

Mariela Favero, Esteban Zucchelli

*Moda e imagen corporal*

*Fashion and body image*

*Abstract*

This article seeks to understand how the ideal of the perfect body is built under the influence of fashion, intervening in social and cultural representation and its impact; and what is the way to a possible inclusion of body diversity in fashion. Likewise, contribute to the studies of fashion and body image by presenting different scenarios that reflect the incipient demand by consumers in relation to exclusion in fashion. Some voices of different social actors of the Argentine territory, who seek to be heard, will be relieved. They are loaded with values and experiences that manifest a need for change.

*Keywords:* Fashion, inclusion, body image, active consumption

*Abstract*

El presente artículo busca comprender cómo se construye el ideal de cuerpo perfecto por influencia de la moda, interviniendo en la representación social, cultural y su impacto; y cuál es el camino hacia una posible inclusión de la diversidad corporal en la moda. Así mismo, contribuir a los estudios de la moda y la imagen corporal presentando diferentes escenarios que reflejan la incipiente demanda por parte de los consumidores en relación a la exclusión en moda. Se relevarán algunas voces de diferentes actores sociales del territorio Argentino, que buscan ser escuchadas. Las mismas están cargadas de valores y experiencias que manifiestan una necesidad de cambio.

*Palabras clave:* Moda, Inclusión, Imagen Corporal, Nuevas militancias, consumo activo

*Moda y cuerpo. Representación social y cultural.*

La indumentaria ha sido identificada como necesidad de uso de los seres humanos para su vida cotidiana funcionando como capa protectora contra las adversidades del ambiente en el que se encontraba y, además, como signo identificatorio dentro de la comunidad a la que pertenecía. “La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural [...] cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio” (Saltzman, 2004, p.8). La indumentaria dialoga con el contexto como medio expresivo, logra acceder a experiencias emocionales, es portadora de valores, de la misma manera que es discurso sobre el mismo, referenciando y brindando funciones primarias, sociales y estéticas.

Hasta el día de hoy, el vestido funciona como signo diferenciador entre las personas construyendo significado dentro de la sociedad en la que se encuentra. “Hay quienes sostienen que la ropa es como nuestra segunda piel, y no se equivocan. Vestirse es mucho más que una norma socialmente establecida” (Sánchez, 2008, p. 175). La indumentaria contribuye a expresar quiénes somos y cómo nos sentimos. Estos caracteres son ya predefinidos por la sociedad en la que el usuario se desenvuelve en una situación y un contexto específico.

En palabras de Susana Saulquin en su artículo *El cuerpo como metáfora* comenta que “existe una estrecha relación entre las representaciones de las apariencias y las necesidades que tienen las sociedades en las distintas etapas históricas” (Saulquin, 2001, p. 169). Podemos agregar que existe una sinergia entre vestido, cuerpo, sociedad y naturaleza, que construye un discurso coherente representativo de dichas demandas históricas. El cuerpo como soporte ha debido adaptarse a las diferentes estrategias de la cultura de masa. La imagen del cuerpo que pregonó la moda, y que aún continúa en algunos sectores, se centra en una tipología de cuerpo perfecto, condicionado, ideal, un modelo que determina qué puede ser considerado bello y qué no.

La industria de la moda podría considerarse como un conjunto de “reglas” a través de las cuales un cuerpo, dentro de un contexto histórico y cultural bien definido, puede expresar una complejidad de significados y valores no solo relacionados con la dimensión puramente estética, sino también con las formas en que el cuerpo puede presentarse en el mundo (Pelizzari, 2020, p. 261). La representación de este modelo de belleza, a través de la moda y su repercusión en varios escenarios del arte y la comunicación, define una construcción cultural del cuerpo en donde aquellos que no

encajan dentro de estos parámetros, quedan marginados y señalados. «La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y especialmente, para el adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal» (Salazar, 2008, p. 68).

Es importante entender que la vestimenta contiene un lenguaje comunicacional no verbal, y éste proporciona un diálogo, un intercambio de información en el cuál el emisor comprende la forma en que los demás transmiten el mensaje. Entonces, la indumentaria permite que se genere un reflejo de valores morales y estéticos en la sociedad. Además de las funciones primarias de las prendas, entra en juego el rol del diseñador al proponer a las personas los elementos que les ayuden a expresar quiénes son, qué es lo que les gusta y cuáles son sus creencias. De este modo, al ser una disciplina proyectual, podemos ver al diseño como un lenguaje que es factible de ser leído. Acerca del rol del diseñador de indumentaria, Salgado Robles (2016, p. 20) afirma que «más allá de su tarea que es satisfacer las necesidades en cuanto a la vestimenta, poseen la libertad de mostrar incluso sus más íntimos sentimientos o pensamientos en sus creaciones; y esto los diferencia de otras profesiones». Así pues, la prenda posee un valor iconográfico que asegura a la construcción de una imagen o un rol rápidamente identificable por todos los participantes del contexto, que permite la circulación y el entendimiento de un repertorio de representaciones socialmente establecidas.

La industria de la moda, a la hora de comercializar sus productos, sigue determinadas tendencias relacionadas a una única imagen predefinida. Por este motivo, ésta imagen se aleja de forma expresiva de la diversidad de cuerpos que históricamente han estado ausentes del público objetivo de la moda. En este sentido, el rol de los medios de comunicación masivos son de importancia para brindar representaciones que refuercen (o cuestionen) imágenes y estereotipos consolidados en la opinión pública y conectados a un rol social determinado (Ceriani, Grandi, 2003). En este mundo globalizado, los medios y las redes sociales se convirtieron en la interface que dio espacio a la opinión y la expresión pública, los medios, no tardaron en ser cómplices de estrategias de lucha y contestación para dar a conocer la problemática de los consumidores en relación a la moda y la imagen impuesta.

La influencia de la moda en la imagen corporal es cuestionada desde hace un tiempo por los usuarios que reclaman una moda mucho más inclusiva. Para este artículo

encontramos casos que ofrecen otras voces y propuestas buscando el bienestar y el confort de aquellas personas excluidas.

### *Militancia en la Moda. Referentes regionales*

Anhelar a una moda inclusiva requiere de una aceptación de las diferentes corporalidades no solo en la comunicación de la moda sino en el diseño y la producción de la misma. Según Daniela Aza, licenciada en Comunicación y activista, una moda inclusiva es aquella que tiene en cuenta a todos los cuerpos y a todas las personas.

La vuelta a las militancias ideológicas en relación a la inclusión en la moda, puso en crisis la posición predominante del sistema en relación a las representaciones sociales. Al considerar la moda como sistema regulador de las apariencias, se han establecidos cánones de belleza influenciando la percepción del propio cuerpo durante muchas décadas. La forma de reinterpretar la corporalidad femenina parece cambiar con el tiempo, tendiendo hacia una representación del cuerpo que pide distanciarse «de modelos inalcanzables o ideales» (Pelizzari, 2020, p. 268). La moda como reflejo de la sociedad tiene la posibilidad no solo de establecer estereotipos sino también, revertirlos.

La indumentaria ha ido trascendiendo y transformándose en los últimos años haciendo foco en la comercialización y comunicación de ciertos valores considerados socialmente responsables. Comprometidos con esta posición, los diseñadores se involucran en la integración social a través del lenguaje visual, asumiendo el rol de comunicador, educador e incluso de activista social.

Retomamos la idea de De Bretteville (2001, p. 287-295) en la que expone que los diseñadores deben trabajar de dos maneras: «tenemos que crear diseños visuales y físicos que proyecten formas sociales pero, al mismo tiempo, debemos generar las formas sociales que exijan nuevas manifestaciones visuales y físicas». Se expone que el diseñador debe detectar en la sociedad lo que la misma está necesitando, debe aprender a leerla. El valor actual de estos conceptos reside en su aporte de comunicación en el marco de la innovación social, en el que hoy transitan diversos diseñadores. Esta búsqueda hace referencia a la misión del diseño como generador de «nuevos productos, servicios y modelos cuyos objetivos son la satisfacción de necesidades sociales y la creación de nuevas relaciones y formas de colaboración» (Manzini, 2015, p. 14). Su función es traducir estas necesidades en formas, mediante un producto indumentario, que serán posteriormente decodificadas por el usuario. Entregan el mensaje a la

sociedad y dejan que el cuerpo se exprese articuladamente a través del mensaje transmitido.

Si bien pareciera que la mayoría de las marcas de indumentaria de la región, Argentina en particular, no atienden la potencial demanda de inclusión y diversidad corporal, estarían atravesando un proceso de concientización y transformación de la industria en relación a la problemática desconsiderada por muchos años. Empezamos a evidenciar actores del sector que alzan su voz en relación a la creación de prendas con un nivel deseable de confort, funcionalidad y estética que incluya a todos los tipos de cuerpos.

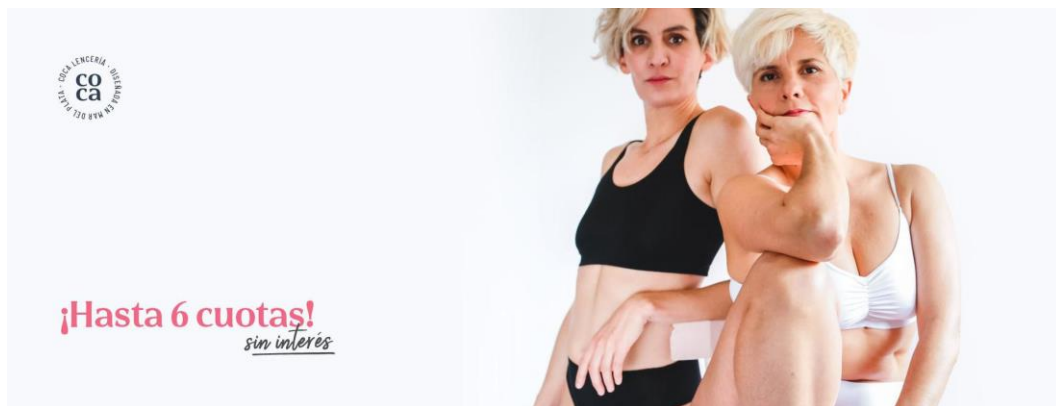
A continuación, repasamos algunos casos del rol que asumen las marcas o determinados referentes que persiguen una moda más inclusiva y consciente ante un segmento de consumo que reclama ser reconocido y representado.

#### *Casos referentes. Marcas. Influencers. Instituciones*

*Ave del paraíso Store* es una marca de ropa a cargo de Agustina Ortelli, quien dispone de su tienda online, así como también de un local físico ubicado en la ciudad de La Plata, Buenos Aires. La visión de la diseñadora se fundamenta en el querer transmitir comodidad de sus prendas para las clientas. Pudimos observar que, si bien inició su camino como diseñadora hace poco, se esmera para conseguir la satisfacción del usuario al que dirige su producto. Todas sus colecciones de indumentaria van dirigidas al cuerpo real de la mujer, a medidas reales. Es por esto, que, ante la falta de una ley de talles nacional, Ortelli sintió la necesidad de realizar contenido videográfico en sus redes sociales (instastories, reels) explicando al espectador cómo tomar sus medidas para encontrar el talle indicado en sus tiendas. Por otra parte, observando su tienda online, podemos encontrar debajo de cada prenda una breve descripción acerca de la misma, como, por ejemplo, detalles de su moldería, confección, formas de lavado, y un breve instructivo de cómo elegir el talle para cada prenda en particular. Así mismo, la diseñadora comunica a través de la producción fotográfica la inclusión de cuerpos reales para la promoción de sus prendas, mostrando el público real objetivo al que a su vez apunta.

*Coca Lencería* (Mar del Plata, Buenos Aires) es una marca hecha por y para mujeres que surgió a partir de la inquietud de crear prendas de calidad que acompañen a las mujeres en cualquier momento del día o la noche. La marca fue creada para que

todas las mujeres puedan expresarse libremente a través de sus cuerpos sintiéndose lindas, cómodas y seguras. Así es como expresan en su comunicación de marca en las redes sus ideales y lo que persiguen como emprendimiento. También fomentan la aceptación y diversidad de los cuerpos cuando expresan la siguiente leyenda en su página web: «Creemos y festejamos la belleza de los cuerpos diversos y la alegría de poder vivirlos con libertad». La naturaleza y el empoderamiento son sus grandes motores.



Fuente: <https://cocalenceria.com.ar/>

*Abakadabraes* una marca autogestiva del barrio Villa Crespo, Buenos Aires. Nace de la necesidad primordial de que cada cuerpo pueda disfrutar de las prendas que más les gusten y llevarlas al máximo confort. En su página oficial afirman que tienen como objetivo principal la valoración del trabajo digno de todos los que hacen posible que el emprendimiento funcione. Una de las metas más importantes que persigue la marca es el de poder ofrecer un producto que permita que las usuarias elijan libremente vestirse de manera cómoda sin importar el tamaño o edad de los cuerpos. Continúan en la actualidad adaptando y modificando su tabla de talles para evitar, tal como expresan, «que nadie quede afuera».



Fuente: <https://www.instagram.com/tiendabrakadabra/>

Dentro de los medios de comunicación, como en el caso de Instagram, encontramos a Brenda Mato, influencer y modelo “plus size”, quién ayuda a las mujeres a lucir su cuerpo sintiéndose cómodas, sin importar su corporalidad. Además de esto, cabe destacar que es una gran activista y militante del Body Positive. En uno de sus IGTV comenta acerca del rol importante que tenemos las personas como consumidores de las marcas de indumentaria que no tienen en consideración la diversidad de cuerpos a la hora de producir sus colecciones. Mato comenta que «como consumidores, tenemos el poder con nuestro dinero. Nuestro dinero es el que define cómo es que le va a ir al mercado. Yo voy a apoyar a una marca que sí respete a las personas y sus cuerpos» (Mato, 2021).

El problema detectado es que las firmas de moda buscan determinados cuerpos para mostrar sus prendas. Esto concluye en una cuestión de marketing que la industria de moda viene realizando hace años. Al enfocarse en un determinado target, se excluye una gran mayoría de corporalidades que la sociedad rechaza por no corresponder con los cánones de belleza ya establecidos. Aún así, evidenciándose estas situaciones, notamos que las firmas no sienten aún el peso y la responsabilidad que conlleva transmitir un mensaje a través de sus prendas. Por esto, adhiriendo al comentario de Mato, los consumidores tienen el poder de acompañar a una marca o no. Sabiendo cuáles son sus ideales podemos aportar nuestro apoyo a aquellas que sí se comprometen



con la inclusión en la diversidad de cuerpo para así construir un mundo más saludable para las personas.



Fuente: <https://www.instagram.com/brenda.mato/>

A raíz de este problema que generan las marcas con sus respectivos targets al que apuntan, Brenda Mato asegura, con respecto a los consumidores que se diferencian por su corporalidad, que «los de talles más grandes tienen que hacer una búsqueda aparte de locales que trabajen justamente sus talles». Afirma que esta situación genera un ambiente de incomodidad para la persona a la hora de comprar, ya que muchas veces viven situaciones incómodas al manifestar públicamente sus medidas para acceder al talle que necesitan. Esto sucede por la mirada crítica que tiene la sociedad con respecto a otros tipos de cuerpos que no cumplen con el canon hegemónico que inculca la industria de la moda actualmente.

Es importante tener en cuenta que estas cuestiones comienzan también desde la enseñanza. Y es aquí en donde hay que hacer foco en cómo es que las instituciones de moda, de diseño de indumentaria, de moldería, juegan un papel relevante a la hora de formar profesionales para la industria. No en todas las instituciones se enseña a leer un



cuerpo antropométrico. En el mismo IGTV de Brenda Mato, participó la integrante del INTI Chubut, la diseñadora Fabiola Arballo, quien sostiene que «no cualquier diseñador puede diseñar cualquier tipo de prenda». Tal como sucede con los médicos, los psicólogos, los abogados, entre otros, las profesiones son cada vez más especializadas. Entonces, sería conveniente que dentro del rubro de la indumentaria se dedique tiempo a conocer el cuerpo de las personas, a entender esa diversidad en la imagen corporal, percibir que las prendas no funcionan de igual manera en cualquier cuerpo. Es necesario especializarse en antropometría para poder responder a las necesidades de las variaciones de la corporalidad.

Hay que reconocer que el desarrollo de la moldería de las prendas se sigue realizando sobre un talle estándar, con medidas idealizadas del cuerpo canonizado. Esta práctica termina siendo perjudicial a la hora de buscar el calce perfecto; al querer encontrar en la prenda aquella silueta soñada, los consumidores terminan dándose cuenta que no encajan en ella. Con respecto de esto, Fabiola manifiesta que «una protesta constante es que en la academia se forma al diseñador con el maniquí talla 42. Eso hace años que debería no existir, como esa única opción. Es vergonzoso. Los maniqués en las vidrieras también, esas figuras estilizadas. Eso no debería estar más». Junto con la arquitecta Andrea Zinik, la diseñadora participa en una mesa de trabajo donde examinan casos como el mencionado e intervienen tratando de generar un cambio a través de la divulgación y la concientización. No obstante esta demanda, en algunas carreras dictadas en universidades y terciarios nacionales, actualmente se persigue la enseñanza del diseño de indumentaria contemplando los cuerpos de talla grande, y la inclusión de otras corporalidades, como, por ejemplo, las personas de baja estatura, quienes terminan consumiendo indumentaria para niños debido a la poca producción de prendas para ellos. Esa es la razón por la que muchas personas recurren a diseños que aunque no han sido pensados para ellas, responden a lo que necesitan, por más que esta idea impida no llevar la moda que realmente se quiere lucir, sino la que, al menos, pasa el filtro de lo aceptable.

A raíz de estas situaciones, observamos que las personas que no encuentran prendas que los identifique y les sean cómodas, optan por confeccionarse las propias. Esto hace que se dirijan a institutos de formación profesional para adquirir el correcto conocimiento y llevar a cabo sus propuestas. En la Ciudad de Buenos Aires podemos encontrar el instituto de moldería MT Escuela dirigido por la arquitecta Paula Castro. En una entrevista que pudimos realizar con ella, nos cuenta: «Con el correr de los años

me fueron tocando distintos cuerpos, obviamente. Una de las características que hay en la escuela es que la mayoría de las personas eligen hacerse las muestras». Los cursos que ofrece en su instituto son talleres libres, por lo que las molderías realizadas terminan siendo a medida del alumnado. Esta necesidad condujo a Castro a realizar una profunda investigación sobre el tema, comprendiendo que no hay tantas cuestiones acertadas en lo que es una correcta toma de medidas, siendo algo complicado de realizar. «Una persona que tiene mucho busto, tomar el talle delantero puede ser conflictivo» (P. Castro, comunicación personal, 28 de septiembre de 2021).

Esta modalidad de enseñanza, en la que los alumnos trabajan sobre la base de su propia corporalidad, le permite a Castro instruir, más allá del trazado de los moldes, la observación de las correcciones de los defectos habituales que generan las prendas en su confección. La docente del instituto comenta que «las molderías están trazadas y diseñadas para trabajar con cuerpos hegemónicos, por lo que a la gran mayoría de las personas que trabajan sus prendas a medidas van a necesitar correcciones, ya que por más que se puedan identificar dentro de uno de los talles en la tabla, esta no acompaña a su figura». De este modo, se genera un sentimiento de exigencia hacia uno mismo para lograr que la prenda calce de manera perfecta, pretendiendo que el tual se armonice con el cuerpo. Desde su experiencia, entiende que, si bien la tabla de talles funciona para un porcentaje alto de la población, a su vez no funciona al 100% para nadie, pero concuerda en que está bien que funcione así. Analizando la cuestión, considera que existe un error de concepto con respecto a lo que desarrollan las industrias de indumentaria. «Ofrecen una prenda lista para llevar, no una prenda perfecta. Entonces, que se nos haya ocurrido en algún momento que la prenda lista para llevar tiene que calzarnos de manera perfecta, es una ridiculez total», enfatiza Castro con relación a la exigente demanda de algunos consumidores. Aún así, hay que entender estas decisiones como una forma de democratización y manera en que todas las personas del mundo puedan acceder, en su mayor o menor medida, a la indumentaria, por más que se pueda considerar como una falencia.

Pese a que cada vez son más las firmas que apuestan por extender su tabla de talles, sus esfuerzos no resultan siempre suficientes y en ocasiones terminan por ahondar más en la herida. De esta manera, se detecta que existe, hoy por hoy, un discurso hegemónico que se transmite desde los medios de comunicación, la industria cosmética o la moda y por el que se ha normativizado la delgadez e instaurado una estigmatización con aquellas personas que no cumplen con el canon establecido. La

psicóloga Cande Yatche analiza que nuestros ojos están entrenados con imágenes que están retocadas y editadas digitalmente que a su vez están en las revistas, televisión, publicidades, y, principalmente, en las redes sociales. Afirma que desde la mirada propia influenciada por las imágenes de los medios observamos y hacemos juicio sobre el propio cuerpo y el de los demás, llegando a pensar que todo lo que no encaja en esta norma, pareciera que está mal y debe ser cambiado.

Eli Delbasto comunica sus principios en su blog y redes personales bajo el lema “Uniendo Moda y amor propio”. Sus inicios como influencer fueron a partir de su blog de moda en la ciudad de Mar del Plata, en el que comenzó a visibilizar la experiencia de compra y prueba en las tiendas locales. Es una modelo e influencer que lleva adelante el crecimiento de referentes locales generando redes y alianzas con marcas y actores del sector. En su mensaje persigue el aspecto ético y humano de la moda a través de la inclusión. Considera que la moda puede y debe ser una forma de mostrar la realidad en las redes sociales a través de las marcas que deberían replantear la forma de comunicarla revisando sus valores. Propone también, la necesidad de repensar los estereotipos de belleza instaurados y avalados por las marcas, que fueron y son causantes de afectar a la salud mental de muchas mujeres.

Son muchos los acontecimientos que están precipitando la necesidad de revisar el modo en que nos comunicamos, la necesidad de aplicar una mirada con perspectiva de género en todos los formadores de opinión, para dejar de socavar y dañar nuestra autoestima. (Delbasto, 2020)

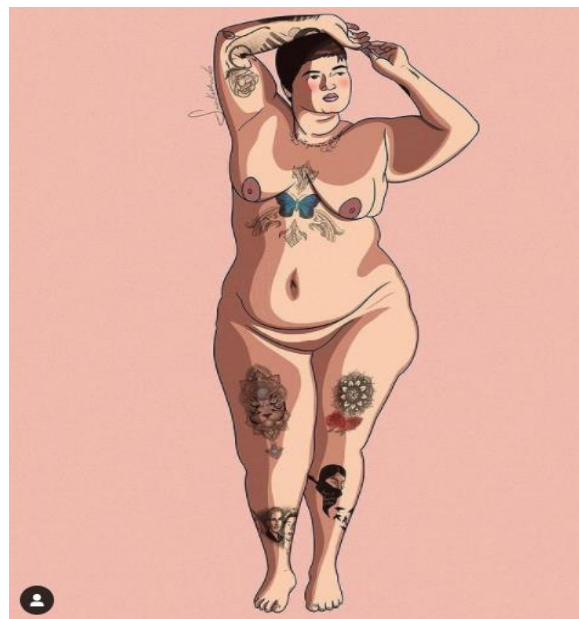
La influencer local, expresa en sus redes y publicaciones que desarrollar una identidad mediante el vestir, permite distinguir y expresar singularidad, lo que conlleva darle importancia al pensar y construir una imagen personal libremente; percepción que no debería ser influenciada negativamente por el entorno. “No va a haber igualdad hasta que la presión social no baje de nuestros hombros”.



Fuente: <https://www.instagram.com/elidelbasto/>

Yesica Reyes, activista, modelo y enfermera argentina, nos cuenta a través de un post en su cuenta de Instagram:

Las personas gordas no podemos vernos reflejadas en ninguna parte, incluso el arte se nos hace lejano, no nos encontramos ni en comerciales ni revistas, ni en el cine o la televisión, y si alguna persona gorda llegase a estos medios probablemente sólo sería para dos cosas, o ser ridiculizada, o la típica reivindicación de los gordos que alcanzan la felicidad al bajar de peso. (Reyes, 2021)



Fuente: <https://www.flipsnack.com/yesikreyes14/fanzine-1.html>. P 4.

Según la activista, muy pocos actores en el sistema Moda apuestan por las personas obesas, porque la sociedad en la que vivimos está regida por una hegemonía que da por sentado que los gordos no deben mostrarse y mucho menos ser considerados hermosos. La doctora en Ciencias Sociales Laura Zambrini señala que la moda fue pensada para servir a una industria con fines comerciales y dialoga con una cultura visual que todos ya tenemos naturalizados, por lo que los cambios se van dando de a poco. En ese sentido, sostiene que «de algún modo, esos cánones sí se están empezando a cuestionar».

*Ley de talles SUNITI. Normativa en respuesta a demanda social. Caso institucional INTI y actores involucrados.*

La industria de la moda y las reglamentaciones gubernamentales son parte también de la respuesta al cambio en relación al cuerpo y el vestido. Recientemente, el gobierno argentino reglamentó, a través de un decreto la Ley SUNITI, Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria. Según el texto oficial LEY n. 27.521, la faltante de esta se consideraba una problemática que tuvo repercusión no solo en los distintos sectores dedicados a la fabricación, confección, comercialización e importación de estos productos sino, fundamentalmente, afectaba el interés de los consumidores.

La existencia de una reglamentación regulatoria de los talles en la producción de indumentaria, sin duda puede aportar al acompañamiento por parte del estado en la problemática de la inclusión y la diversidad en los productos de moda.

Así como, durante muchos años, los talles han sido factor de estandarización en la industria, también fueron causantes de discriminación en su mala y poco regulada implementación, como ya hemos mencionado anteriormente. Grupos generacionales que hoy son ya adultos, han pasado por la “estereotipación” del número en relación a su cuerpo, no solo se trataba del peso o la altura, sino del talle que consumía de determinado producto. Los consumidores no encontraban referencia alguna entre una marca y otra debido a que sus números cambiaban según la marca incluso en el mismo tipo de prenda.

Para una sociedad regulada por la imagen y estereotipos de belleza determinados por los medios de comunicación, este hecho generó por mucho tiempo inconformismo, y en los últimos tiempos fue una de las batallas principales de la militancia en moda.

La Ley SUNITI regulará y normalizará los talles en la Argentina a partir de un riguroso y minucioso estudio del cuerpo de 15.000 argentinos. Este estudio antropométrico realiza un relevamiento de la morfología y las medidas de los cuerpos argentinos, permitiendo de este modo, ajustar la tabla de talles de indumentaria a la realidad de los habitantes. Este proceso se lleva a cabo hoy en día por medio de un escaneo 3D para obtener referencias del tamaño de los cuerpos locales, y no europeos, como ocurre con las escalas que habitualmente se usan hasta ahora en la Argentina. Los datos recibidos por el escáner generan una imagen virtual del cuerpo completo mediante 16 cámaras infrarrojas. En un reel publicado por Brenda Mato, comenta al público acerca de su experiencia pasando por el estudio antropométrico de su cuerpo:

El estudio se realiza en ropa interior, en un lugar completamente privado, donde te van a tomar tu altura, luego te van a pedir que te peses y finalmente vas a ingresar al escáner que en menos de 20 segundos va a copiar todas tus medidas corporales. El único requisito para participar es que seas una persona mayor de 12 años, que pueda mantenerse erguida sin ayuda dentro del escáner durante los 20 segundos que dura el estudio. (Mato, 2021)

Para esta tarea se encuentra a cargo Sandra Jung, licenciada en matemáticas con orientación en estadísticas. En una nota para la agencia de noticias Xinhua (China) cuenta que «la idea es trabajar para, en principio, la industria de la confección de prendas, para la compra de prendas, para el diseño de prendas, pero estas medidas propias de los argentinos nos pueden servir para otras aplicaciones, en otros rubros de la industria como la arquitectura, la ergonomía, el diseño de los lugares de trabajo, en medicina, seguimiento del deporte. Son útiles para muchos rubros y entonces podemos ser muchos los beneficiados con estas medidas».

Junto al INTI se encuentra la organización civil AnyBody Argentina, quien se dedica a visibilizar la diversidad corporal y estuvieron entre quienes impulsaron la Ley de Talles. Forman parte del movimiento global Cuerpos en riesgo de extinción, EndangeredBodies, actualmente compuesto por ocho regiones (Brasil, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, y por supuesto, Argentina). A través de su página oficial, cuenta que están comprometidos en transformar la cultura visual actual y la sociedad para incluir gran diversidad de cuerpos. También, estamos pidiendo la creación de una Ley nacional basada en información antropométrica de cuerpos argentinos porque actualmente todas las leyes de talles se están usando medidas de otros países.





Fuente: <https://buenosaires.endangeredbodies.org/>

Una vez finalizado el estudio antropométrico se aprobará finalmente el SUNITI que permitirá la designación de talles elaborados en base al estudio antropométrico, utilizado por los fabricantes y comercializadores, para indicar a los consumidores, de manera inequívoca, detallada y precisa, las medidas del cuerpo de la persona a la que la prenda está destinada.

A modo de síntesis, presentamos algunos aspectos representativos del SUNITI extraídos de fuente oficial, en respuesta posible a la problemática tratada en el presente artículo.

*De la Información al consumidor:*

- El comerciante, fabricante o importador de indumentaria debe identificar cada prenda con el SUNITI.
- La etiqueta con la identificación del talle debe estar de manera cierta, clara y detallada adherida a la prenda.
- Los comercializadores o las comercializadoras de indumentaria deberán exhibir e informar en forma cierta, clara y detallada la tabla de medidas corporales normalizadas establecida por el SUNITI en sus establecimientos comerciales físicos, como en operaciones a distancia y por medios electrónicos.
- Los establecimientos comerciales deben exhibir un cartel en un lugar de fácil visualización, con la tabla de medidas corporales normalizadas.

- Si la comercialización es por medios electrónicos, la exhibición de la tabla de medidas deberá estar en un lugar de fácil acceso y claramente identificable.

#### *Acerca del Trato digno*

- Los establecimientos de venta de indumentaria de moda y textiles deben garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores.
- Se considera acto discriminatorio a cualquier práctica abusiva, vejatoria o estigmatizante referida al aspecto físico, género, orientación sexual, identidad de género u otra característica de las consumidoras y los consumidores.
- Quienes hayan sufrido alguna práctica discriminatoria podrán iniciar el reclamo a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, a través del Sistema de Ventanilla Federal Única de Reclamos de Defensa del Consumidor.

#### *Con respecto a la Difusión*

- La autoridad de aplicación deberá desarrollar actividades tendientes a la información, concientización, capacitación o cualquier otro tipo de acción necesaria para el cumplimiento de esta ley, como así también la realización de campañas de difusión masiva en todos los medios de comunicación.
- La Escuela Argentina de Educación en Consumo desarrollará las actividades de información, sensibilización y capacitación para la difusión y concientización contra la discriminación y estigmatización por cuestiones de talla y demás temáticas vinculadas.

#### *Formación de un Consejo Técnico Consultivo*

- Se crea el Consejo Técnico Consultivo del SUNITI, cuya función será examinar y pronunciarse, a pedido de la Autoridad de Aplicación, sobre cuestiones referentes a la implementación y difusión de dicho sistema, sin efecto vinculante.
- El Consejo Técnico Consultivo del SUNITI estará integrado por representantes que “ad honorem”.

#### *En referencia a las posibles Sanciones*

- Ante el incumplimiento de esta ley se aplicarán las sanciones establecidas en la ley 24.240 de Defensa del Consumidor y la ley 23.592 de Penalización de Actos Discriminatorios.



Fuente: <https://www.instagram.com/desarrolloproductivo/>

Existen varios interrogantes a partir de esta normativa, como por ejemplo la exclusión o excepción de los productos de diseño de autor. Si bien su sector de consumo no es de los más significativos a nivel país, constituyen un modelo de referencia para las nuevas generaciones de diseñadores y posiblemente para nuevos consumidores que estén atentos a los nuevos lenguajes de la moda en el territorio. Además de ser los primeros en ser presentados en eventos tales como las FW (semanas de la moda) o eventos gubernamentales que promueven a los nuevos talentos del diseño.

Sin embargo, el perseguir un trato digno no solo en la fabricación sino también en la comercialización de los productos de Moda, esta Ley SUNITI colaborará en la concientización y capacitación del personal a cargo de las diferentes áreas en donde exista vinculación con el consumidor final quien será el que en definitiva podrá también hacer valer su voz en el caso que considere no se cumpla esta ley.

### *Conclusiones*

Evidenciamos un cambio, una incipiente revolución que, como define Saulquin, «desprendidas de las presiones sociales, las relaciones se darán entre personas muy individualizadas que buscarán marcar su heterogeneidad y por lo tanto su identidad, en sus cuerpos y objetos».

El poder del consumidor en estos tiempos es motor de las transformaciones y transiciones que se evidencian en el Sistema Moda presente y en prospectiva. Diseñadores y marcas de productos de indumentaria, tienen la misión de tomar partido en relación a las demandas del contexto presentes en la sociedad vinculadas con la diversidad y la inclusión.

Diferentes voces han permitido visibilizar la necesidad y la exigencia por parte de un grupo insatisfecho de consumidores quienes por décadas han sido victimizados por la imagen impuesta por la Moda.

La forma de consumir fue evidenciando transformaciones desde fines del Siglo XX y principios del presente, desde el hiperconsumo exacerbado en los 80's se fue identificando en las tendencias sociales una necesidad de cambio hacia un consumo responsable y consciente en los inicios de este siglo, que luego fuera transicionando a un consumo participativo y en la actualidad, de carácter militante.

El consumidor que hoy interviene en línea directa con los diseñadores y productores de Moda, desde su rol y postura en la sociedad, reclama la diversidad y la inclusión. Es parte de una sociedad heterogénea y busca manifestarlo mediante la moda, como un canal más de comunicación hacia el otro y su entorno, demanda hacerse reconocible, singular y a su vez parte de una comunidad.

#### *Referencias bibliográficas*

- AnyBody (2018). Sobre AnyBody Argentina. Recuperado de:  
<http://noeselunicotalle.org/sobre-anybody-argentina/>
- Argentina.gob.ar (2021) Sistema único normalizado de identificación de talles de indumentaria -SUNITI- Recuperado de:  
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/consumo-economia/sistema-unico-normalizado-de-identificacion-de#titulo-3>
- Ceriani, Giulia y Grandi, Roberto (2003). *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Croci, Paula y Vitale, Alejandra (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editora.

- De Bretteville, Sheila L. (2001) Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora. In Michael Bierut, Hessi Hefland et al. (Eds.), *Fundamentos del Diseño Gráfico*(pp. 287-295). Buenos Aires:Infinito.
- Del Basto, Eli (2021) <https://elidelbasto.com.ar>
- Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.
- Mato, Brenda [@brenda.mato] (s.f.). Reel [Perfil de Instagram]. Instagram. Estudio antropométrico. Recuperado el 8 de septiembre de 2021: <https://www.instagram.com/reel/CTIGFWtDA8u/>
- Mato, Brenda [@brenda.mato] (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Vivo sobre Ley SUNITI (Ley de Talles), IGTV. Recuperado el 17 de junio de 2021: <https://www.instagram.com/tv/CQPbTjJD4oB/>
- Manzini, Ezio (2015) *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Ediciones Experimenta.
- Pelizzari, Maria Rosaria (2020) *MODA & MODE. Tradizioni e Innovazione (secoli XI-XXI)*, Milano: Franco Angeli.
- Reyes, Yesica (2021) Publicación de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CE45zD1AMcC/>
- Reyes, Yesica (2021). *Fanzine. Activistegorde*. Flipsnack. Recuperado de: <https://www.flipsnack.com/yesikreyes14/fanzine-1.html>
- Salazar Mora, Zaida (2008). *Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. Reflexiones*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72912555004>
- Salgado Robles, María Elizabeth (2016).*La sociedad reflejada en el diseño. El diseño como medio de expresión de problemas sociales*. Proyecto de Graduación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3885.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3885.pdf)
- Saltzman, Andrea (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez, Rosario J. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa. Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Saulquin, Susana (2001). El cuerpo como metáfora. *Revista DeSignis, 1*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Saulquin, Susana (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, Susana (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Tienda Abrakadabra. <https://tiendabrakadabra.com/quien-hace-tu-ropa/>

Tienda Coca Lencería. <https://cocalenceria.com.ar/quienes-somos/>

Tienda Ave del ParaísoStore. <https://www.avedelparaiso.com.ar/quienes-somos>

Xinhuanet (2019). Argentina realiza estudio antropométrico nacional para elaborar escala de talles. Recuperado de: [http://spanish.xinhuanet.com/photo/2019-04/18/c\\_137987218.htm](http://spanish.xinhuanet.com/photo/2019-04/18/c_137987218.htm)

Mariela Favero. Master in Fashion & Textile Design, Politecnico di Milano, Italy. Adjunct Professor in the Vertical Textile Design Workshop and JTP in the Textile Graduation Project. Industrial Design Career. Researcher since 2010 in research groups related to design, trends and the local production environment.

Mariela Favero. Master en Fashion & Textile Design, Politecnico di Milano, Italia. Profesor Adjunto en el Taller Vertical de Diseño Textil y JTP en Proyecto de Graduación Textil. Carrera Diseño Industrial. Participa en investigación desde 2010 en grupos de investigación relacionados con el diseño, las tendencias y el medio productivo local.

Esteban Nicolás Zucchelli. Student of the course of Industrial Design, Fashion Orientation, FAUD, National University of Mar del Plata. Junior researcher in research groups related to design, fashion and the territory.

Esteban Nicolás Zucchelli. Estudiante de la carrera Diseño Industrial, orientación Indumentaria, FAUD, Universidad Nacional de Mar del Plata Investigador junior en grupos de investigación relacionados con el diseño, la moda y el territorio.