

CUADERNILLO

C

CUADERNILLO DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE DIVERSIDAD CORPORAL EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

INSTITUTO
CULTURAL

MINISTERIO
DE MUJERES
Y DIVERSIDAD



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
BUENOS
AIRES

AUTORIDADES

Axel Kicillof

Gobernador

Verónica Magario

Vicegobernadora

Estela Díaz

Ministra de Mujeres y Diversidad

Iris Pezzarini

Jefa de Gabinete

Lucía Portos

Subsecretaria de Políticas de Género
y Diversidad Sexual

Florencia Saintout

Presidenta del Instituto Cultural

José Ignacio Rossi

Vicepresidente del Instituto Cultural

María de las Nieves Piovani

Jefa de Gabinete

ÍNDICE

PRÓLOGOS. Florencia Saintout. **pág 5**
Lucía Portos. **pág 7**

INTRODUCCIÓN. Laura Contrera y Lux Moreno. **pág 10**

¿Qué son y cómo funcionan los parámetros, prejuicios y estereotipos de belleza y normalidad corporal?

CAPÍTULO 1. Laura Contrera y Lux Moreno. **pág 13**

Estigma de la gordura, discursos discriminatorios y mensajes de odio: comunicación y representación en los medios.

CAPÍTULO 2. Brenda Mato. **pág 23**

Moda y acceso a la vestimenta.
El caso de la Ley de Talles argentina.

CAPÍTULO 3. Agustina Cabaleiro. **pág 34**

Publicidad, consumo y marketing.

CAPÍTULO 4. Dra. Ayelén Sidun, Lic. Gabriela Chaparro, Dra. Luciana Isa, Lic. Florencia Inés Gómez, Lic. Emilia Eizmendi, Lic. Juliana Novello, Lic. Gisela Sasso. **pág 45**

Moda, comunicación y cuerpos diversos.

**DATOS ÚTILES PARA RADICAR DENUNCIAS
POR VIOLENCIA Y/O DISCRIMINACIÓN. pág 56**

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA. pág 60

PRÓLOGOS

Romper para volver a armar

Desde que transitamos la niñez aprendemos que hay cuerpos que valen, cuerpos que encajan, cuerpos que entran. El peso de la historia lo sentimos sobre los hombros, sobre la panza, sobre la espalda. Y es tan duro, violento, silencioso y eficaz que creemos que no somos dignas y dignos de amor, de belleza, de deseo.

Este material es una invitación a pensar una cultura que nos haga parte, que nos celebre; a construir una cultura sensible que nos respete, que nos enseñe que todas, todes y todos los bonaerenses merecemos escribir otras definiciones que articulen posibilidades para habitar nuestros cuerpos con libertad.

La decisión del gobernador de la provincia de Buenos Aires de crear por un lado el Ministerio de Mujeres y Diversidad y, por el otro, volver a instaurar el Instituto Cultural nos impulsa a asumir el compromiso de implementar políticas públicas que comprendan a la cultura y el género como un derecho para promover el desarrollo de los pueblos.

La historia de los movimientos de mujeres y disidencias nos invitó a crear otro orden posible, a romper con la cultura hegemónica patriarcal. Romper para volver a armar, problematizando las lógicas institucionalizadas que nos han sometido a no ser parte de nuestra propia historia.

Desde el Instituto Cultural de la Provincia entendemos a la cultura como un derecho del pueblo, por eso es imprescindible pensar en políticas públicas que tengan como matriz el acceso a esa cultura, pero también a aquellos bienes simbólicos y materiales que han sido definidos como bienes culturales.

Los pueblos deben producir cultura desde sus propias historias: latinoamericanas, populares y feministas; deben crear conocimientos que den cuenta de sus saberes populares, de sus pasados, sus presentes y futuros.

No podemos ni debemos pensar en esos bienes culturales como mercancía para comprar y vender. No puede ser pensada individualmente, sino que debemos hacer que sea colectivo, que no acceden unos pocos, los dueños de todas las cosas, sino que se acceda en colectivo. Que se pueda gozar y que se pueda disfrutar.

¿Pero cómo recorrer la felicidad y el goce cuando los discursos mediáticos nos muestran que aquellos cuerpos que corren, que juegan, que bailan, que saltan, que abrazan responden a representaciones tipificadas y hegemónicas?

La cultura y los géneros no pueden pensarse ni abordarse de manera escindida. El patriarcado y las lógicas institucionalizadas en el marco de la cultura hegemónica solo instituyen, refuerzan y reproducen los roles asignados a los géneros por lo que requieren un abordaje que inscriba el debate, la discusión y la disputa por los sentidos que circulan y se asientan en prácticas culturales de manera cotidiana y naturalizada.

Florencia Saintout

Presidenta del Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires

El cuerpo, un territorio a conquistar

El cuerpo es un territorio a conquistar. En un mundo donde nos pesa la prohibición y el silencio, debemos decir que no hay cuerpos que importan y otros que no. Debemos militar las disidencias como práctica política para transformar el mundo que habitamos. La diversidad corporal gorda es una perspectiva de trabajo que hemos decidido abordar integralmente desde las políticas de género, en la comprensión de que la normalización de los cuerpos es un dispositivo de la violencia patriarcal que muchas veces se enquista y se sostiene desde discursos institucionalizados y muy invisibilizados, hasta el punto de convencer a quienes sufren la opresión de que esta es legítima e, incluso, bien intencionada.

Este material que presentamos es parte de una serie que comenzó con unos cuadernillos cuya finalidad era plantear la discusión dentro del ámbito sanitario. El acceso a la salud es un problema muy importante para la población gorda, el estigma del peso retrasa los tratamientos y somete a las personas a tratos humillantes por parte de quienes deben garantizar sus derechos. Por decisión política del Ministerio de Salud de nuestra Provincia,

estos documentos recorrieron centros territoriales, hospitales, congresos académicos, centros de formación e incluso universidades, generando debates y cambios reales en la infraestructura sanitaria y en la concepción de muchos profesionales de la salud que se alejan del paradigma pesocentrista habilitando otras prácticas y adoptando otros discursos.

Las activistas por la Diversidad Corporal que participaron de la elaboración de aquellos y estos materiales, suelen decir que el discurso médico hegemónico es el que valida la discriminación y el estigma sobre las personas gordas, culpabilizándolas de las respuestas que el sistema no puede dar.

Creemos que es hora de abordar una segunda instancia de esta misma discusión: las formas que adoptan los discursos mediáticos en un país donde el estigma de peso tiene una influencia enorme en la formación subjetiva de nuestra población, fundamentalmente niñas, niños y adolescentes, ostentando el triste récord de ser el segundo país en el mundo con mayor prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria. Bajo este contexto, continúan replicándose estereotipos y mandatos de delgadez que, incluso, nos llevan a tener en el horario central televisivo un programa donde se espectaculariza el adelgazamiento forzoso y la humillación de personas gordas en el que puede verse con nitidez la intersección entre ese discurso médico que describimos antes y el discurso mediático que sirve como amplificador generando pánico moral entre espectadoras y espectadores; cualquier padecimiento es aceptable si el destino es el adelgazamiento.

Esta construcción cultural, asociada al patriarcado y al capitalismo, es el pilar que sostiene un negocio que lucra con la insseguridad corporal, dietas, cirugías, modificaciones corporales, gimnasios. Estas son dinámicas de una pedagogía que nos enseña que el único cuerpo válido es el cuerpo delgado, que puede verse en casi todas las producciones culturales, generando

una matriz de pensamiento social que construye hegemonía delgada y, como contraparte, la respectiva discriminación hacia la diversidad corporal.

Frente a este problema, entendiendo a la cultura como el ámbito que cimenta los modos de ver el mundo, junto al Instituto Cultural proponemos una nueva concepción que pone de relieve esta cuestión ya que lo que no se nombra, no existe. Es el objetivo empezar a escribir una nueva producción cultural, respetuosa de los derechos de las personas, tengan el tamaño que tengan sus cuerpos, construyendo una cultura descolonizante, que celebre la diversidad y la heterogeneidad de nuestro pueblo, en la certeza de que ahí radica su riqueza.

Lucía Portos

Subsecretaria de Políticas de Género y Diversidad Sexual

INTRODUCCIÓN

¿Qué son y cómo funcionan los parámetros, prejuicios y estereotipos de belleza y normalidad corporal?

Laura Contrera y Lux Moreno

Los prejuicios son preconceptos u opiniones preconcebidas, generalmente de connotación negativa; los estereotipos se tratan de representaciones esquemáticas y simplificadas que definen ciertas características generalizadas, las cuales no son necesariamente ciertas o precisas. Prejuicios y estereotipos sobre el aspecto físico muchas veces van asociados a ciertas ideas sobre lo que se supone “normal” y a un criterio de normalización: la idea de que las personas deben ajustarse a un parámetro determinado o ideal de belleza y normalidad corporal —que llamaremos “normas hegemónicas”— para ser valoradas socialmente (Contrera y Moreno, 2022, p. 9). Opera la idea de que la belleza y lo deseable responden a un único modelo, lo que niega la diversidad corporal. Y “todo cuerpo que no se asimila a dicho modelo o no evidencia querer acercarse a él debe ser juzgado, ridiculizado o repudiado, desconociéndose la multiplicidad de factores histó-

ricos, sociales, personales, anatómicos e incluso económicos que se involucran en su constitución” (INADI, 2020, p.4).

En nuestra sociedad, la belleza, la salud y la normalidad corporal suelen representarse como un cuerpo blanco, capacitado, cisgénero, joven y delgado; esto último responde a lo que los activismos y teorías gordas nombran como “imperativo de la delgadez”: la exigencia generalizada de tener un cuerpo flaco, cueste lo que cueste. Los cuerpos gordos están lejos del cuerpo “ideal”. Por ello, las personas gordas, sus cuerpos y sus vidas, raramente son representadas como experiencias plenas, multidimensionales y valiosas o deseables.

Los cuerpos de las personas gordas son representados en general como la materialización de malas conductas y malas elecciones, sobre todo en cuanto a la alimentación, el ejercicio y el estilo de vida. Por lo tanto, las personas gordas son descritas y representadas con base en prejuicios y estereotipos: falta de voluntad, ausencia de límites y autocontrol, ignorancia, glotonería, mala salud, exceso, suciedad, vagancia, descuido, entre otras características consideradas negativas. También puede representarse a las personas gordas como aniñadas, demasiado “buenas” o simplonas e ignorantes, lo que tampoco es recomendable, ya que niega otros aspectos de su subjetividad.

Los prejuicios y estereotipos relativos al cuerpo y al peso devienen mandatos para la sociedad en su conjunto, con distintas manifestaciones según el ámbito donde se expresen y circulen. A este fenómeno complejo, que implica estigma y discriminación, lo denominamos “gordofobia”. Por ejemplo, en el ámbito de la salud aparece usualmente bajo la forma del “pesocentrismo”: el foco exclusivo en el peso o tamaño de las personas como indicador de salud suficiente, lo que genera “que se desconozca, e incluso a veces se descarten, síntomas y preocupaciones de las personas, que no tienen que ver con el peso y que motivan la consulta en un espacio de salud. El enfoque pesocéntrico tiene múltiples y graves consecuencias, entre ellas, diagnósticos tardíos y/o erróneos” (INADI, 2022, p. 12). Las experiencias de discriminación en el ámbito de la salud afectan el acceso a este derecho fundamental (Contrera, 2020; Contrera y Moreno, 2022).

Los prejuicios y estereotipos sobre las personas gordas muchas veces funcionan como justificación social de conductas discriminatorias y estigmatizantes que no reconocen la diversidad corporal. Es decir, quienes discriminan usan como pretexto la supuesta falta de ajuste con los parámetros imperantes de normalidad y belleza o de salud de las personas gordas. Discriminar se trata de negar, impedir o restringir derechos a las personas. La vulneración de derechos nunca puede justificarse en una sociedad equitativa y democrática, ni siquiera bajo el pretexto de la salud.

Los discursos gordofóbicos centrados en estereotipos y prejuicios están tan naturalizados en la sociedad que se difunden cotidianamente y circulan a través de los medios masivos, memes, chistes, videos y publicaciones en internet. Estos discursos refuerzan los estereotipos y prejuicios, llegando en ocasiones a convertirse en verdaderos discursos que promueven el odio y la violencia material y simbólica. Por ello, además de analizar los actos discriminatorios como prácticas sociales de vulneración de derechos, “la discriminación puede ser pensada como un fenómeno comunicacional y discursivo, poniendo el foco en la circulación de prejuicios, estereotipos y discursos de odio que son fundantes de los actos discriminatorios, a la vez que se constituyen como dispositivos autónomos, enmascarando esa relación” (INADI, 2020, p. 2).

Todas las personas, desde nuestros distintos roles sociales, tenemos una responsabilidad en tanto parte de la sociedad para desarticular la gordofobia. Pero comunicadoras y comunicadores, docentes, estudiantes y autoridades institucionales, así como profesionales, trabajadoras y trabajadores de la salud tienen una responsabilidad especial para evitar la producción, reproducción y difusión de prejuicios, estereotipos y discursos estigmatizantes, violentos y discriminatorios sobre la diversidad corporal, el peso, la gordura y quienes la encarnan. La propuesta, entonces, supone pasar de un enfoque estigmatizante y patologizante de la gordura a uno enmarcado en los Derechos Humanos, con eje en la diversidad corporal y la salud integral y social de las personas.

01

Estigma de la gordura, discursos discriminatorios y mensajes de odio: comunicación y representación en los medios

Laura Contrera y Lux Moreno

¿Qué significa “estigma” y cómo funciona?

Estigma es un concepto sociológico acuñado por Erving Goffman que alude a ciertas identidades descalificadas en virtud de la pertenencia a un grupo social menoscipado, sea por la imposición de un diagnóstico, la presencia de algo que se percibe como una deformidad, anormalidad, diferencia o la pertenencia a un determinado grupo religioso, étnico, cultural, etc. El estigma es una construcción social y varía históricamente, no siempre es igual. Además, el estigma funciona en intersección con otras formas de opresión y violencia ligadas al estatus socioeconómico, la clase social, el género, la orientación sexual, la edad, la capacidad, el color de piel y otras variables. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el estigma de peso como la “etiqueta social” que se le asigna a una persona víctima del prejuicio

y los estereotipos en torno a su peso corporal. En la “Guía de Práctica Clínica Nacional de Obesidad” del Ministerio de Salud de la Nación vigente, también se define a la “obesidad” (que es la forma patologizante de nombrar algunas gorduras y asociarlas indefectiblemente a la enfermedad) como un problema de salud estigmatizado.

Los efectos de los prejuicios y el estigma de la gordura son variados y en la mayoría de los casos, conducen a la discriminación. La estigmatización de la gordura contribuye no sólo a la marginalización, discriminación y exclusión de las personas gordas en ámbitos de educación, empleo, transporte, vivienda, vestimenta, salud y accesibilidad en general, sino que también puede exponer a las violencias. El estigma que opera en torno a la gordura impacta negativamente sobre el bienestar psicofísico de las personas: según la OMS (2017), el estigma es la principal causa de inequidades en el ámbito de la salud. El último Mapa de Discriminación del INADI (INADI, 2022) da un panorama de la grave situación de discriminación en razón de la gordura que se vive en todo el país. La patologización de la gordura (esto es, considerarla como una enfermedad en sí misma o como un problema de salud crónico en todos los casos) empeora el estigma, no lo disminuye (Contrera, 2020).

Numerosos estudios demuestran que la etiqueta de enfermedad no implica menos estigma o discriminación para las personas gordas sino que, por el contrario, la incrementan. Se conocen investigaciones que dan cuenta de que el estigma aumenta la vulnerabilidad a la depresión, la baja autoestima, la mala imagen corporal, trastornos de la conducta alimentaria y evitación del ejercicio, además de afectar la salud cardiovascular y contribuir al estrés. También se ha explorado el origen racista de la gordofobia y cómo se asocia con el rechazo a la pobreza o de características ligadas a la pobreza. En Argentina, se ha asociado la gordofobia como el temor a la extensión de la grasa popular en el contexto de un neoliberalismo feroz, caracterizado, además, como “magro” (Contrera y Cuello, 2016).

Los cuerpos gordos han sido estigmatizados y asociados con la enfermedad, la falta de voluntad y el descuido, entre otros prejuicios y estereotipos, desde hace siglos, pero se considera que la extensión que ha alcanzado el estigma

y la patologización de la gordura hoy en día es algo sin precedentes (Contrera, 2020). Esto sucede porque el estigma y la discriminación en relación al peso es omnipresente y cotidiano. Estigma, discriminación y patologización de la gordura funcionan en conjunto y vulneran el acceso a derechos fundamentales, lo que causa un daño considerable a las personas afectadas, en intersección con otras variables de opresión. Por eso es necesario combatir la gordofobia y pasar de un enfoque estigmatizante y patologizante de la gordura, centrado en prejuicios y estereotipos, a uno centrado en los Derechos Humanos, con eje en la diversidad corporal y la salud integral y social de las personas.

Estigma, invisibilidad y representación

Aunque el estigma de la gordura se asocia a la hipervisibilidad, porque es algo que, en general, no puede ser ocultado, también puede asociarse a la invisibilidad. ¿Cómo sucede esto? Los discursos sociales y la representación de la gordura en los medios tienen mucho que ver. Las personas gordas no aparecen directamente, lo que provoca la invisibilización de sus experiencias o, cuando aparecen, en general es mediante estereotipos y/o como personajes secundarios, lo que borra también la posibilidad de tener una imagen más completa y plena de su existencia. Por eso, la lucha por la visibilización de la diversidad corporal y de la gordura en particular, es parte de la lucha de los activismos gordos.

Esto nos lleva a pensar en la relación que tiene la representación de los cuerpos gordos en los repertorios culturales que consumimos, porque resultan centrales para comprender cómo funciona esta visibilidad. Las redes sociales, los medios de comunicación, las publicidades, las campañas de marketing, entre otras, son el trasfondo de lo que denominaremos discursos sociales. Los discursos de este tipo se caracterizan por contener ciertos sentidos o modos de entender la realidad, que se replican y multiplican en nuestras prácticas diarias. Ir al colegio, ver una película o incluso en una charla con amistades son contextos donde estos discursos sociales sobre los cuerpos se pueden encontrar de manera explícita o, muchas veces, tácitamente. Esto quiere decir que aquellas cosas que decimos y oímos o dejamos

de decir u oír sobre los cuerpos, tanto el propio como los ajenos, tienen efectos en el modo en el que se construye un cierto sentido sobre ellos.

El discurso tiene efectos semióticos en las prácticas humanas, esto implica que en las operaciones mediante las cuales esos cuerpos son investidos de sentido generan efectos particulares. Por ejemplo, en el caso de las corporalidades gordas, la repetición de aquellas formas despectivas de referencia o aquellas que son asociadas a la enfermedad, la fealdad, la falta de éxito social, entre otras, producen formas específicas de discriminación y de jerarquización corporal. Donde el marco cultural tiende a remarcar la corrección corporal, en vistas a la delgadez, como una condición de posibilidad para acceder a ciertos privilegios o valores inherentes a nuestra persona que se basan en un mero análisis de nuestra corporalidad. Es decir, la gordofobia opera de manera estructural en las condiciones de producción y de reconocimiento de los sentidos que traficamos habitualmente. En el ámbito comunicacional los discursos mediáticos resultan determinantes en las sociedades contemporáneas, puesto que llevan adelante un rol político y social que refuerza o transforma las estructuras en las que se inscriben.

Representación en los medios: ¿una cuestión cuantitativa o cualitativa?

Consideramos más o menos bella, exitosa o valiosa nuestra corporalidad en tanto podemos compararla con una serie de normas más o menos implícitas en nuestra cultura, que son difundidas a gran escala por los medios. Este fenómeno ha crecido exponencialmente desde los años 80, como efecto de la globalización y el uso de internet, las redes sociales, aplicaciones colaborativas, etc, lo que ha modificado no solamente el sentido de nuestras representaciones sociales, por medio de la imagen corporal, sino también los valores, intereses y formas de socializar por medio de estas alternativas. El modo en el que vemos representados los cuerpos en estos ámbitos implica no solo una forma de consumo de la “información” de esa red, sino también un modo en el que significamos nuestro cuerpo y el de los demás.

Se ha discutido si sería suficiente aumentar la representación de las personas gordas en los medios de comunicación para revertir el estigma social de la gordura y aminorar algunos de los efectos negativos que conlleva este tipo de discurso social. En general, se considera que lo cuantitativo por sí solo no alcanza y que es necesario tener en cuenta la calidad de esa representación, la multidimensionalidad y la interseccionalidad. Si se siguen reproduciendo estereotipos que asocian la gordura con la falta de ejercicio, malnutrición, falta de voluntad y enfermedad o se ridiculiza a las personas con base en ciertas características físicas, las cosas permanecen más o menos iguales. Los activismos han insistido en que el reconocimiento de la diversidad corporal es importante pero no basta: hay que trascender la idea de una problemática individual para pensar como sociedad las ideas y representaciones de los cuerpos, los sujetos y los derechos que damos por supuestas.

De manera novedosa, las redes sociales han impuesto la necesidad de mostrar nuestras identidades creando un repertorio de posibilidades pero, a la vez, se han producido efectos de descentralización del sentido llevándolo a instituirse principalmente en las imágenes que refuerzan los estereotipos corporales. Es decir, que nos encontramos en un proceso de complejización de la mediatización donde la circulación reiterada de ciertos sentidos se instala como el contrato de lectura hegemónico (Dalmasso, 2018). Sin embargo, es importante señalar que los medios de comunicación, así como las redes sociales y su relación con el contrato de lectura son lugares donde encontramos las pautas de consumo propias de esta interacción que tenemos con los discursos que circulan. Es decir, desde cómo vestir hasta qué comer o incluso qué significa estar sano o ser bello, son cuestiones que hallamos en estos espacios que modelan nuestras representaciones de cuerpo. Particularmente, llamaremos a este proceso “mediatización” en tanto que es un aspecto de la comunicación que se inscribe en nuestras corporalidades de manera simbólica. Es decir, si consideramos la cantidad de mensajes que consumimos a diario respecto de descender de peso, en contraposición a aquellos que hablan sobre corporalidades de manera respetuosa, nos encontramos con un mayor porcentaje de los primeros. Es usual que para reforzar el modo en el que se transmiten estos discursos sociales, se remarque el impacto negativo de las corporalidades diversas y se naturalicen las prácticas discriminatorias. La reproducción de estos sentidos no solo es cuantitativamente mayor, sino

que a esto se suma que dichos discursos tienen su reelaboración según rango etario, clase social, etc. Es decir, la forma de reproducir y producir sentido desde los medios de comunicación tiende a fragmentar y aislar a las personas, siendo un derecho la representación de la multiplicidad corporal.

Discursos discriminatorios y mensajes de odio en medios y en redes sociales

El ámbito de las redes sociales / internet, que se percibe en Argentina como el principal ámbito de discriminación (INADI, 2022), es un nuevo espacio de socialización e interrelación para las personas en diferentes aspectos de su vida. Allí se produce un intercambio, a menudo constante, de mensajes, opiniones, juicios de valor, imágenes, noticias falsas o fake news, promociones, publicidad abierta o encubierta y también todo tipo de agresiones. Los estereotipos y prejuicios están en la base de los “discursos de odio”, que es una forma de referir a las expresiones de rechazo o disgusto utilizadas para profundizar el estigma social, acosar, perseguir, marginalizar o justificar la discriminación y la violencia hacia un grupo de personas o una persona en particular en tanto pertenece a un grupo señalado y/o estigmatizado.

Los discursos de odio utilizan estos lugares comunes o estereotipos como pretexto para construir una imagen simplificada y distorsionada del grupo que es objeto de estas expresiones. Así, incluso bajo la justificación de la preocupación por la salud de las personas gordas, se difunden discursos discriminatorios que ridiculizan a los cuerpos gordos y, en algunos casos, promueven la violencia simbólica y material sobre esos cuerpos. El INADI ha dicho que el discurso gordofóbico se traduce en consecuencias que van desde alentar el desarrollo de problemas de salud como la depresión, la anorexia o la bulimia y otros trastornos de la conducta alimentaria, hasta favorecer la reproducción de estereotipos de género (INADI, 2020). Esto promueve la emergencia de un entorno simbólico en el contexto de la sociedad informacional que se manifiesta en prácticas discriminatorias naturalizadas en los discursos sociales. Las nuevas formas de sociabilidad con el boom de las redes sociales tienen un especial impacto en los procesos de subjetiva-

ción e identidad de las y los jóvenes, donde encontramos una tensión entre la libertad de expresión y la falta de control sobre la producción y circulación de discursos discriminatorios y de odio.

El modo en el que circulan los cuerpos en estos discursos sociales y sus representaciones conforma el estigma social del peso. La forma en la que somos representadas y representados en los diferentes medios de comunicación y redes sociales impacta sobre nuestro sentido del mundo. En particular, en el ámbito de las corporalidades es usual que opinemos sobre los cuerpos y es en esos discursos sociales que se sostienen y habilitan los modos de relacionarnos. Es decir, el modo en el que son representados y significados los cuerpos permite que se construyan a sí mismos como plataformas de opinión pública. Esto, a su vez, constituye una mirada de control sobre los comportamientos sociales de las personas en relación al modo en el que gestionan su cuerpo. Puesto que las personas gordas son caracterizadas y representadas en base a prejuicios respecto de su corporalidad y estilo de vida.

Los medios y los intercambios en redes contribuyen a construir y diseminar estos discursos, a proponer y reforzar estereotipos. Las consecuencias de representar a las corporalidades gordas sobre la base de estos estereotipos impactan en el modo en el que se naturalizan discursos violentos e incluso los fomentan. En este punto, debemos detenernos en los procesos comunicativos que son la base para modificar estas desigualdades. Estos constituyen las tramas de sentido que se le asignan a nuestros cuerpos. Es en la repetición de imágenes y discursos sociales donde se promueve la “cultura de la delgadez” que reproduce la corrección corporal apuntando a un único modelo válido y estereotipado. La existencia de la diversidad corporal no es solo un hecho político promovido por diversos sectores de los activistas LGTBI+, sino en especial por los activismos gordos, que ponen en relevancia que existe una multiplicidad de corporalidades que no son representadas en los medios de comunicación, campañas de publicidad, etc.

Encontramos así en el acto de comunicar, no solo la reproducción de ciertos discursos estigmatizantes sobre las personas gordas, sino la producción de esos sentidos que señalan y jerarquizan a las corporalidades. Esta ca-

pacidad que tienen los medios de comunicación afecta los modos en los que pensamos cuáles cuerpos son válidos y cuáles no para habitar el espacio público. Así, aquello que llamamos *hegemónico*, es aquel discurso que se impone de manera mayoritaria que se suele justificar sobre la base de ciertos razonamientos “expertos” que no abordan alternativas en los modos de constituirnos como personas. De este modo, la falta de representaciones de la diversidad en el espacio público da cuenta de una doble violencia: afectan nuestros procesos identitarios y también las relaciones interpersonales, en tanto producen y reproducen sentidos estigmatizantes sobre aquellos cuerpos distintos a la norma de la delgadez que imponen.

En resumen

- El estigma de peso es la “etiqueta social” que se le asigna a una persona en razón del prejuicio y los estereotipos en torno a su peso corporal.
- Los cuerpos gordos han sido estigmatizados y asociados con la enfermedad, la falta de voluntad y el descuido, entre otros prejuicios y estereotipos desde hace siglos, pero la extensión que ha alcanzado el estigma y la patologización de la gordura hoy en día es algo sin precedentes.
- Estigma, discriminación y patologización de la gordura funcionan en conjunto y vulneran el acceso a derechos fundamentales, lo que causa un daño considerable a las personas afectadas, en intersección con otras variables de opresión. Por eso es necesario combatir la gordofobia y pasar de un enfoque estigmatizante y patologizante de la gordura, centrado en prejuicios y estereotipos, a uno centrado en los Derechos Humanos con eje en la diversidad corporal y la salud integral y social de las personas.
- Para combatir la invisibilización de la gordura, además del aspecto cuantitativo, es necesario tener en cuenta la calidad de esa representación en los medios de comunicación e internet. Si se siguen reproduciendo estereotipos que asocian la gordura con la falta de ejercicio, malnutrición, falta de voluntad y enfermedad o se ridiculiza a las personas en base a características físicas, nada cambia.

- Consideramos más o menos bella, exitosa o valiosa nuestra corporalidad en tanto podemos compararla con una serie de normas culturales que son transmitidas a gran escala por los medios y las redes sociales.
- Los estereotipos y prejuicios están en la base de los “discursos de odio”: incluso bajo la justificación de la preocupación por la salud de las personas gordas, se difunden discursos discriminatorios que ridiculizan a los cuerpos gordos y, en algunos casos, promueven la violencia simbólica y material sobre esos cuerpos.
- Las consecuencias de representar a las corporalidades gordas sobre la base de estereotipos, impactan en el modo en el que se naturalizan discursos violentos, e incluso los fomentan. Los procesos comunicativos son la base para modificar estas desigualdades representacionales y materiales.

Referencias bibliográficas

Contrera, L. (2020) Contra la patologización intensiva en términos de Derechos Humanos: activismo gordo en Argentina. *Arxiu de Ciències Socials*, 42, 175-188.

Contrera, L., y Cuello, N. (comp.). (2016) *Cuerpos sin patrones: resistencias desde las geografías desmesuradas de la carne*. Madreselva.

Contrera, L. y Moreno, M. L. (2022) *Cuadernillo de sensibilización sobre temáticas de diversidad corporal gorda*. Ministerio de las Mujeres, Políticas de Géneros y Diversidad Sexual, Ministerio de Salud, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. <https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/ CUADERNILLO%2020%C2%B0%20p%C3%BAblico%20general.pdf>

INADI (2020) *Discursos discriminatorios y gordofobia*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_gordofobia-aspecto_fisico_1_1_1.pdf

INADI (2022a) *Mapa Nacional de la Discriminación 2019*. 3^a. ed. INADI. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/06/mapa_nacional_de_la_discriminacion.pdf

INADI (2022b) *¿Es gordofobia? : herramientas para el reconocimiento, la prevención y erradicación de la discriminación gordofóbica*. 1a ed. INADI.

World Health Organization. Regional Office for Europe [WHO/OMS]. (2017). *Weight bias and obesity stigma: considerations for the WHO European Region*.

02

Moda y acceso a la vestimenta: el caso de la Ley de Talles argentina

Brenda Mato

El acceso a la vestimenta como derecho humano y esencial

Cada día cuando nos levantamos, entre otras cosas que pueden ser parte de nuestra rutina, preparamos nuestro desayuno, nos higienizamos y nos vestimos. La primera y la segunda acción son opcionales: podría asistir a mi trabajo sin desayunar o sin haber lavado mi cara, pero jamás podría hacerlo sin vestirme. Necesitamos reconocer que, tal como menciona Joanne Entwistle en su libro *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, “el mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (2002, p. 11). Cuando nos vestimos no lo hacemos solamente para abrigarnos o taparnos. Si la función de la ropa fuera únicamente esa, solo nos envolveríamos con una manta, sin embargo, existen prendas específicamente diseñadas para abrigarnos cuando hace frío, como los sacos o las camperas.

Entwistle explica que “el vestir es un hecho básico de la vida social y [...] es común en todas las culturas humanas: todas las personas «visten» el cuerpo de alguna manera, ya sea con pren-

das, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo" (2002, p. 11). Vestirse también es un acto identitario, que expresa cómo nos sentimos y quienes somos. Es por esto mismo que el derecho a la vestimenta, junto con el derecho a la alimentación y el derecho a la vivienda, son partes del derecho a un nivel de vida adecuado, como se reconoce en el artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) y en el artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH). Sin embargo, para muchas personas, este derecho no se cumple.

El problema de los talles en Argentina

Desde hace 10 años, la ONG AnyBody Argentina realiza la Encuesta Nacional de Talles, que busca visibilizar las problemáticas que existen al momento de conseguir ropa en nuestro país. Los resultados del 2021 indican que el 63% de las personas encuestadas plantea tener problemas para encontrar ropa en su talle (siempre o frecuentemente), mientras que sólo el 13% afirma nunca tener este problema (Anybody Argentina, s.f.).

Hace algunos años, durante una discusión en un plenario sobre la temática en el Congreso de la Nación, una persona expresó su desacuerdo sobre el proyecto de la ley de talles: argumentó que no creía en la existencia de tal problemática, ya que todas las personas asistentes se encontraban vestidas. Y si bien hay parte de realidad en lo expresado, la mayoría de las personas en Argentina (independientemente de su género, tamaño y edad) no pueden elegir la forma en la que quieren vestir, sino que deben conformarse con el mínimo básico que el mercado les ofrece y esto genera consecuencias muy graves tanto en la salud física como mental de las personas.

Según la encuesta de AnyBody Argentina (s.f.), el sentimiento más recurrente entre las personas con dificultades para encontrar talles es la tristeza que les genera constatar que su cuerpo no encaja en la ropa deseada. El 55 % responde de que no encontrar prendas en su talle les lleva a cuestionar su cuerpo. Incluso, algunas personas manifestaron abstenerse de comer, tener atracones, vomitar, hacer ejercicio excesivo o ponerse a dieta para bajar de peso luego de atravesar una situación donde no encontraron ropa en su talle. Esto se agrava

más en adolescentes, quienes están desarrollando su personalidad y donde la cuestión identitaria dentro de su grupo es clave y el no poder acceder a la vestimenta puede generar grandes consecuencias en su salud psicofísica.

Cuando en los locales comerciales se le repite a las personas una y otra vez “para vos no hay” o se las envía a comprar en casas de “talles especiales” o cuando se utiliza la excusa de que si hacen más talles “no se venden”, la industria no nos está diciendo que no tiene la capacidad de afrontar esa demanda, sino que nos dice que tenemos que transformar nuestros cuerpos para encajar en los parámetros corporales. Esto queda demostrado en las liquidaciones (o “venta de saldos”, es decir, prendas que no se pudieron vender durante la temporada), donde es imposible encontrar un talle más arriba que un M. Si los talles más grandes no se fabrican porque no se venden ¿por qué son los primeros que se agotan?

Como mencioné anteriormente, la indumentaria tiene un rol social y poder acceder a ella es un derecho, razón por la cual no puede ser opcional cumplir con ese rol. Insistir con la idea de que la diversidad corporal puede generar pérdidas a la industria o que incluso llevaría al cierre de muchas marcas, es sólo un pretexto fundado en ideas estereotipadas y prejuiciosas que no tiene en cuenta los derechos de las y los consumidores. Por otro lado, hay que resaltar que el cambio más importante en inclusión y diversidad lo están haciendo emprendimientos o pymes, quienes cuentan con un capital mínimo (en comparación con los grandes conglomerados) y, sin embargo, sus tablas incluyen seis u ocho talles, con la idea de expandirla cada vez más. Es por ese motivo que surgió la necesidad de tener una legislación que regule el tema de los talles en la industria textil, para asegurar que el acceso a la indumentaria sea equitativo para todas las personas que habitan el suelo argentino.

Desde los activismos creemos que el mayor problema surge cuando la industria de la indumentaria se vuelve una industria que se olvida de su rol fundamental: cumplir con la demanda generada con base en un derecho. Pues no sólo se trata de la ropa, sino de un trabajo de normalización sobre nuestros cuerpos que los separa entre los “buenos” o posibles y los “malos” o los que no deberían existir, por no adaptarse a los parámetros de belleza y normalidad corporal.

La sanción de la Ley de Talles: el trabajo conjunto del Estado y la sociedad civil para generar mejoras en la calidad de vida de las personas

La problemática de la falta de talles no es algo nuevo ni algo que sólo sucede en nuestro país. Sin embargo, Argentina es pionera en elevar este reclamo hacia sus representantes políticos y generar una legislación al respecto. Por eso, se destaca el trabajo conjunto del Estado, los grupos activistas y la sociedad civil en general para generar una respuesta legislativa al problema de los talles.

La primera Ley de Talles sancionada en nuestro país fue en la provincia de Buenos Aires en el año 2005, con el claro objetivo de aportar a la lucha contra los trastornos de la conducta de la alimentación, pero solamente estaba dirigida a mujeres adolescentes. Posteriormente se sancionaron leyes similares en Entre Ríos, Santa Fe, Chaco, Mendoza, Río Negro, Corrientes, La Pampa, Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y San Juan, y también ordenanzas en las ciudades de Rosario, Río Cuarto y Ciudad de Córdoba (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.). Si bien todas estas leyes tienen puntos en común y se basan en una tabla de talles que corresponde a las medidas corporales normalizadas en las Normas IRAM de la serie 75300, también tienen algunas contradicciones entre sí, lo que constituye una gran problemática para la industria textil, ya que vuelve prácticamente imposible poder cumplir con 14 leyes distintas en el caso de una marca que quisiera tener presencia en el territorio nacional.

En el año 2013, la Diputada María Cristina Regazolli presentó un proyecto en el que, por primera vez, se proponía realizar un estudio antropométrico de la población argentina para finalmente poder conocer los cuerpos que habitan nuestro país y dar pie a una única Ley de Talles que contemple todo el territorio. Como mencionamos antes, las leyes de talles vigentes hasta ese momento estaban basadas en una tabla extranjera y con más de 20 años de antigüedad. Como se lee en el proyecto, el estudio antropométrico “no sólo sería funcional a la ley de talles, sino que también sería útil en el diseño industrial, en la biomecánica y en la arquitectura, donde también se emplean

datos estadísticos sobre la distribución de medidas corporales de la población para optimizar los productos" (Proyecto de Ley, 2013). Fue en esta ocasión que AnyBody Argentina presentó por primera vez sus recomendaciones para una Ley de Talles Nacional frente la Comisión de la Industria y otras entidades como IRAM, la Cámara de la Indumentaria e INTI Textiles.

En el año 2011 desembarcó en Argentina la ONG AnyBody, parte del movimiento global (antes llamado "Cuerpos en riesgo de extinción/Endangered Bodies"), actualmente compuesto por diferentes países a lo largo y ancho del mundo. Esta organización busca generar conciencia sobre la problemática en torno al odio corporal. Desde entonces llevan a cabo actividades en pos de la diversidad corporal y, a partir de 2012, se realiza la Encuesta Nacional de Talles.

Siempre es importante destacar que la Ley Nacional de Talles surge a partir de los requerimientos de la sociedad civil y gracias al trabajo conjunto de activistas y organizaciones que han generado espacios de debate y abrieron puertas para discutir en espacios donde antes no se podía. En este camino es que, en 2017, la ONG Anybody Argentina presenta su propio proyecto de ley, elaborado en conjunto con la Diputada Nacional Victoria Donda y con apoyo de la Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires.

Finalmente, en el 2018, en una sesión plenaria de comisiones donde participé junto a más activistas, se logra impulsar un proyecto donde convergen varias iniciativas de Ley Nacional de Talles y que propone un sistema unificado de talles basados en las medidas reales de la población argentina. Este proyecto fue sancionado en el año 2019 y reglamentado en el 2021. La ley exige realizar un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI) mediante un estudio antropométrico a cargo del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y luego entregar los resultados a un Consejo Técnico Consultivo formado por representantes de la Autoridad de Aplicación, las cámaras sectoriales vinculadas a la indumentaria, organizaciones de la sociedad civil vinculadas a la temática, las asociaciones de consumidores, docentes regulares de las Universidades Nacionales de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil, el Ministerio de Salud, el INTI y el INADI.

Estos organismos en conjunto deben trabajar para realizar una tabla de talles a la cual quienes fabriquen, comercialicen o importen indumentaria van a tener que adaptarse y a su vez “deberán exhibir e informar en forma cierta, clara y detallada la tabla de medidas corporales normalizadas establecida por el SUNITI, tanto en sus establecimientos comerciales físicos, como en operaciones fuera de los establecimientos comerciales, a distancia y por medios electrónicos”. Algo a destacar es que en este proyecto, a diferencia de los anteriores, se mencionan el artículo 8 bis de la Ley 24.240, que habla de evitar actos discriminatorios y brindar un trato digno y equitativo a las y los consumidores, por lo cual no cumplir con esta Ley también se considerará un acto discriminatorio y podrá ser denunciado ante Defensa del Consumidor e INADI.

Sobre esta Ley, es importante aclarar que si bien fue algo que se planteó en las sesiones de debate y se solicitó desde los sectores activistas, en ningún punto se exigió a los fabricantes, comerciantes e importadores tener todos los talles en venta. Es decir, la Ley solo pide que los talles que se comercialicen sean acordes a la tabla de talles argentina, pero no hay obligatoriedad de vender una cantidad mínima de talles. Sabemos que este punto puede dar la sensación de que la ley “no es suficiente”, sin embargo, quienes trabajamos en ella consideramos que es un gran avance todo lo realizado hasta ahora y se puede seguir trabajando en lo que haga falta.

Hablar sobre regular los talles se volvió una demanda colectiva de la sociedad argentina y, de alguna forma, repercutió en los activismos locales que venían trabajando otras temáticas y se ven los frutos de esto en algunos cambios sociales. Si bien esta Ley no es suficiente para mejorar la vida de las personas gordas, fue una puerta que permitió empezar a articular otras demandas con el apoyo del Estado nacional y provincial y generar una organización colectiva para poder pasar de la dialéctica a la acción concreta. Actualmente existe más conciencia con respecto a la diversidad corporal, hay más interés en la temática y reacción cuando se hacen comentarios en los medios con respecto a los cuerpos. Incluso este cuadernillo es en parte resultado de todo ese trabajo. Además no sólo ha impactado en nuestro país sino que ha sido ejemplo para los proyectos de Ley de Talles presentados en Uruguay (julio 2021) y en Chile (junio 2022).

La importancia del estudio antropométrico y la descolonización de las medidas corporales

Existe una idea muy fuerte en el imaginario colectivo de lo que es nuestra identidad. Pero, tal como sostiene el profesor y doctor en historia Mariano Nagy en una charla TEDx sobre la temática, “lo que interpretamos como identidad argentina es menos lo que somos que lo que queremos ser: un pueblo que bajó de los barcos europeos” (Nagy, 2019). Como menciona en una entrevista Lucía Portos, subsecretaria de Políticas de Género y Diversidad Sexual de la provincia de Buenos Aires:

Esa construcción del imaginario social argentino nos pone en una lógica aspiracional hacia una mirada extranjerizada de cómo somos. Tiene mucha potencia política estar discutiendo esto desde Argentina y midiendo a las personas de todo el país. Cuando pensamos en las representaciones de las argentinas y los argentinos, pensamos en algo muy porteño. Pero tenemos cuerpos muy diversos en el territorio, en donde conviven migraciones de muchos lados, descendientes de pueblos originarios, afrodescendientes, la fisonomía de los cuerpos andinos, todas diversas maneras de ser argentino o argentina o argentine que no necesariamente son lo que pensamos cuando pensamos en los cuerpos autóctonos (Murillo, 2021).

Desde la industria de indumentaria se escudan en que la elección de los talles que comercializan representa a la mayoría de las personas de nuestro país y que eso se ve reflejado en sus ventas. Sin embargo, no hay un estimativo real de todas las ventas que no se concretan debido a la falta de oferta de talles. De todos modos, la elección de los talles que se comercializan nada tiene que ver con la realidad que podemos encontrar a diario caminando por las calles.

Pero no es suficiente con solo agregar talles. Estos deben estar pensados, diseñados y adaptados para las corporalidades que los van a usar y también deben ser visibles para quienes los van a consumir. Basta pararse en una esquina a observar los cuerpos de quienes transitan esos espacios para darnos cuenta de que nada tienen que ver con los de las publicidades de las marcas

de indumentaria repetidos hasta el hartazgo: delgados, blancos y jóvenes. Estas publicidades son en realidad la idea que nos imponen quienes esperan que realmente lo seamos.

Pero, al hablar de representaciones nos encontramos con más trabas y justificaciones para no hacerlo. En general, incluso las marcas de indumentaria que realizan diversidad de talles, prefieren publicitar sus productos con modelos que se alejen lo menos posible de la hegemonía. La justificación es que cuando muestran otras corporalidades las ventas se reducen. Sin embargo, el Doctor Ben Barry, investigador, activista y docente en la Universidad de Ryerson en Toronto, llevó a cabo un estudio que involucró a más de 2.500 mujeres. Demostró que las motivaciones de compra de las consumidoras se dispararon cuando las mujeres vieron la ropa puesta en modelos que se parecían a ellas en términos de etnia, edad y talle: “Cuando las modelos tenían el mismo talle que las consumidoras, la intención de compra subió más del 200% y en el caso de las mujeres con talles más grandes que el 6, la cifra se disparó a 300%” (citado en Entremujeres, 2016).

Necesitamos entonces que quienes pretenden lucrar con una necesidad también nos representen y se hagan cargo de quienes son sus consumidores. Es imperioso que en las gráficas, en las pasarelas y en las revistas veamos más cuerpos gordos, negros, marrones, trans, discas; es decir, las personas que realmente van a utilizar esas prendas y no pretender que una persona que utiliza talle 60 se imagine como le quedaría ese artículo viendo una modelo talle 42. Quienes comunican también tienen que tener presente estas cuestiones de visibilidad y promover representaciones más diversas, tanto cuantitativa como cualitativamente.

La Ley de Talles y su estudio antropométrico son herramientas super importantes para ayudar a romper con la idea de ese único cuerpo posible, pero aún queda mucho por hacer¹. Una ley por sí misma no va a cambiar a una sociedad entera que repite una y otra vez las mismas justificaciones gordofóbicas para evitar cumplir con un derecho. Para que este cambio realmente

¹ Al cierre de la edición, y a pesar de haberse completado el estudio antropométrico en todo el país, aún no se implementó la ley, lo que representa una deuda para la sociedad.

ocurra debemos articular en todas las áreas posibles y erradicar la creencia de que hay cuerpos que son más valiosos y merecedores que otros y, sobre todo, reivindicar la existencia de la diversidad corporal, que nos permite construir desde esas diferencias sumamente enriquecedoras.

Tenemos que dejar de pedirle a los cuerpos que se adapten a los talles y a la norma. Son los talles los que tienen que adaptarse a la diversidad corporal.

En resumen

- Vestirse es una necesidad y también un acto identitario que expresa cómo nos sentimos y quiénes somos. Es por esto que el derecho a la vestimenta, junto con el derecho a la alimentación y el derecho a la vivienda, son parte del derecho humano a un nivel de vida adecuado.
- Los resultados del 2021 de la Encuesta Nacional de Talles que realizó la ONG AnyBody Argentina indican que el 63% de las personas encuestadas plantea tener problemas para encontrar ropa en su talle siempre o frecuentemente. Según la encuesta, el sentimiento más recurrente entre las personas con dificultades para encontrar talles es la tristeza que les genera constatar que su cuerpo no encaja en la ropa deseada. El 55% responde que no encontrar prendas en su talle les lleva a cuestionar su cuerpo. Incluso algunas personas manifestaron desarrollar conductas como abstenerse de comer, tener atracones, vomitar, hacer ejercicio excesivo o ponerse a dieta para bajar de peso luego de atravesar una situación donde no encontraron ropa en su talle. Esto se agrava más en adolescentes.
- La problemática de la falta de talles no es algo nuevo ni algo que sólo suceda en nuestro país. Sin embargo, Argentina es pionera en elevar este reclamo hacia sus representantes políticos y generar una legislación al respecto. Por eso, destacamos el trabajo conjunto del Estado, los grupos activistas y la sociedad civil para generar una respuesta legislativa al problema de los talles.

- Hablar sobre regular los talles se volvió una demanda colectiva de la sociedad argentina. Si bien esta ley no es suficiente para mejorar la vida de las personas gordas, fue una puerta que nos permitió empezar a articular otras demandas con el apoyo del Estado nacional y provincial y generar una organización colectiva.
- La Ley de Talles y su estudio antropométrico son herramientas muy importantes para ayudar a romper con la idea de un único cuerpo posible, pero aún queda mucho por hacer.
- Es imperioso que en las gráficas, en las pasarelas y en las revistas veamos mas cuerpos gordos, negros, marrones, trans, discas, es decir, las personas que realmente van a utilizar esas prendas y no pretender que una persona que utiliza talle 60 se imagine como le quedaría ese artículo viendo una modelo talle 42. Quienes comunican también tienen que tener presente estas cuestiones de visibilidad y promover representaciones más diversas, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Referencias bibliográficas

Anybody Argentina (s.f.). *Investigación Encuesta nacional de talles* https://anybodyargentina.org/encuestas/es-necesarios_0_r1wq7jKS.html

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (s.f.). *Leyes de Talles por Jurisdicción*

Entremujeres (23/06/2016) Maniquíes con diversidad de talles: ¿por qué son tan necesarios? *Entremujeres, Clarín*. <https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/Maniquies-diversidad-tall>

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós

Ley 27.521 Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI)

Murillo, E. (24/9/2021) Un estudio para que los talles de la ropa sirvan a la gente que los usa. *Las 12, Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/370044-un-estudio-para-que-los-talles-de-la-ropa-sirvan-a-la-gente->

Nagy, M. (20/12/2019). ¿Quiénes somos los argentinos y las argentinas? [Video]. Conferencias TED <https://www.youtube.com/watch?v=vnVQLTfK9OE>

Proyecto de Ley Estudio Antropométrico (10/10/2012) <https://www2.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=8137-D-2012&tipo=LEY>

03

Publicidad, consumo y marketing

Agustina Cabaleiro

Publicidad y audiencias a través de los años: ¿a quiénes se representa?

La definición de publicidad según la Real Academia (RAE) es la difusión de ideas o mensajes comerciales para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios. Pero resultaría muy inocente definir a una de las industrias más grandes del mundo con tan solo una frase. La publicidad como la conocemos hoy no es más un conjunto de anuncios que intentan comunicar las funciones de un producto o los atributos de una marca, sino que es formadora de opinión y de deseo en las personas consumidoras. Delimita a través de sus discursos quiénes pueden consumir qué productos y, entre otras cosas, cómo deben ser sus cuerpos.

Durante los ochenta y noventa la industria publicitaria argentina vivió sus años dorados: las agencias de publicidad y sus creativos fueron reconocidos en certámenes y competencias internacionales de todo el mundo por sus comerciales y avisos. Es en estas décadas que Argentina se posicionó como el único país de Latinoamérica en el top 4 de mejores creativos del mundo.

Las personas nacidas desde 1980 hasta los 2000 recordamos muchísimas publicidades y avisos icónicos de esas épocas: “la canción del verano” de CTI en los 2000; “la llama que llama” de Telecom de los noventa; “qué bien se te ve con Hitachi” en los ochenta; escarpines de Crespi en los setenta. Algunas de estas publicidades incluso impulsaron la carrera de figuras argentinas como, por ejemplo, el comercial de Jabones Badum con Susana Giménez. Nuestro país es vanguardia en cuanto a cultura, derechos sociales y arte, la creatividad publicitaria no se queda atrás.

La publicidad como modo de circulación de discursos sociales tiene efectos concretos que son consumidos por las personas respecto de los personajes que representan y vemos en esos comerciales. Por estas razones es necesario detenernos en sus hitos y cambios para entender de qué modo la industria ha ido cambiando, y en consecuencia, su influencia sobre la sociedad. La industria publicitaria moderna nace en la década del 20 en Inglaterra, expandiéndose hacia Estados Unidos algunos años más adelante. Alrededor de 1950 los creativos, mayoritariamente varones, se juntaban en sus agencias a debatir cómo podían venderles productos a las mujeres amas de casa y a los varones trabajadores de la clase media. Estas publicidades incluían, por lo general, una foto del producto con una descripción muy exhaustiva de sus funciones, beneficios y características. Los avisos publicitarios mostraban a una ama de casa estereotipada amada por su marido y por sus hijos, junto al producto a comercializar para que todas las mujeres que quisieran ser como ese modelo entendieran que el camino más rápido era comprando el producto que se vendía. Conocer al consumidor y saber para qué usaba ese producto resultaba casi innecesario, por lo que la publicidad se centraba en mensajes sencillos: se usa una aspiradora para aspirar, un cigarrillo para fumar y un vestido para vestirse².

En la década de los sesenta los creativos publicitarios comprendieron que el mercado también incorporaba al público joven, que por primera vez en la

2 Desde las lecturas feministas la modificación del target de consumo se centró en las amas de casa y en el proceso de tecnificación de las mismas para generar modos más modernos de hacerse cargo de las tareas domésticas. Este fenómeno fue acompañado de un incremento en las consultas de salud mental de la época que son retratadas en *La mística de la feminidad* de Betty Friedan (1963).

historia tomaban decisiones de compra, pero también la atención del público empezaba a fluctuar viéndose reducida. Antes de la aparición de las redes sociales, el diario y la radio eran los principales medios de difusión publicitaria. La atención de los consumidores se centraba en estos medios para saber cuáles eran las tendencias en materia de consumo. Para generar mayor impacto ya no alcanzaba con describir un producto y su funcionalidad, sino que los creativos necesitaron empezar a conocer al consumidor desde qué marcas usaba, cuáles eran sus hábitos los fines de semana, cómo se vestía, a dónde iba, en dónde estudiaba, etcétera. Con los movimientos de liberación sexual en los años sesenta, la introducción de la minifalda en las pasarelas, los movimientos LGTBI+, entre otros, se modificó la mirada sobre las audiencias.

En 1980, las condiciones sociales y culturales reforzaron el concepto aspiracional dentro del marketing. Específicamente, se modificó la mirada publicitaria a fin de atraer al público desde una perspectiva amplia que fue acompañada por el fenómeno de la globalización y el neoliberalismo, que permitió acceder a muchos más productos de manera inmediata. Estas modificaciones en el ámbito político y social se profundizaron en los noventa y dos mil, produciendo una audiencia con un nuevo objetivo aspiracional. Por ejemplo: las publicidades con audiencias mayoritariamente femeninas que desarrollaban tareas de cuidado y domésticas empezaron a enfatizar en el sentido del cumplimiento; “si deseas que tu marido te ame debes limpiar la casa con esta aspiradora”, “si deseas que los chicos piensen que sos linda usa este maquillaje”, entre otros. Es decir, las publicidades empezaron a reproducir mandatos sociales.

Asimismo, los comerciales empezaron a prometer ideales más elevados como “felicidad”, “éxito”, “plenitud”, “amor”, que se asociaban con consumos específicos. En este sentido, cabe preguntar: ¿quiénes son las personas que, según estas características, tienen más chances de alcanzar todos los ideales de felicidad, éxito, amor y belleza? En la reproducción de modelos aspiracionales desde la publicidad se han fomentado y reforzados algunas cuestiones como la heterosexualidad obligatoria, la delgadez, la juventud, el sexism. Es de este modo que, históricamente, las identidades y las personas más aspiracionales son aquellas que representan los modelos hegemónicos.

Es decir, personas blancas, cisgénero, delgadas, que no tienen discapacidades, entre otras características. Ser aspiracional tiene una relación directa con los llamados modelos hegemónicos corporales que instalan cánones de cómo deben ser esos cuerpos cuyo éxito social se expresa en nuestra capacidad de poder encarnarlos.

Durante los 80 y 90 las publicidades en Argentina estaban plagadas de supermodelos³ en situaciones que cualquier persona (de la época) hubiera querido vivir. Era frecuente ver actores que cumplen con el canon hegemónico corporal subiendo a autos con mujeres hermosas, super modelos caminando por la calle mientras hombres las miran al pasar. La industria publicitaria entendió que el aspiracional era la pieza más importante para vender enfocando sus estrategias en el público ofreciéndole que si compraban su producto iban a ser delgados, hermosos, exitosos, felices, amados y realizados, el éxito estaba asegurado.

Es en los años 2000 que las audiencias empezaron a manifestar su frustración por no poder alcanzar los estándares del aspiracional que prometían las publicidades. Las y los supermodelos ya no causaban en el consumidor, como antes la creencia de que serían ellos si usaban un producto. Se produjo un fenómeno de desestimación de los avisos publicitarios. Esta circunstancia es el hito que empieza a marcar la importancia de las audiencias en la interacción con los productos y su consumo, lo que impactó en una reformulación del aspiracional.

Desde el 2005 en adelante se empezaron a sumar en los comerciales factores para conmover a las audiencias: el humor, por ejemplo, que llevó a la Argentina a ser una de las industrias publicitarias más grandes del mundo. Pero también incorporó la figura del “tipo común”. Si antes proliferaban las imágenes en las publicidades que caracterizaban a los hombres jóvenes como

3 El concepto de supermodelos hace referencia a modelos profesionales de la industria de la moda que generalmente tienen una reputación mundial y que trabajan con frecuencia en alta costura y modelado comercial. El término supermodelo se volvió predominante en la cultura popular de los años ochenta. Las supermodelos trabajan generalmente para los diseñadores de moda superiores y las marcas de ropa. Tienen contratos millonarios con las mejores casas de moda, son elegidas por ser ellas, pasando a ser casi más importantes que la ropa que llevan y siendo reconocidas globalmente luego de terminada su carrera. Por ejemplo, Naomi Campbell, Gisele Bundchen, Claudia Schiffer, entre otras.

delgados, altos, “desgarbados”, con rulos y nariz prominente, y a las mujeres en el mismo rango etario como flacas, no tan altas, casi sin curvas, con quizá nariz prominente y con buenas intenciones⁴.

El nuevo paradigma plantea un nuevo problema en la relación con los consumidores: aunque estos se veían un poco más representados, una gran porción de las personas aún no encontraba una imagen o representación similar a las de ellos en los avisos publicitarios, es decir no se veían identificados. Esto se debe a una razón muy simple: por más que las marcas sean más permeables a los pedidos del público y a las sugerencias de las agencias de acercar un poco ese aspiracional a las realidades cotidianas, las marcas y las empresas tienen audiencias objetivo pautadas en sus estrategias de marketing. Es decir, las publicidades son pensadas para ser el impulso para que determinados tipos de personas consuman, que son encarnadas por la estandarización de las personas a través de los modelos o estereotipos. Estos modos de estandarizar los modelos dejan por fuera a las personas de las disidencias en general, pero fuertemente aquellas que pertenecen a la diversidad corporal gorda. Las representaciones publicitarias que se multiplicaron excluían enfáticamente a los cuerpos gordos, racializados, discapacitados o pertenecientes a las disidencias sexuales o corporales. La falta de estas imágenes en el terreno de la publicidad impactó limitando qué tipos de personas podían consumir el producto publicitado.

A nivel comercial esto repercutió en las marcas de indumentaria fuertemente, por ejemplo en aquellas que tienen talles grandes pero que no lo muestran en sus publicidades, o marcas de maquillaje que tienen tonos oscuros de bases y correctores pero no aparecen en sus anuncios de manera destacada, entre otros.

4 Otros ejemplos podría ser el varón joven con jean, remera y zapatillas, o la mujer con camisa abrochada hasta arriba, falda y chatitas, o también los grupos de amigos fieles, las familias amorosas con comentarios inoportunos, las situaciones con intereses amorosos no correspondidos, el problema para llegar a fin de mes, es decir representaciones de personas “comunes” haciendo actividades cotidianas.

¿Por qué la publicidad estereotipa? Los insights como herramienta para comercializar

La industria publicitaria se vale de distintas herramientas para poder vender y promocionar productos. Con la llegada de las actrices y actores menos hegemónicos pero que se parecían a los consumidores, los publicitarios encontraron otra herramienta que complementa a los tipos “comunes” como objetivo y al aspiracional rebajado: los insights.

Podríamos ejemplificar al insight del siguiente modo: si consideramos que un pantalón es una prenda que te viste, te abriga, te protege pero, sin embargo, elegís esa vestimenta para ir a bailar o salir en una cita porque es la prenda que más te marca la figura en relación a los estereotipos corporales, eso es lo que definiría un insight. Se materializan en los chistes, ocurrencias internas de situaciones cotidianas y/o prácticas comunes que tienen los consumidores. Estas formas de comportarse de las y los usuarios no aparecen en los resultados de los focus group⁵ o en una investigación de mercado con Cámara Gesell⁶. Las publicidades intentan reflejar cómo piensan las personas, entonces la labor del publicista se centra en agrupar y asumir que los distintos grupos tienen las mismas costumbres e insights según su imaginario. Es decir, asumir una serie de cuestiones que estandarizan a esas personas, para lo cual se valen de los estereotipos sociales que existen previamente, para que las publicidades resulten exitosas.

El nuevo estudio de mercado no solo se enfoca en saber cómo, cuándo, para qué y por qué usan el producto los usuarios, sino todo lo demás: con quiénes viven, si estudian, a dónde salen, cómo se visten, cómo hablan, con quiénes se juntan, cuánto ganan por mes, a qué colegios fueron, en dónde viven, etc. El objetivo pasó a ser acoplar el producto y su uso a la vida de los usuarios.

⁵ El focus group es una herramienta que contribuye a sondear las tendencias de consumo siendo representaciones de la población general a la que pretende dirigirse una estrategia de marketing. Se trata de un grupo diverso de personas que son seleccionadas para participar de un debate guiado sobre algún tema particular: desde el uso de un producto o hasta la intención de voto de los ciudadanos.

⁶ La Cámara Gesell es un espacio acondicionado para ver el comportamiento de las personas, separado por un espejo de visión unilateral. Les permite a los investigadores ver cómo se desenvuelven los usuarios frente a una serie de propuestas de un producto o servicio.

Sin embargo, en la actualidad se suma el concepto de insight como forma de hacer humor o de sentir empatía con el consumidor. Este término remite a una percepción del consumidor, o a una interpretación de las tendencias de los comportamientos de los usuarios con el fin de generar mayor consumo de un producto o servicio. Las publicidades, de este modo, reflejan y reproducen ciertos discursos sociales sobre las personas y sus cuerpos o sobre cómo deberían ser. Este fenómeno produce un refuerzo de los estereotipos existentes y, a su vez, hace continua su reproducción permitiendo que se tomen como naturales; lo que genera que los sujetos consideren esos estereotipos como inapelables, sin poder concebir otra realidad distinta a la que plantea el mensaje publicitario.

Podemos resumir que en el uso del producto se generan efectos asociados al éxito social del consumidor. Asimismo, en el caso del uso del humor, por ejemplo ridiculizando o riéndose de identidades disidentes, esto tiende a reforzar discursos de odio o rechazo que fortalecen la mirada estereotipante. Resulta un efecto que no solo habla de quien consume el producto, es decir de las estrategias de marketing que hacen a esa persona optar por ese consumo, sino que existe un segundo fenómeno que implica que cualquier persona que no se identifique con el objetivo de la campaña es excluido de manera tácita, discriminado y estereotipado.

En los años 2000, por ejemplo, un comercial de una bebida mostraba a un grupo de amigos tomando en una juntada en un departamento cuando uno cuenta que escuchó una estadística: uno de cada diez hombres es gay. Luego de darse cuenta que eran diez varones en el grupo, los amigos empiezan a controlar sus gestos, modos y prácticas de ese momento para no ser identificados con el varón que tendría una orientación sexual distinta a la norma heterosexual. El último de los personajes que no había estado escuchando el comentario de la estadística, aparece en primer plano con un hielo en la boca y les dice “¿Qué? ¿Te gusto?”. ¿Cuál es el mensaje de esta publicidad? ¿Qué los varones homosexuales son los que usan arito y sacan el meñique? ¿Qué se camuflan entre los varones “normales”?

En este sentido, la publicidad estereotipa, agrupa y asume en pos de comunicar un mensaje general según un imaginario estandarizado para las y los consumidores. Para comercializar se vale de diferentes estrategias desde hacer reír, generar polémica o una conversación que apele a una posición reglada sobre la base de estereotipos sociales. En este punto se debe resaltar que el consumo se pone en el centro validando una serie de estrategias que históricamente se han consumado en la reproducción de discursos estandarizados, especialmente en el modo que consideramos que algunos cuerpos son válidos y otros no. Es decir que las audiencias y los consumidores en el acto mismo de consumir asumen que al hacerlo encarnan esos modelos que el anuncio publicitario les ofrece.

Los efectos de las publicidades: repercusión en nuestras identidades, nuestras vivencias y nuestras limitaciones

Nuestras experiencias como identidades propias son un reflejo de todas las posibilidades e imposibilidades que hemos aprendido por medio de nuestra inserción cultural. Para poder pertenecer a cierto ámbito laboral, consumir determinados productos o, incluso, acceder a distintos derechos debemos encarnar los modelos hegemónicos que se reproducen y reiteran en los medios de comunicación. Es en esa repetición donde nuestras identidades e imágenes corporales son validadas en la mirada de las y los otros como aptas, incluso caminar por la calle sin que nos insulten o señalen por alguna particularidad o acceder libremente a diversos lugares en tanto nos adecuamos a los estereotipos corporales. En el caso de las personas gordas, la repetición que aparece en el ámbito publicitario tiende a fomentar los comportamientos adelgazantes; para las personas LGTBI+ deben comportarse de una manera específica para corregir su comportamiento; o que las personas trans tienen que verse de determinada manera para poder alcanzar un verdadero proceso de transición, entre otros ejemplos.

La imagen corporal es el lugar donde se asume no sólo qué pueden o no las personas, sino también las posibilidades a nivel social, laboral y político. Es decir, se supone que si emulamos algo parecido a los estereotipos corpo-

rales, sexuales, de género o raciales, entonces, podremos acceder a determinado ámbito de oportunidades de éxito social; mientras que las identidades y cuerpos que no son representados en las publicidades no tendrán acceso a las mismas. Esto se podría caracterizar por un círculo vicioso en el cual se reforzan los mandatos sociales por encarnar los estereotipos donde los medios los repiten y las personas naturalizan como prácticas validadas socialmente. Pensar en la sensibilización sobre la temática de diversidad corporal gorda en el ámbito publicitario implica empezar a señalar la forma invisibilizada de exclusión y violencia que se trafica en la comercialización de productos y/o servicios, donde la vulneración de derechos es frecuente, pero también en la falta de representación de la diversidad corporal se instala de manera fuerte la estereotipación de la delgadez como sinónimo de éxito social.

En la actualidad, la nueva corriente de consumidores está exigiendo cada vez más que las marcas los representen e incluyan a la diversidad corporal. Específicamente, han aumentado las denuncias por el uso de chistes gordofóbicos en sus comerciales y avisos. El resultado es una lucha entre la exigencia de ser representado y el miedo a incluir personas disidentes y que el consumidor “común” piense que es “corrección política”. Las marcas y sus industrias tienen mucho más poder que nosotros como consumidores individuales, pero lo que no tenemos que olvidarnos jamás es que trabajan sin descansar para que nosotras y nosotros consumamos sus productos. Es por esto que resulta clave reclamar a quien corresponda el derecho, el respeto y la inclusión hacia nuestras corporalidades diversas.

En resumen

- La historia de la publicidad y el marketing ha modificado sus estrategias para potenciar la venta de productos o servicios afianzando una visión estereotipada de las identidades, cuerpos, razas, etc.
- Se ha promovido una forma aspiracional como un ideal que promete, por medio de los anuncios publicitarios y el consumo de productos y/o servicios, el éxito social que ha fomentado la estandarización de los consumidores.

- Los insights se han transformado en el modo de fomentar la estereotipación corporal y social promoviendo de forma naturalizada discursos discriminatorios y odiantes.
- La modificación de las audiencias con una participación más activa en las tendencias publicitarias, ha implicado la introducción de otras formas de representar el cuerpo.
- Las y los consumidores podemos exigir y denunciar la vulneración de derechos o discriminación por discursos de odio con relación en la estereotipación corporal.

Referencias bibliográficas

Erner, Guillaume (2016): “La fábrica de tendencias” en *Víctimas de la moda*, Barcelona.

Schultz, Don E. (1992) *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria Tannenbaum*, Stanley I. México

Imbert, Gérard (1995) *De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad. Un discurso gratuito*. Madrid. Telos no 41

Soley-Beltrán, Patricia (2015) *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Barcelona: Anagrama.

04

Moda, comunicación y cuerpos diversos

**Dra. Ayelén Sidun, Lic. Gabriela Chaparro, Dra. Luciana Isa,
Lic. Florencia Inés Gómez, Lic. Emilia Eizmendi,
Lic. Juliana Novello, Lic. Gisela Sasso**

“Frente a la crueldad de la mirada sobre nuestros cuerpos, resistimos con ternura. Ser gorda/e/o no es un insulto, es nuestra identidad”.⁷

Ante la consulta acerca de una temática en particular sobre el cuerpo, nos damos cuenta de que resulta imposible desconectar el concepto de la corporalidad de los estándares de belleza predominantes que se han arraigado en nuestras sociedades occidentalizadas. Estos ideales son el producto de construcciones socioculturales que se nos inculcan desde el momento de nuestro nacimiento, las cuales delinean el tipo de cuerpo que se espera que tengamos: delgado, esbelto, atlético, alto, joven, con determinados estándares de uso de la ropa, entre otros. Todo esto, además, se presenta como sinónimo exclusivo de tener salud y estatus social.

7. Conclusiones. Taller activismo gorde, en el Encuentro plurinacional de Mujeres y Diversidades (Bariloche, 2023).

En este sentido, en el ámbito de la esfera pública resulta difícil pensar en el cuerpo sin la influencia de dos dispositivos: los medios de comunicación por un lado, y la vestimenta por otro.

Cuerpo, moda y vestimenta

Los medios de comunicación y la industria publicitaria expresan y colaboran con la reproducción de estereotipos sobre los cuerpos, contribuyendo en la percepción que las personas tienen sobre sí mismas y sobre la realidad. A través de la radio, la televisión y las redes sociales, se difunden modelos basados en un ideal de la belleza hegemónica que interviene en la cimentación de representaciones inalcanzables, que se enraizan en la sociedad de consumo. Además, la industria de la moda en términos generales, lo profundiza difundiendo en sus catálogos y/o en sus vidrieras maniquíes extra delgados y la confección y venta de vestimenta en “talles únicos”, o talles pequeños / small o extra small.

Al respecto, Ayelén Sidun (2015) expresa que:

En medio de discursos que focalizan la juventud como modelo de belleza eterna a sostener, más allá de la edad, se plantea una fuerte construcción sobre cuerpos delgados que deben alcanzarse y luego mantenerse a través de diferentes técnicas. Los medios de comunicación reproducen y refuerzan dichas construcciones desde diferentes enunciaciones cotidianamente, modelando cuerpos jóvenes delgados como construcción de lo juvenil.

En cuanto a la vestimenta, la ropa no solo cubre al cuerpo, sino que también lo prepara para enfrentar el mundo social. El acto de vestirse se convierte en una forma de presentación personal en la vida cotidiana, adquiriendo una dimensión identitaria y lúdica.

Sin embargo ¿qué sucede cuando una industria, como la de la moda, impone dictados sobre los talles y las prendas que debemos usar? Desde la infancia, cuando comienzan a aparecer los primeros signos de independencia, vestirse se convierte en un acto lúdico. Experimentamos con texturas, colores y bri-

llos. A lo largo del tiempo, aprendemos las normas de vestimenta de manera similar a como adquirimos el lenguaje. Estas reglas no solo afectan la forma en que vestimos, sino que también moldean nuestra percepción corporal y tienen un componente moral. Vestirse puede hacernos sentir parte de un grupo, conferirnos un sentido de “buen gusto” o permitirnos disfrutar de la intimidad del arreglo personal. Pero también, por el contrario, puede llevar a sentimientos de exclusión e incomodidad.

Es común escuchar relatos como el siguiente: “Cuando era niña disfrutaba jugando a vestirme de grande, maquillándome y eligiendo la ropa que me gustaba. ¿Por qué hoy me resulta tan complicado, tan difícil, por qué nada me queda bien? Me siento horrible”. Las narrativas que reproducen los medios de comunicación y las redes sociales refuerzan la violencia estética de los discursos gordofóbicos, vulnerando los derechos de las personas e impactando fuertemente en las y los jóvenes.

En tal sentido, es importante reflexionar sobre la relación entre la vestimenta y el discurso íntimamente ligado al cuerpo y a las emociones: ¿qué rol desempeñan el cuerpo y las ciencias sociales en este contexto? ¿Qué o cuáles son las lecturas y análisis posibles sobre estos usos y prácticas? ¿Debemos simplemente renunciar al adorno, culpar a la industria y considerarlo como un acto frívolo?

Históricamente las sociedades se han expresado a través de la vestimenta como parte de su identidad de clase. Por ejemplo, con el peronismo se resigñificó el término “descamisado”, como hiciera referencia Eva Duarte de Perón al mencionar a las y los trabajadores que no usaban camisa; o como forma de protesta en la tendencia rupturista con los modos de vestir tradicionales del movimiento hippie; al igual que en el punk rock con su estilo de vestimenta mostrando la lucha contra los estándares sociales de “pulcritud” y “conformismo” con las normas y tradiciones.

Cultura contemporánea, estética y plataformas

Actualmente, en la encrucijada de la cultura contemporánea, como expresión de los nuevos medios o plataformas sociales surgió la generación centennial, una generación singular y controvertida que ha transformado de manera radical la forma en la que concebimos la moda y la estética. Para comprender su particular enfoque estético, debemos analizar una serie de factores que influyen en su relación, factores que se diferencian notoriamente de generaciones anteriores como los millennials.

Las y los *centennials* son quienes nacieron a partir de los 2000, se trata de nativos digitales. Han crecido en un mundo en el que internet y la globalización dominan la información y el contenido. Para ellas y ellos el consumo de moda no es solo una elección personal, sino una acción que guía sus intereses y representa sus ideales. Las prendas que usan son mucho más que ropa: son una expresión de su identidad en un mundo en constante cambio.

En la posmodernidad del siglo XXI, la conversación se centra en una potenciación de todas las formas de vanguardia, desde los movimientos revolucionarios contraculturales del siglo XIX hasta la producción en masa y la industria cultural del siglo XX que transformaron las vidas de la clase media.

La moda de hoy se caracteriza por su constante cambio y por las fluctuaciones de estéticas repentinamente. Las y los *centennials* han adoptado plataformas como *Tik Tok* donde usuarias y usuarios se convierten en prosumidores, creando y compartiendo contenido en *feeds* experimentales y frenéticos. Esta dinámica ha llevado a una potenciación del valor estético en la moda.

El concepto de personalización, como lo describe Gilles Lipovetsky (1983), desempeña un papel fundamental en la sociedad moderna. Desde la década de 1950 se ha centrado en la imagen juvenil como consumidores conscientes de su poder para reorganizar el sistema. Esto se manifiesta en la posmodernidad como una “cultura abierta”, donde el eclecticismo cultural reina y se diluye la carga subversiva de los valores modernistas.

Con la llegada de internet la imagen se ha democratizado. Las personas tienen la necesidad de expresarse a través de la moda y compartir su vestimenta como una parte fundamental de su identidad. Es entonces que la moda se ha adaptado a nuevos parámetros, sirviendo como una herramienta para la búsqueda de identidad. Y en ese camino, las personas crean contenido y promueven una participación activa.

La generación *centennial* ha desdibujado los límites preestablecidos, buscando una combinación infinita entre el arte y la vida. La moda se convierte en una expresión artística y trasciende las definiciones de público y privado en la era digital.

En definitiva, las y los *centennials* representan una generación que ha revolucionado la moda y la estética al incorporar la identidad, la personalización y la cultura abierta en un mundo impulsado por la tecnología. Su enfoque estético es una manifestación de su poder como agentes de cambio en la sociedad posmoderna del siglo XXI.

Usuarios como @fede_duraan nos invitan a vestirnos con él a través de *Tik Tok*, utilizando prendas con un propósito, como llevar cada día un color de la bandera LGTBI+ durante una semana. Federico piensa el vestir como lenguaje y utiliza la moda como forma de expresar su identidad.

Judith Butler afirmó que lo que no se nombra no existe (1990). Siguiendo esta línea de pensamiento, podríamos preguntarnos por quienes no tienen garantizado el derecho a elegir cómo vestirse. Parece una pregunta irrisoria, pero como bien lo expresa la autora, aquello que no se puede nombrar resulta algo intangible y por lo tanto, parecería ser algo inexistente.

En este sentido, la juventud ha tomado la iniciativa en la comunicación y se han convertido en emisores activos. Invitan a otras y otros a vestirse, a arreglarse en conjunto, como una expresión identitaria que pone en tensión los relatos arraigados en la sociedad en torno a los estereotipos de los cuerpos y la belleza.

Se produce entonces una convergencia de múltiples discursos, narrativas sobre los cuerpos y lenguajes. Ante la diversidad y los cuerpos que no se ajustan a sus estándares tradicionales, la moda aparece también en una reconfiguración, adaptándose ella en lugar de que sean los cuerpos quienes se adecúen.

Con la intervención del Estado en la industria de la moda mediante la sanción de la Ley 27.521/19 que establece la implementación del sistema único normalizado de identificación de talles de indumentaria (SUNITI), y su decreto reglamentario número 375/21, que dispone la obligatoriedad en la fabricación, confección, importación y comercialización, tanto presencial como digital, de indumentaria; y junto a la lucha por la aplicación efectiva de la normativa acompañando la institucionalidad del enfoque de derechos, se pone en tensión el derecho al acceso a la vestimenta en todos sus talles, en contrapunto con el lamentable y naturalizado “talle único”.

Pese a que falta mucho por recorrer y persisten los prejuicios, el derecho a la expresión personal y a la autenticidad se abre paso lentamente. Al respecto, la moda permite relativizar las prácticas establecidas y los discursos arraigados, reconociendo cómo a través de las redes sociales, desde las voces de diferentes referentes y activistas, se expresa la diversidad corporal más allá de los sentidos construidos en torno a los estándares de belleza.

Joane Entwistle, autora del libro *El Cuerpo y la Moda* (2002), sostiene que antes que nada somos cuerpos; todas las culturas visten y adornan los cuerpos. Antes de ser cuerpos sociales, somos cuerpos vestidos. Entwistle cuestiona si es posible separar nuestras identidades de nuestros cuerpos. Como dijo Susana Saulquin (2014), la moda es una forma de pertenencia: “parecer para ser y ser para pertenecer”.

La disputa es por el sentido, un sentido que se produce social y colectivamente y en donde es trascendental la relevancia de los discursos hegemónicos, como los que construyen los medios de comunicación, quienes ejercen un rol clave como formadores de opinión y de jerarquías de agenda públicas. Una hegemonía que no es necesariamente dominante y demonizada, sino que forma parte de la comunicación como práctica socializadora de la cultura.

Desde esta lectura, nos enfrentamos a una transformación en la que las redes sociales han desencadenado una cultura de hiper-exposición. Numerosas personas se atreven a romper con lo tradicional al crear comunidades que apoyan la diversidad y la autenticidad. Sin embargo, esto no está exento de desafíos, ya que el odio y el rechazo a menudo acompañan a quienes se atreven a ser diferentes.

Sabemos que los estereotipos de belleza son creencias culturales profundamente arraigadas que perpetúan ideales restrictivos. Muchas veces, estas normas se enfocan en la delgadez extrema, la eterna juventud y la simetría física, lo que ejerce presión y crea expectativas poco realistas, especialmente para las mujeres e identidades LGTBI+, afrodescendientes, pueblos originarios, migrantes y personas racializadas.

El mito de la belleza no es más que la imposición de una organización de poder, sociedad y cultura contrario a las mujeres. El patriarcado alimenta la creencia de que la belleza en las mujeres es innata y natural, para mantenerlas disciplinadas y bajo control dentro de este pensamiento (Wolf y Moreno, 1991).

Asimismo, sobre los varones también recaen los mandatos y pueden verse afectados por ideales de belleza, pero en su caso, serán cuestionados si destinan “demasiado” tiempo al cuidado del cuerpo poniendo en duda su masculinidad, o su opuesto, señalando su abandono.

En cualquiera de los casos, esto socava la autoestima y la percepción que las personas tienen de sí mismas.

Además, se enfatiza por el rol que asume el mercado en detrimento de los cuerpos, los valores, creencias y las prácticas.

El éxito se encuentra íntimamente relacionado, en esta sociedad de consumo, con la figura perfecta, y la figura perfecta de la sociedad de consumo es la de los cuerpos jóvenes y flacos. Siendo en oportunidades el causante de la exclusión, el organismo debe trabajar para abrir accesos obturados. El producto debe conseguirse con el esfuerzo diario de la actividad física y las dietas que regulan calorías. Y en este mercado deberán conseguir los elementos para conformar la identidad-producto que la sociedad requiere (Sidun 2015).

En última instancia, el acto de vestirse y presentarse al mundo es un proceso íntimo y emocional que se entrelaza con la interacción social. La forma en que nos presentamos a los demás y cómo nos perciben en la esfera pública están intrínsecamente vinculados. La interacción social, como desarrolla Erving Goffman (2004), es una danza de dos actores: uno actúa con precaución y el otro lo protege para evitar la incomodidad. Esta interacción, centrada en el “parecer para ser”, ha sido moldeada por la cultura.

Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales, se produce una contracultura de la moda que cambia las reglas del juego. Ahora, A no habla cara a cara con B, sino con muchos B, y estos ya no están obligados a proteger a A porque A rompió el primer pacto. Esto puede dar lugar a comentarios sin filtros, desafiando la interacción social tradicional.

Es llamativo que a la luz de ciertos avances, en la actualidad, persista tanto odio hacia el propio cuerpo y el de las demás personas. Vivimos en una exposición constante a opiniones y hemos quedado en desprotección.

Sin embargo, surgen voces como la de @mirandalaquemirayanda⁸, que desafían las expectativas convencionales. Ella, por ejemplo, muestra su outfit del día para ir al trencito de la alegría. Ese video, de ese episodio en particular, tiene casi 2 millones de visualizaciones (lo que es equivalente a 20 puntos de rating en la televisión). Empieza con un pantalón y con un vestido que usa de collar y lo agarra al cuello con un alfiler de gancho. Dice “ahora agarré esta tanga que como siempre quiero ponerme de collar y agarré esta otra tanga para ponerle un poco más de rojo”. No hay comentarios agresivos, pero sí muchos: “Es muy raro pero muy bueno help”, “No entendí nada, pero te queda muy bueno hermana”.

La sobreexposición en las redes sociales ha transformado la comunicación y esta resistencia va más allá del poder, ya que transforma la forma en que nos relacionamos y nos comprendemos personalmente y a nuestra comunidad.

⁸ Miranda Lorenzo, conocida como @mirandalaquemirayanda es artista, tiktoker e influencer de moda de Argentina.

Desafíos actuales

La relación entre el cuerpo y la moda es un campo de estudio complejo y en constante evolución. Nos encontramos en un momento de cambio en el que la diversidad y la autenticidad están ganando terreno, desafiando las normas preestablecidas.

La comunicación y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este proceso, aunque también están acompañadas de desafíos y odio. El tiempo avanza, y con él la forma en que entendemos y expresamos nuestros cuerpos y nuestra identidad:

Los medios de comunicación se han transformado en actores decisivos en la configuración de modelos sociales. A esto se suma que la conformación de las identidades juveniles se encuentra atravesada por la participación de los medios de comunicación con los cuales los/las jóvenes poseen una relación e interacción cotidiana, ya sea por medio de la radio, la gráfica, la televisión o internet (Sidun, 2015).

Pero ¿qué rol juegan las y los comunicadores al momento de reproducir o contrarrestar cánones de belleza hegemónica y violencia estética? ¿Qué aportes podría hacerse desde el campo de la comunicación social para contrapesar el reforzamiento y colaborar con la desnaturalización de discursos de odio hacia los cuerpos diversos?

A través de los medios de comunicación y las redes sociales se suele producir un reforzamiento sistemático de estas violencias mediante el bombardeo de ideales de belleza hegemónica y la promoción del consumo de productos que prometen cambios mágicos e inmediatos sobre el cuerpo, a través de la medicalización (dudosa en muchos casos), las cirugías estéticas, las intervenciones ambulatorias, etc.

Además, la ausencia y la estigmatización de personas con cuerpos diversos en los medios de comunicación, en la industria corporal, en la industria de la estética, (pese a las nuevas expresiones alternativas, citadas con anterio-

ridad, que emergen en este tiempo, a través de las nuevas plataformas) es entendida por los grupos de activistas gordes y los transfeminismos comprometidos con la promoción del respeto y tratos dignos hacia todas las personas, como manifestaciones de la violencia sobre las mismas, obturando así las posibilidades de enriquecimiento de estos espacios y el reconocimiento en tanto sujetas y sujetos de derecho.

Aún estamos transitando la disputa por instalar en la escena pública la conciencia respecto de la violencia estética que producen las narrativas, las prácticas y los cánones de belleza estereotipada sobre los cuerpos.

Hoy el desafío de los medios de comunicación y de las redes sociales se centra en posicionarse al respecto, pero mucho más responsabilidad recae sobre las y los comunicadores por ser los poseedores de la palabra. El uso del lenguaje -el decir- y el hacer en este aquí y ahora conforman parte importante en este proceso.

La dicotomía es si van a formar parte del acrecentamiento de estas violencias en su reproducción o van a fomentar la erradicación de estas narrativas de odio difundiendo información, educando, construyendo un nuevo modo de vernos/encontrarnos/conocernos/autoreconocernos e incorporando cuerpos diversos a estos espacios transformando las perspectivas discursivas y la realidad de las personas. Por salud, por derecho y por justicia social.

Referencias bibliográficas

Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Paidos.

Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda*. Paidós Contextos.

Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Ley 27.521/19. SISTEMA ÚNICO NORMALIZADO DE IDENTIFICACIÓN DE TALLES DE INDUMENTARIA. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/350000-354999/350787/norma.htm#:~:text=A%20los%20efectos%20de%20la,las%20consumidoras%20y%20los%20consumidores>.

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Anagrama. <https://catedradatos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf>

Saulquin, S. (2014). Seminario “Miradas estratégicas en la industria de la moda”. UBA. <https://modalia.cultura.gob.ar/politica-de-las-apariencias-del-parecer-al-ser/>

Sidun, A. (2015). *Construcciones de sentido mediáticas. Juventud y delgadez*. [Tesis Doctoral]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49606>

Wolf y Moreno (1991). *El mito de la belleza*. Continta Me Tienes.

Datos útiles para radicar denuncias por violencia y/o discriminación

Iniciar un reclamo ante Defensa de las y los consumidores

Si querés reclamar ante Defensa de las y los consumidores por incumplimiento del proveedor de los bienes o servicios que compraste o contrataste, aquí te explicamos cómo iniciar el proceso.

Si compraste o contrataste un bien o un servicio, y la empresa proveedora no cumplió con el compromiso asumido, podés comenzar el reclamo a través de la Ventanilla Única Federal de Defensa del Consumidor, que designará el método más apropiado para dar resolución al conflicto (derivación a las provincias, COPREC o Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo). Especialmente, esta es una herramienta para poder radicar denuncias en relación a la Ley Nacional de Talles de Indumentaria. Donde Defensa de las y los consumidores es el organismo que hace el seguimiento de estos temas.

¿A quién está dirigido?

- A los consumidores que hayan tenido un problema con algún producto o servicio.

¿Qué necesito?

- Tu número de DNI o Pasaporte.
- Un teléfono o dirección de correo electrónico de contacto para recibir la respuesta a tu reclamo.
- Nombre y localidad del proveedor del bien o servicio por el cual reclamas.
- La información básica de la compra del servicio o producto (captura o foto de la factura, provincia donde lo adquiriste y donde lo usaste, datos del proveedor).

¿Cómo hago?

- Ingresá al [Formulario de Ventanilla Única Federal de Defensa del Consumidor](#).
- Completá la información solicitada en el formulario con:
 - Tus datos personales.
 - Los datos del reclamo.
 - Los datos del proveedor.
- Si ya estás registrada o registrado en Mi Argentina, evitá ingresar tus datos básicos.
- Enviá el formulario. La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor lo va a derivar al organismo que corresponda atenderte.

- Esperá la respuesta a través del medio de contacto que especificaste en el formulario, para saber cómo continuar con tu reclamo.
- Concurrí el día y hora acordados a la instancia de encuentro para resolver tu reclamo satisfactoriamente.

Contacto

- 0800-666-1518
- Si necesitás orientación, llamanos a nuestra línea de atención gratuita de lunes a viernes de 9 a 18 horas, completá [este formulario](#), o consultá las respuestas a las [preguntas frecuentes](#) en la página

Iniciar el reclamo en la Defensoría del Público

- La Defensoría del Público tiene la misión de promover, difundir y defender el derecho a la comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.
- La Defensoría recibe y canaliza las consultas, reclamos y denuncias del público para que sus derechos ciudadanos como receptores de medios sean respetados. Por eso, promueve la participación y el debate y lleva adelante una tarea pedagógica para explicar en qué consiste el derecho a la comunicación, cómo ejercerlo y cómo reclamar si no es respetado.

Motivos para denunciar:

- Cuando consideres que se promueve o incita el trato discriminatorio por motivos de origen étnico o nacional, de religión, sexo, género u orientación sexual, aspecto físico, nacimiento, presencia de discapacidades, idioma, opiniones políticas o de otro tipo.

- Cuando se transmitan mensajes que contengan violencia simbólica contra las mujeres o se promueva un tratamiento basado en estereotipos que atentan contra la dignidad y la igualdad.
- Si la tele te discrimina al no incluir los sistemas de accesibilidad que indica la ley (lengua de señas, subtulado oculto o audio descripción).
- Cuando creas que se limita la libertad de expresión y el acceso a la información pública y a la comunicación plural.
- Cuando consideres que una publicidad promueve la violencia, la discriminación en sus distintas formas o comportamientos dañinos para la salud o el ambiente.

La denuncia se radica de manera on line en <https://defensadelpublico.gob.ar/reclamos-y-consultas/>

Iniciar una denuncia ante la Defensoría del Pueblo

- La Defensoría del Pueblo es un organismo que forma parte del Ministerio Público, ejerce sus funciones bajo la suprema dirección del Procurador General de la Nación y le corresponde esencialmente velar por la promoción, el ejercicio y la divulgación de los Derechos Humanos.
- En la provincia de Buenos Aires, dentro de las diferentes áreas temáticas de trabajo de la Defensoría se pueden radicar reclamos y/o denuncias que correspondan a violencia institucional y sobre los servicios de salud.

Para denunciar:

- Te comunicas al **0800-222-5262**
- También te podés acercar cualquiera de las 48 (cuarenta y ocho) delegaciones que tiene la Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires. Encontrá la oficina más cercana en este link: <https://www.defensorba.org.ar/?view=mapa>

Bibliografía consultada

AA. VV (2021) Revista Inclusive N° 4. eje “Corporalidades Diversas: de mandatos, narrativas y deconstrucciones”. https://www.academia.edu/115880922/REVISTA_INCLUSIVE_N4_Diversidad_corporal

Anybody Argentina (s.f.). Investigación Encuesta nacional de talles https://anybodyargentina.org/encuestas/es-necesarios_0_r1wq7jKS.html

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (s.f.). Leyes de Talles por Jurisdicción.

Contrera, L. (2020) *Contra la patologización intensiva en términos de Derechos Humanos: activismo gordo en Argentina*. Arxius de Ciències Socials, 42, 175-188.

Contrera, L. (2014). *El cuidado de los cuerpos impropios: gordura, revueltas y dietas en las sociedades de control/seuridad* en García, E. y Fortunato, A. (eds.). Actas de las I Jornadas Internacionales Filosofías del Cuerpo / Cuerpos de la Filosofía. Buenos Aires, Argentina.

Contrera, L. (2018) *Una Resistencia que desborda: Apuntes afectivo-políticos sobre el primer taller de activismo gordo en el XXXII Encuentro Nacional de Mujeres cis y trans, Lesbianas, Bisexuales e identidades no-binarixs (Resistencia, Chaco, 017)* en Oros, D. (ed.), Libro catálogo Mercado de Arte Contemporáneo (MAC), Córdoba, Municipalidad de Córdoba y Fundación Pro-Arte.

Contrera, L. (2019) *De la patología y el pánico moral a la autonomía corporal: gordura y acceso a la salud bajo el neoliberalismo magro* en VV.AA. Salud feminista. Soberanía de los cuerpos, poder y organización territorial. Buenos Aires, Tinta Limón.

Contrera, L. y Cuello, N. (comps.) (2016), *Cuerpos sin patrones: resistencia desde las geografías desmesuradas de la carne*, Buenos Aires, Madreselva.

Contrera, L. y Moreno, M. L. (2022) Cuadernillo de sensibilización sobre temáticas de diversidad corporal gorda. Ministerio de Mujeres y Diversidad,

Ministerio de Salud, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. <https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/ CUADERNILLO%20%20p%C3%BAblico%20general.pdf>

Entremujeres (23/06/2016) Maniquíes con diversidad de talles: ¿por qué son tan necesarios? Entremujeres, Clarín. <https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/Maniquies-diversidad-tall>

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós

Erner, Guillaume (2016): La fábrica de tendencias en *Víctimas de la moda*, Barcelona.

Goffman, E. (2015). *Estigma: la identidad deteriorada*. Amorrortu.

INADI (2020) Discursos discriminatorios y gordofobia. Publicado https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_gordofobia-aspecto_fisico_1_1_1.pdf

INADI (2022) Mapa Nacional de la Discriminación 2019. 3^a. ed. INADI. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/06/mapa_nacional_de_la_discriminacion.pdf

INADI (2022) ¿Es gordofobia?: herramientas para el reconocimiento, la prevención y erradicación de la discriminación gordofóbica. 1a ed. INADI.

Imbert, Gérard (1995) *De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad. Un discurso gratuito*. Madrid. Telos no 41

Murillo, E. (24/9/2021) Un estudio para que los talles de la ropa sirvan a la gente que los usa. Las 12, Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/370044-un-estudio-para-que-los-talles-de-la-ropa-sirvan-a-la-gente->

Nagy, M. (20/12/2019). ¿Quiénes somos los argentinos y las argentinas? [Video]. Conferencias TED <https://www.youtube.com/watch?v=vnVQLTfK9OE>

Nivaldo Linares Pérez, A., & Oliva López Arellano, B. (2008). *La equidad en salud: propuestas conceptuales, aspectos críticos y perspectivas desde el campo de la salud colectiva*. Medicina Social.

Menéndez E. L. *Modelo Médico Hegemónico y Atención Primaria* (p. 451-464). Segundas Jornadas de Atención Primaria de la Salud, 30 de abril al 7 de mayo, Buenos Aires.

Moreno, L. (2018) *Gorda Vanidosa: sobre la gordura en la era del espectáculo*. Paidos, Buenos Aires.

Proyecto de Ley Estudio Antropométrico (10/10/2013). <https://www2.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=8137-D-2012&tipo=LEY>

Ramírez, B. F., & Escudero, E. B. (2012). Estigma e identidad de las personas obesas en la semántica del discurso público. *Discurso & sociedad*, 6, 314-356.

Soich, M & Moreno, L. (2014) Tras los pasos del “Hombre de Cormillot”: una aplicación argentina de la perspectiva de los Fat Studies para el análisis de un dispositivo de normalización corporal. Jornada; I Jornadas Internacionales “Filosofías del Cuerpo/ Cuerpos de la Filosofía”. Buenos Aires.

Soley-Beltrán, Patricia (2015) *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Barcelona, Anagrama.

Schultz, Don E. (1992) *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Tannenbaum, Stanley I. México.

Vigarello, G. (2011) *Historia de la obesidad: metamorfosis de la gordura*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Vigarello, G (2010) *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*. Buenos Aires, Nueva Visión.

World Health Organization. Regional Office for Europe [WHO/OMS]. (2017). Weight bias and obesity stigma: considerations for the WHO European Region.

Leyes:

Ley Nacional 26.150 de Educación Sexual Integral (2006).

Ley Nacional 26.396 de Prevención de los Trastornos Alimentarios (2008).

Artículo 26 del Código Civil sobre derechos de menores para la atención en salud (2014).

Ley Nacional 27.521 de Talles de Indumentaria (2020).

INSTITUTO
CULTURAL

MINISTERIO
DE MUJERES
Y DIVERSIDAD



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
**BUENOS
AIRES**