de indumentaria argentina donde prebaleció como muchas marcas pasan por alto normas como esta, ya que el control sobre este tipo de casos es muy bajo, si es que se hace en algún momento esta regulación. Pero a modo de conclusión se puede decir que muy poco se le puede exigir a una marca de indumentaria, por más que exista una Ley de talles, no existe una base de tallas estándar que sirvan como base, tallas que estén establecidas de acuerdo a la antropometría de la mujer Argentina en general. Entonces, al haber inexistencia de recursos como éste en un país que cuenta con una gran demanda de indumentaria femenina, es muy difícil que todos por igual cumplan con la ley establecida que cuenta con medidas que van ajenas a los cuerpos de las mujeres argentinas, a sus consumidoras. Dándole en esta instancia al trabajo una importancia sobresaliente al estudio antropométrico que se esta generando en la argentina y que en esta investigación fue de suma trascendencia ya que al tener en cuenta el proyecto generado por el INTI, la situación entorno a lo que venía en argentina puede ir mejorando de la mano de sus propias mujeres natales, de las consumidoras actuales de la indumentaria femenina.

La investigación cerró dándole una puerta a los diseñadores, organizaciones y fundaciones que cada día se empeñan en contribuir para que la estandarización de tallas sea un problema resuelto en la argentina, que temas como las medidas entre marcas no sea un problema para los consumidores que cada vez se ven mas obligados a buscar diferentes marcas que se adecuen a sus medidas y necesidades, muchas veces sacrificando el gusto por alguna marca especifica debido a la falta de tallas y el mal manejo de medidas por las mismas industrias.

Durante la conformación del presente ensayo se nombró constantemente los estereotipos marcados por las marcas de indumentarias que se apoyan en los medios de comunicación masiva para transmitirlos al consumidor, la ley de talles nacionales e internacionales que actualmente rigen en la industria de la moda y como hay muchas falencias en este tipo de áreas, los problemas no solo físicos si no psicológicos que este tipo de problemáticas causa en el consumidor y la conscientización que se quiere promover y evolucionar de forma que beneficie al cliente en cuanto a las tallas de las mujeres argentinas, pero más allá de los evidentes aportes que se podrían generar en caso de que se implementara una Ley de talles de manera correcta en argentina, ¿a dónde se quiere llegar con la lectura de este ensayo?.

*La medida ideal : el estereotipo de belleza de las marcas argentinas de moda en la actualidad* , es un texto dirigido para los actuales y futuros profesionales en el sector del diseño y la moda, en áreas que tenga que ver con cumplir la satisfacción de un consumidor, no solo de argentina si no a nivel mundial. Aquellas futuras promesas que más tarde se convertirán en los pilares de una industria. Para ellos, la lectura de esta reflexión personal, invita a rever la manera en como se quiere transmitir un sector tan increíble y enriquecedor como lo es la moda hacia los consumidores, no solo enfocándose en la ventaja que se pueda sacar de esta industria, si no también tener en cuenta al cliente como tal, dándole a entender que el también es importante y que con respecto a la investigación dada en este Proyecto de Graduación es de suma importancia promover a la mejoría de problemáticas que cada vez piden por si solas ayuda de sus futuros íconos y creadores, para que den la iniciativa como la que surgió en argentina de realizar un estudio que aunque lleva tiempo, es de total beneficio para la sociedad y la industria nacional.

En definitiva, implementar y promover una Ley de tallas que se base en las medidas antropométricas es una solución a futuro para la estandarización de tallas en argentina, que tomando como ejemplo el caso en España, se puede ver que es posible que por



medio de estos estudios se cambie la forma de ver los estereotipos de la moda, comprometer a los diseñadores de las marcas a que tomen consciencia de los problemas que día a día envuelven al consumidor a la hora de entrar a los locales, es una responsabilidad de los profesionales y en este caso de una sociedad que apoye este tipo de ideas que en comunidad pueden aportarle muchos beneficios a una industria en proceso y al consumidor amante de la moda.

## Lista de referencias bibliográficas

- Acuerdo de colaboración entre el ministerio de sanidad y consumo, la asociación de creadores de moda de españa, la agrupación española del género de punto, la federación española de empresas de la confección, el corte inglés, cortefiel, inditex y mango.*(2007). Decreto 558 (2001). Recuperado 18/03/14 de <https://imagenysalud14.files.wordpress.com/2014/05/textodelacuerdo.pdf>
- Barhumi, K (2003). *La vitrina, el vendedor silencioso*. (1ª edición) , Lima: Editorial norma.
- Bauman, Z (2007). *Vida de consumo*. (1ª edición), México DF : Fondo de cultura económica.
- Blutall, S., Mears, P (2001). *Halston*. ( 1ª edición), Londres : Phaidon press.
- Bodies Endangered (2011), About us. Recuperado de: [http://buenosaires.endangeredbodies.org/sobre\\_nosotros](http://buenosaires.endangeredbodies.org/sobre_nosotros).
- Casullo, M (2008). *Prácticas en psicología positiva* .(1ª edición) , Buenos Aires: Lugar editorial.
- Entwistle, J (2000) *El cuerpo y la moda*, (1ª edición), Barcelona: Ediciones Paidós.
- Erner, G (2004). *Victimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*.(1ª Ed).Barcelona: Gustavo Gill
- Francois, J (2010).*Unificación de las tallas, una respuesta europea*.[ Revista en línea], 3,(1) Disponible en://[www.encarnahernandez.wordpress.com/](http://www.encarnahernandez.wordpress.com/)
- Fukai,A., Iwagami,M., Koga,R., Suoh,T (2002). *Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. ( 1ª edición) , China: Taschen.
- Galano, A (2013). *El hombre de Vitruvio 1492*. Recuperado el 20/03/14 de <http://www.agalano.com/Cursos/MetExpl/Vitruvian%20Man.pdf>
- Garrido, R., González, M., García, M., Expósito, I. (mayo, 2005). Correlación entre los componentes del somatotipo y la composición corporal según formulas antropométricas. Estudio realizado con 3092 deportistas de alto nivel. Introducción. *EFDeportes*, 84(10). Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd84/somato.htm>.
- Grunfeld, M (1997). *Marketing de la Moda* . Buenos Aires : Ediciones Universo
- Heimann, J.,Nieder, A (2009) *20th Century Fashion*.(1ª edición), China: Taschen.
- Herscovici, C y Bay L (1995), *Anorexia nerviosa y bulimia, Amenazas a la autonomía* (3ª edición), Buenos Aires : Editorial Paisdós.
- Horcajo, C (2003) *España de moda*. Barcelona: Editorial artec. [Libro en línea]. Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?id=oYECWMqOEq0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

- ICONTEC (1995) *Standard table of body measurements for adults female misses figures type*, Bogotá.
- INADI (2012) Buenas prácticas en la comunicación pública [Informe en línea] disponible en : <http://inadi.gob.ar/wp-content/uploads/2012/01/buenas-practicas-tribus-urbanas.pdf>.
- INTI (2015) *Estudio antropométrico de la población argentina* [folleto]. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología industrial.
- Keynes, J (1998) *The general theory of Employment, quaterly journal of economics*, Aosta, Madrid. Citado en : Erner, G (2004), *Víctimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gill
- Kennedy, S (2008) *Moda vintage*, (1ª edición), Barcelona: Parramón Ediciones. S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G (2008) *Fundamentos de marketing*, (8ª edición), México: Pearson Educación.
- Lannelongue M, (2008), *Los secretos de la moda al descubierto*, (2ª Edición), Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lapeter, L (2008, 30 de julio). Ciberlimosneros no tienen fin. *Diario El Universal Mexico* [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/48224.html>
- Laver, J (2008) *Breve historia del traje y la moda*, (11ª edición), Madrid: Ediciones Cátedra.
- Ley de Lealtad Comercial n° 22.802* (1983) Artículo 9°. Recuperado en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>.
- Ley de talles, se presentó el novedoso escáner 3D (2015, 13 de mayo) *Diario Jornada Online*, Disponible en: <http://jornadaonline.com/Mendoza/134727-Ley-de-talles-se-presentó-el-novedoso-escáner-corporal-3D>.
- Mapa de la Discriminación* (2013), INADI, Disponible en: <http://inadi.gob.ar/wp-content/uploads/2014/01/mapa-de-la-discriminacion-2013.pdf>
- Maspero, G ( junio, 2012). Límites legales al photoshop de publicidad. *Asociación Argentina de Publicidad*. [ Artículo en línea]. Disponible en: [http://www.aapublicidad.org.ar/news\\_aap/news\\_04/notas/legales.htm](http://www.aapublicidad.org.ar/news_aap/news_04/notas/legales.htm)
- Mei, H (2011), *Vestimenta China*, (1ª edición), :China intercontinental press
- Merton, R (1985) *The Sociology of Science*, University of Chicago press, p. 445. Citado en: Erner, G (2004), *Víctimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gill
- Milan rechaza las tallas grandes y excluye a la diseñadora italiana Elena Miró (2010, 21 de Septiembre). *20 Minutos* [Periódico en línea]. Disponible en:

- <http://www.20minutos.es/noticia/819910/0/milan/tallas/grandes/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Ortega, B (13 de septiembre, 2008), La moda, a la balanza. *Diario el Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2008/09/13/m-01759163.htm>.
- Popcorn, F (1991) *Lo que vendrá*, (1ª edición), Barcelona: Ediciones Granica S.A
- Presentaron el escaner 3D para estudio antropométrico en Mendoza (2015, 14 de mayo) *Diario Uno*, Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/mendoza/Presentaron-el-escaner-3D-para-el-estudio-antropometrico-en-Mendoza-20150514-0010.html>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª edición). Madrid, España: Autor
- Resultado encuesta (2014), *AnyBody Argentina*. Disponible en: [http://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado\\_encuesta\\_2014](http://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado_encuesta_2014)
- Saltzman, A (2004). *El cuerpo diseñado*. Recuperado en 8/02/14 de <http://www.cp67.com/libros/X/950125352.html>
- Sampedro, C (1999), Ni un gramo más, *Revista El Arca*, 41, 30-33.
- Sanchez,R (2012) *Jean Marc Philippe apuesta por las tallas grandes*. Disponible en: <http://www.bleucoast.com/jean-marc-philippe-apuesta-por-las-tallas-grandes.html>
- Simblet, S (2002) *Anatomía para el artista* (1ª edición), Barcelona: Blume.
- Spinadel, Vera (2011) *Forma y matemática: La familia de números metálicos en el diseño*. Buenos Aires: Ediciones FADU
- Tungate, M (2005) *Marcas de moda, marcar estilo desde Armani a Zara*, (1ª Edición), Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ubach, T. (2007) *Dibujo de anatomía artística*, (1ª edición), Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Vitruvio, M (1995) *Los diez libros de Arquitectura*, (1ª edición), Madrid: Alianza Editorial.
- Walsh, T (1995) *Conducta alimentaria*, Citado en ; Pichot, P (1995) *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*, p. 560, Barcelona ; Masson S.A.

## Bibliografía

*Acuerdo de colaboración entre el ministerio de sanidad y consumo, la asociación de creadores de moda de españa, la agrupación española del género de punto, la federación española de empresas de la confección, el corte inglés, cortefiel, inditex y mango.*(2007). Decreto 558 (2001). Recuperado 18 de marzo, 2014 de: <https://imagenysalud14.files.wordpress.com/2014/05/textodelacuerdo.pdf>

Barhumi, K (2003). *La vitrina, el vendedor silencioso*. (1ª edición) , Lima: Editorial norma.

Bauman, Z (2007). *Vida de consumo*. (1ª edición), México DF : Fondo de cultura económica.

Barreiro, Ana, *La difusión de la moda en la era globalizada*, Universidad de la Coruña, 2006.

Blutall, S., Mears, P (2001). *Halston*. ( 1ª edición), Londres : Phaidon press.

Casullo, M (2008). *Prácticas en psicología positiva* .(1ª edición) , Buenos Aires: Lugar editorial.

Diane Keaton habla sobre la bulimia que padeció, (2014, mayo 12), Espectáculos, *El Universal* , Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/diane-keaton-bulimia-1009805.html>.

Doria, P (2012), *Cuaderno 42. Centro de estudios en diseño y comunicación* (2012), p. 101-106.

Entwistle, J (2000) *El cuerpo y la moda*, (1ª edición), Barcelona: Ediciones Paidós.

ERNER, G (2004). *Víctimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*, (1ª Edición), Barcelona: Gustavo Gill.

Faux Schefer, D, *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 2006.

Francois, J (2010).*Unificación de las tallas, una respuesta europea*. Disponible en:<http://www.encarnahernandez.wordpress.com/>. Consultado el: 2 de mayo de 2014.

Fukai,A., Iwagami,M., Koga,R., Suoh,T (2002). *Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. ( 1ª edición) , China: Taschen.

Galano, A (2013). *El hombre de Vitruvio 1492*. Disponible en: <http://www.agalano.com/Cursos/MetExpl/Vitruvian%20Man.pdf>. Consultado el: 20 de marzo de 2014.

Godart, F, *Sociología de la Moda*, Editorial Edhasa, Buenos Aires, Argentina, 2012, p.11-38

- Herscovici, C y Bay L (1995), *Anorexia nerviosa y bulimia, Amenazas a la autonomía* (3ª edición), Buenos Aires : Editorial Paisdós.
- Horcajo, C (2003) *España de moda*. Barcelona: Editorial artec. [Libro en línea]. Disponible en:  
<http://books.google.com.ar/books?id=oYECWMqOEq0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- ICONTEC (1995) *Standard table of body measurements for adults female misses figures type*, Bogotá
- Keynes, J (1998) *The general theory of Employment, quaterly journal of economics*, Aosta, Madrid. Citado en : Erner, G (2004), *Victimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gill
- Lannelongue M, (2008), *Los secretos de la moda al descubierto*, (2ª Edición), Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Laver, J (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lapeter, L (2008, 30 de julio). Ciberlimosneros no tienen fin. *Diario El Universal Mexico* [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/48224.html>
- Mei, H (2011), *Vestimenta China*, (1ª edición), :China intercontinental press.
- Merton, R (1985) *The Sociology of Science*, University of Chicago press, p. 445. Citado en: Erner, G (2004), *Victimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gill
- Milan rechaza las tallas grandes y excluye a la diseñadora italiana Elena Miró (2010, 21 de Septiembre). *20 Minutos* [Periódico en línea]. Disponible en:  
<http://www.20minutos.es/noticia/819910/0/milan/tallas/grandes/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Pipher, M (1999), *Hambre a la moda, el infierno de los trastornos de la alimentación*. Barcelona, Grijalbo.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Madrid, España: Autor.
- Saltzman, A (2004). *El cuerpo diseñado*. Disponible en: de <http://www.cp67.com/libros/X/950125352.html>. Consultado el: 8 de febrero de 2014.
- Sampedro, C (1999), Ni un gramo más, *Revista El Arca*, 41, 30-33.
- Smith, C (2008) *Factoría de deseo; Reflexiones en torno a la marca y el sector de la moda*, *Revista Manager Business*, nº 22 Sept (2008)

Spinadel, Vera (2011) *Forma y matemática: La familia de números metálicos en el diseño*. Buenos Aires: Ediciones FADU.

Squicciarino, Nicola (1998) *El vestido habla: consideraciones Psico-sociológicas sobre la indumentaria*. (3ª Edición), Buenos Aires: Ediciones Cátedra.

Tungate, M (2005) *Marcas de moda, marcar estilo desde Armani a Zara*, (1ª Edición), Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Vitruvio, M (1995) *Los diez libros de Arquitectura*, (1ª edición), Madrid: Alianza Editorial.

Walsh, T (1995) *Bulimia nerviosa*, Citado en ; Pichot, P (1995) *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*, p. 560 Barcelona ; Masson S.A.