



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Departamento de Sociología

**Moda, vestimenta y discapacidad:
una mirada sociológica**

Autora

Selediana de Souza Godinho

Septiembre 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 Departamento de Sociología

**Moda, vestimenta y discapacidad:
 una mirada sociológica**

*Tesis para optar al título de
 “DOCTOR en SOCIOLOGÍA”*

Autora
Selediana de Souza Godinho

Director de Tesis
Dra. Liliana Pantano

 Firma de conformidad del Director

Evaluada en nombre de la Pontificia Universidad Católica Argentina, por el siguiente jurado examinador:

Nombre y apellido

Firma

- | | |
|----------|-------|
| 1) _____ | _____ |
| 2) _____ | _____ |
| 3) _____ | _____ |

Calificación: (.....)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de de 201...

AGRADECIMIENTO

Son tantos los agradecimientos que empezar es difícil pues fueron tantos los ángeles que cercaron esta tesis que “muchas gracias” es poco delante de mis horas de oración y charlas con Dios para poder seguir. Seguramente en muchos momentos fue su amor que me sustentó. Este mismo amor que tuvieron mis padres y mis hermanos de “protegerme” en los momentos de las escrituras, las jornadas, los congresos y los artículos, para que yo siguiera cuando vivíamos uno de los momentos más “complicados” de nuestras vidas. Gracias grandes amores, mi padre y mi madre (Sebastiao (*In memoriam*) y Eduvirgem) por todo, y Marcelo y David, que se quedaron solitos con las tareas del colegio, gracias porque me apoyaron, me alentaron y lloraron muchas veces conmigo. Marce, gracias por las correcciones, por el apoyo incondicional, seguramente sin vos nada de eso iba ser posible. David, tus dibujos aportan mucho valor a mi investigación. Mi suegro querido, que me acompañó, me llevó muchas veces a las clases del doctorado, cuando yo no podía caminar por la cirugía del pie.

Mi familia muy importante en mi vida, mis hermanos (a) (Katharina, Tiao, Sergio). Natalia, Gabriel, Serginho, Pedro, Sheila, Luziane, Kees, Nelly (*In memoriam*), Gustavo, Marilyn, Carolina y Raúl, Romina y Roque.

Gracias a mis amigos incondicionales Rosane, siempre presente, Adriana, con tus correcciones gramaticales y todo el cuidado y amor a David (por 3 veces me salvaste la vida), Itamar, con tu aporte lingüístico, Verónica, entraste en mi vida en el momento exacto, tus traducciones al inglés, todo lo que hiciste y moviste por esta tesis. Fernanda, que tanto me ayudo con el Diseño de Indumentaria, Beto con la estadística, Tito con tu parte de imprenta, Memeca y Hugo, por las correcciones gramaticales, juntos descubrimos palabras en latín, Silvina y Mariana, sus aportes gramaticales y ortográficos siempre presentes, Martina, con las traducciones al inglés. También agradezco a todos los que me escucharon muchas veces hablar de una tal de moda inclusiva, las chicas del gimnasio, mis queridos amigos brasileiros, Thiago, Yasmin, Brayer, Alessandra, Obed, Yago, Felipe, Leo, Patrick y Lorraine, las chicas de la “Boda de Romí y Roque”, las madres y las maestras/directora del colegio de David, Mi profe de música Alexander, mis amigas de “Manos para ayudar” (Ximena y Fernanda).

A mis amigos, tan presentes e importantes, Rafael (*In memoriam*), Gustavo, Neck, Ofelia, Brian, Damaris, Marcio y Marusa, Adriane, Carlos. Agradezco también Antonio, María, Marcelito, Carla, Mateo y Mica, Sabrina, Martin, Gustavito, Andrea, Caro, Gabriel (Oso), Héctor, Mary (*In memoriam*), Marcela, Héctor hijo, Bili, Silvia, Máximo, Jennifer. Bueno, agradezco a todos mis amigos que son muchos.

En especial, mi directora de tesis Dra. Liliana Pantano y sus aportes académicos y científicos, muy presentes en mi investigación.

Gracias a mis compañeros del Doctorado, en especial Karina, Diego, Analía y Gabriela. Juan Martin por la ayuda en el cuestionario, muchas gracias.

Agradezco a todos los que me ayudaron con las entrevistas, Senderos del Sembrador, ASASC, la murga Los Rengo del Bajo, las chicas diseñadoras de indumentaria de Argentina, Brasil y Colombia, Canadá y Estados Unidos.

Al fin y lejos de cualquier egocentrismo, agradezco a mí misma, por tener la fuerza y animo suficiente de haber seguido con este trabajo, en medio de la crisis de hipertensión y de un dolor inmenso de no tener al mi lado uno de mis grandes amores, mi padre. Agradezco a los momentos en que muchas puertas se cerraron y lo único que sentía era una voz que me decía, siga, siga. Agradezco los momentos que el idioma me fracasaba y las miradas me hacían entender que eso no era un problema exclusivo mío y que millares de personas como yo luchan, luchan para seguir alentadas por las frases de incentivo, tales “¿está loca, para que eso?!” “¿para qué sirve tu investigación?, no vas a cambiar nada” “no sé cómo aguanta si no ganas nada con eso”, “nadie te valora por lo que haces”. Pues bien, acá estoy. ¿Me siento una vencedora? Obvio que no, todavía me falta mucho para ser un granito de arena buscando un poco de inclusión en la sociedad de los “transparentes”.

DEDICATÓRIA ESPECIAL

Cada día me acuerdo de niña sentada en tus piernas y leíamos juntos el comic “el fantasma”.

Allí empezó mi gusto por leer y escribir.

Nuestros últimos momentos fueron llenos de olor a rosas y hoy te dedico mi tesis de doctorado, pues sé que para vos era muy importante decir a todos que tu hija es una “doctora”.

Te amo mi padre.

Nossa Senhora me dê a mão, cuida do meu coração, da minha vida, cuida de mim.

(Nossa Senhora – Roberto Carlos)

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
1 INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problematización.....	17
1.1.1 Moda y discapacidad.....	17
1.1.2 Situación actual de la moda en Argentina.....	19
1.1.3 Las personas con discapacidad	21
1.1.4 Cuestiones a responder	23
1.2 Estado de la cuestión	23
1.3 Objetivos	26
1.4 El Método.....	27
1.5 Posicionamiento epistemológico.....	29
1.6 Organización de los capítulos	30
2 LA MODA COMO UN PROBLEMA SOCIAL.....	33
2.1 De la moda a la vestimenta o de la vestimenta a la moda: conceptos y significados	33
2.2 La imagen más allá de las palabras	39
2.3 Restricciones sociales en el vestir: por la ropa se mira la esencia	44
3 LA MODA INCOMODA: LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA	49
3.1 Objetivo del capítulo	49
3.2 El método	50
3.3 Modelo FEA.....	52
3.4 Población y muestreo	54
3.5 Instrumentos de recolección y análisis de los datos.....	55
3.6 Resultados	56
3.6.1 Características sociodemográficas de los participantes	56
3.6.2 La discapacidad como factor restrictivo.....	61
3.6.3 Oferta/mercado.....	67
3.6.4 Actitud en relación con la vestimenta	77
3.7 Discutiendo lo que incomoda de la moda	89
4 DEL CUERPO DESNUDO A UNA PRENDA DESEABLE.....	101
4.1 La estética en la composición de la apariencia	104
4.2 Los distintos cuerpos en la moda: nuevos modelos estéticos.....	111
4.3 La influencia del vestir en la identidad	119
4.4 Prenda adaptada o vestimenta apropiada	125
4.5 Más que adaptar, apropiar	130
4.6 El diseño inteligente en una moda inclusiva	135
5 LA INTENCIÓN DE ADOPTAR UNA NUEVA MODA	143
5.1 Notas sobre la teoría del consumo.....	143
5.1.1 El comportamiento del consumidor en la discapacidad.....	148
5.2 Necesidad del consumidor de exclusividad	154
5.3 Hacia una “nueva moda”	158
5.4 De los agentes de cambio a los seguidores de la moda.....	166
6 SUPUESTOS TEÓRICOS	172

7	COSIENDO LA DISCAPACIDAD EN EL MUNDO DE LA MODA	177
7.1	Diseño del estudio – Entrevistas en profundidad	178
7.1.1	Análisis de los datos	181
7.2	Selección de los sujetos	182
7.2.1	Profesionales de la moda inclusiva	182
7.2.2	Diseñadores y estudiantes de indumentaria y textil	183
7.2.3	Personas con discapacidad	184
7.3	Instrumento de registro.....	185
7.3.1	Preguntas claves para las entrevistas.....	186
7.4	Aspectos éticos	186
7.5	Saturación teórica.....	187
7.6	Resultados y comentarios.....	187
7.6.1	Los profesionales de la moda inclusiva.....	188
7.6.1.1	Características sociodemográficas	188
7.6.1.2	Percepciones de los profesionales de una moda más inclusiva.....	189
7.6.1.3	Producción de moda hacia a la discapacidad	198
7.6.2	Diseñadoras y Estudiantes de indumentaria/textil	199
7.6.2.1	Características sociodemográficas	200
7.6.2.2	Conocimientos sobre la moda en Argentina	201
7.6.2.3	Especificando la moda	201
7.6.2.4	De la moda a la vestimenta	202
7.6.2.5	Aspectos del Diseño de Indumentaria y Textil en Argentina.....	203
7.6.2.6	Lo que hay en el mercado	206
7.6.2.7	Funcionalidad y diseño universal	206
7.6.2.8	“Ropa adaptada”.....	208
7.6.2.9	La moda para las personas con discapacidad	209
7.6.2.10	Las barreras que impiden la producción de una moda inclusiva.....	210
7.6.2.11	Pensamientos estereotipados hacia las personas con discapacidad.....	212
7.6.2.12	Viabilidad económica.....	213
7.6.3	Las personas con discapacidad.....	214
7.6.3.1	Características sociodemográficas	215
7.6.3.2	Restricciones con la ropa.....	216
7.6.3.3	Autonomía en el acto de vestir.....	218
7.6.3.4	Problemas con alergias, cierres, telas.....	220
7.6.3.5	Los calzados	221
7.6.3.6	Accesorios	222
7.6.3.7	Vestir en el día a día.....	222
7.6.3.8	Libertad en la elección de las prendas.....	224
7.6.3.9	Preferencias de colores y telas	225
7.6.3.10	Estrategias y soluciones con la ropa.....	225
7.6.3.11	Ocasiones especiales	226
7.6.3.12	Selección y compras de prendas.....	227
7.6.3.13	Frecuencia de las compras.....	228
7.6.3.14	Donde realizan sus compras	229
7.6.3.15	La atención en las tiendas.....	230
7.6.3.16	Cuestión de apariencia	232
7.6.3.17	Significado de la prenda	234
7.6.3.18	Moda adaptada	235

7.6.3.19	Deseos y expectativas en relación con las prendas	236
7.6.3.20	Opinión de los demás	237
7.6.4	“Los transparentes”	238
8	DISCUSIÓN FINAL	245
8.1	Limitaciones	251
8.2	Investigaciones futuras	251
	REFERENCIAS	252
	ANEXO	283
	Anexo 1 – Recolección de la información primaria	283
	Cuestionario - Moda Inclusiva	283
	Siglas del cuestionario.....	290
	Los datos recolectados	291
	Anexo 2 -Entrevistas en profundidad.....	296
	Profesionales de la moda inclusiva	296
	Estudiantes y diseñadores.....	296
	Personas con discapacidad	298
	Consentimiento Informado para Participantes de Investigación.....	299
	Entrevistas	299

ÍNDICE FIGURAS, CUADROS Y GRAFICOS

Figura 1 - Modelo FEA	53
Figura 2 - Presentación social de la persona con discapacidad en la moda	173
Cuadro 1 - Fortaleza y Debilidades del sector de la indumentaria según Cámara de Comercio de Indumentaria Argentina - CIAI	21
Cuadro 2 - Organización del cuestionario	51
Gráfico 1 – Tipos de discapacidad	60
Gráfico 2 - Problemas de salud para irse de compras	62
Gráfico 3 - Prendas que afectan a la salud física.....	63
Gráfico 4 – Personas con discapacidad según quejas de las ropas.....	64
Gráfico 5 - Personas con discapacidad según quejas de las ropas	65
Gráfico 6 – Frecuencia de compras.....	70
Gráfico 7 – Oferta de ropa adaptada para las personas con discapacidad.....	72
Gráfico 8 – Influencia en la decisión de compra.....	78
Gráfico 9 - Restricciones culturales para la ropa	78
Gráfico 10 - Moda/tendencias	80
Gráfico 11 - Opinión a la hora seleccionar y comprar	80
Gráfico 12 - Vergüenza de la ropa -personas con discapacidad	82
Gráfico 13 - Pertenencia a un grupo por medio de la vestimenta	83
Gráfico 14 - Expresión por medio de la ropa	84
Gráfico 15 - Estatus/poder.....	85
Gráfico 16 - Importancia de la opinión de la familia y amigos.....	86
Gráfico 17 – Las impresiones de los demás con relación a la apariencia y vestimenta.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Números y porcentajes de participantes según las variables de género (N=219)	57
Tabla 2 Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta la página MODAinclusiva.....	57
Tabla 3 Números y porcentajes de participantes según las variables de edad (N=219)	57
Tabla 4 Números y porcentajes de participantes según las variables de estado civil, hijos, con quien vive (N=219)	58
Tabla 5 Números y porcentajes de participantes según, máximo nivel educativo (N=219) ..	59
Tabla 6 Números y porcentajes de participantes según, País de procedencia (N=219).....	60
Tabla 7 Números y porcentajes de participantes según las dificultades para vestir (N=219)	62
Tabla 8 Números y porcentajes de participantes según concordancia/discordancia de las quejas de la ropa(N=219)	64
Tabla 9 Números y porcentajes de participante con y sin alergia a telas, fibras, entre otros (N=219).....	66
Tabla 10 Números y porcentajes de participantes según como quiere que luzca la ropa, (N=219).....	66
Tabla 11 Números y porcentajes de participantes que presenta alguna complicación con cierres (N=219).....	67
Tabla 12 Números y porcentajes de participantes que hacen compras de prendas de vestir(N=219).....	68
Tabla 13 Números y porcentajes de participante según donde hace las compras, (N=219) ..	69
Tabla 14 Números y porcentajes de participantes según 2 (dos) criterios de decisión para la compra de prendas de vestir (N=219)	70
Tabla 15 Números y porcentajes de participantes según acceso de las personas con discapacidad a tiendas, vestimenta y accesorios exclusivos (N=219)	71
Tabla 16 Números y porcentajes de participantes según justificación para la exclusividad de las personas con discapacidad a tiendas, vestimenta y accesorios (N=219)	72
Tabla 17 Números y porcentajes de participantes según conocimiento de marca y/o diseñadores de prendas inclusivas, (N=219)	73
Tabla 18 Números y porcentajes de participantes según conocimiento de marcas y diseñadores de ropa adaptada para las personas con discapacidad, (N=219)	74

Tabla 19 Números y porcentajes de participante según dificultades en la compra de prendas de vestir, (N=219)	75
Tabla 20 Números y porcentajes de participantes según relación de telas que causan incomodidad, (N=219)	76
Tabla 21 Números y porcentajes de participantes según prioridades en las compras de ropa (N=219)	77
Tabla 22 Números y porcentajes de participantes según justificación de las restricciones culturales para las ropas, (N=219).....	79
Tabla 23 Número y porcentaje de participante según grado de importancia de su opinión en la selección/compra de prendas, (N=219).....	79
Tabla 24 Números y porcentajes de participante según grado de concordancia en que la forma física determina la moda, (N=219).....	81
Tabla 25 Números y porcentajes de participantes según vergüenza de la ropa, (N=219)	82
Tabla 26 Números y porcentajes de participantes según visibilidad/invisibilidad del cuerpo, (N=219)	85
Tabla 27 Números y porcentajes de participantes según justificación a visibilidad/invisibilidad del cuerpo, (N=219)	86
Tabla 28 Números y porcentajes de participantes según significado de la ropa, (N=219)	88

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar cómo la moda es representada para y por las personas con discapacidad. Así como las mismas enfrentan y responden a las cuestiones relacionadas con su vestimenta y como esto redundará en su cotidianidad. Partiendo del objetivo general, la investigación se concentra en la descripción de la moda y estrictamente la vestimenta, como un problema sociológico dentro del campo de la discapacidad a la luz de estudios sobre la conducta de las personas en relación con las prendas de vestir y en función de la apariencia. Dentro de este marco de análisis se describe la vestimenta, como una herramienta visible que usa al cuerpo como modelo de presentación. Esta investigación empezó en julio de 2016 y se concentró en una exhaustiva búsqueda bibliográfica con base en los temas: moda y vestimenta; imagen corporal; apariencia, moda inclusiva, diseño inteligente y comportamiento del consumidor. En este sentido, el estudio usó como base teórica a los clásicos y los modernos, tales como: Simmel, Lipovetsky, Kaiser, Miller, Schilder, Pullin, Lee y Cassim, Entwistle, Baudrillard, Barthes, Carrol y Gross, Silveira, entre otros. Los autores ponen de manifiesto a la transformación de la moda a largo de los tiempos como un fenómeno difuso y complejo descrito en las distintas formas de vestir y actuar socialmente. Las acciones que expresan al “mundo de la moda” son parte integrante de la formación social de los individuos, que se representa por medio de sus necesidades e ideologías. Esta investigación analizó la imagen corporal por medio de la vestimenta. Se observó que uno elige voluntariamente prendas que le permiten “representar”, lo que desea ser y lo que necesita comunicar. Con el objetivo de detectar categorías relacionadas a la discapacidad como factor restrictivo en el campo de la moda, se realizó una encuesta *online* a 219 personas con y sin discapacidad que declararon sobre el rol de la vestimenta en la cuestión de género, principalmente entre las mujeres que viven en una sociedad que existe alrededor de la imagen. Se observó un impacto directo en la apariencia y que este se traslada a las actitudes y expectativas de productos y servicios que impiden que muchas personas independientes de su corporalidad se inserten en el entorno social, cómo también la falta de una prenda funcional y con estética afectan en la autoestima. Así, la vestimenta fue identificada como una facilitadora de la aceptación social. Las informaciones primarias sirvieron de fundamento para la construcción de un cuerpo en el campo de lo estético, de lo simbólico y en relación con el consumo. La atención se concentró en las imágenes creadas en la moda, que reflejan, por un lado, el mundo de los diseñadores y marcas de prendas de vestir y accesorios. Por otro, las evidencias teóricas y primarias llevaron a esta investigación a 42 (cuarenta y dos) entrevistas

en profundidad a los profesionales de la moda inclusiva de distintos países y de Argentina, a los estudiantes y a los diseñadores de indumentaria y textil del país y a las personas con discapacidad. Las entrevistas relatan primero, para los profesionales; existe una moda que necesita visualizar a la persona con discapacidad como potencial consumidor, que posee las mismas demandas como cualquier otro consumidor. Segundo, los estudiantes y diseñadores de indumentaria y textil desconocen a las personas con discapacidad y pautan sus discursos en pensamientos estereotipados sobre sus necesidades y demandas. Tercero, las personas con discapacidad ya hacen parte de un mercado, buscan la vestimenta para presentarse socialmente a pesar de no ser visualizados como consumidores. Se considera que las personas con discapacidad son los “transparentes”, porque son invisibles como consumidores en un mercado que no los tienen en cuenta en Argentina. La moda, como es construida, discrimina a diferentes cuerpos e imposibilita tanto al individuo con o sin discapacidad de una plena participación social por medio de la vestimenta. Pensar la inclusión en las prendas y accesorios implica un diseño social sustentable que utilice la innovación tecnológica en la creación de productos y servicios donde el individuo pueda ser capaz de sacar el máximo de provecho en las actividades cotidianas y en su representación social general o específica.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the way fashion is represented by and for the disabled people, and at the same time to show the difficulties they encounter in their everyday life. This investigation is focused on the description of fashion and clothing from a sociologic point of view, analyzing clothes as a visible tool we wear to introduce ourselves. This research started in July 2016 and included a thorough bibliographic quest of several topics of interest like fashion and clothing, body image, appearance, inclusive fashion, smart design and customer behavior. Authors such as Simmel, Lipovetsky, Kaiser, Miller, Schilder, Pullin, Lee y Cassim, Entwistle, Baudrillard, Barthes, Carrol y Gross, Silveira were read as to have the accurate knowledge and information for this project, since these thinking state that fashion is a complex and wide-spread process within a society. This dissertation analyzed the body image through clothing, and it is pretty clear that costumers choose their own clothes without any restriction so as to “represent” their way of being or their way of thinking or what they try to communicate. In order to have a close vision towards the different categories a disabled person may encounter, an on-line survey was carried out, 219 people involved, some of them disabled

subjects, and they gave their opinion about the role the clothing has as far as image is concerned. A direct impact on the appearance was observed and thus on their attitude and expectation, leading to consequences in the way disabled people try to fit within a society. The primary information served as a foundation for the construction of a body through the fields of the aesthetic, the symbolic and the consumption. The focus was on the images created in fashion, which reflect, on the one hand, the world of designers and brands of clothing and accessories. The theoretical and primary evidences led to this research to 42 (forty-two) in-depth interviews with the professionals of inclusive fashion from different countries and Argentina, students and designers of clothing and textiles of the country and people with disabilities. The interviews relate first, for professionals, there is a fashion that needs to visualize the person with disability as a potential consumer, who have the same demands as any other consumer. Second, students and designers of clothing and textiles do not know people with disabilities, and they write their speeches in stereotyped thoughts about the needs and demands of people with disabilities. Third, people with disabilities are already part of a market, looking for means of clothing to present themselves socially despite not being consumers. It is considered that people with disabilities are "transparent" because they are invisible as consumers in a market that does not take them into account in Argentina. Finally, these works conclude that thinking people with disabilities in the field of fashion is to think of a design that includes different demands that do not exclusively travel in the field of disability. Fashion, as it is constructed, discriminates against different bodies and makes it impossible for the individual with or without disability to have full social participation through clothing. Thinking about inclusion in garments and accessories implies a social and sustainable design that uses technological innovation to create of products and services where the individual can be able to take full advantage of everyday activities and their general or specific social representation.

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo se propone plantear algunas reflexiones sobre la moda desde la perspectiva de los estudios sobre la discapacidad. La discapacidad como área del conocimiento, parte del proceso crítico de cuestionamiento, de identificación y de una búsqueda de eliminación de las barreras basada en el modelo social en el que se trata de comprender cómo viven las personas con discapacidad y cómo ellas son voces que luchan por sus derechos, los deberes, la ciudadanía y la vida independiente.

Ya la moda se expresa en la Sociología como una parte intrínseca de la vida de las personas, que traspasa la lógica de protección y presentación en la cotidianidad; se fundamenta en los factores psicosociales de la apariencia y estética y juega así un rol significativo en las relaciones sociales. En este sentido, se observa un tema muy explorado en distintas teorías (comportamiento, interacción simbólica, poder social, teoría de la similitud-atracción, entre otras), principalmente en referencia a la función que ejerce la vestimenta en la vida de las personas. Se aclara en las teorías enunciadas que la moda no está atada exclusivamente a la vestimenta, visto que es un fenómeno complejo que abarca distintos aspectos que van más allá del acto de vestir. Por otro lado, la vestimenta es la que asume un rol determinante en el “mundo de la moda”, ya que los estudios sociológicos revelan que no es posible mirarla simplemente como una elección personal del individuo. Es necesaria también la percepción de los distintos elementos que surgen cuando la persona decide y utiliza una prenda: se puede conocer entonces el sexo, la edad, el nivel de escolaridad, el estatus social, el tipo de actividad laboral, la propia imagen, el grupo de pertenencia, la orientación política, los valores y las expectativas. Lo que uno lleve puesto generará sin duda algunos innumerables mensajes que llegarán a un amplio público que observa (Gibbons y Schneider, 1980; Davis, 1985, Kaiser, 1990; Entwistle, 2000).

Además de lo antedicho, tanto la moda como la discapacidad dan vueltas en el pensamiento sociológico contemporáneo como parte de la realidad percibida en la familia, en el trabajo, en las relaciones afectivas y en el ambiente escolar (Entwistle, 2002; Lipovestky, 2009; Pantano, 2016). Aunque exista una estrecha relación entre ellas, descrita en las Ciencias Sociales ya hace un tiempo, se observa en la práctica cotidiana que la moda deja de lado a la discapacidad. En muchos casos se percibe una continua fragmentación de un mercado que parece desconocer - o más bien quiere desconocer - a un grupo particular de personas; consumidores que tienen preferencias específicas y que también siguen tendencias, y no utilizan

el acto de vestir solo para su protección y pudor, incluso aunque sus demandas y deseos no sean considerados y se contextualicen en “ropas y accesorios adaptados” (Baker, Holland y Kaufman-Scarborough, 2007).

Así como cualquier individuo, la persona con discapacidad busca una vestimenta que le proporcione una identidad. De esta manera el presente trabajo de investigación pretende describir los aspectos concretos del rol de la vestimenta, la importancia de temas tales como, el género, la funcionalidad, los talles, los estándares de gusto, las condiciones de presentarse frente al otro, la dinámica de las relaciones sociales y la igualdad de oportunidades, es decir, un complejo sistema de moda y discapacidad que genera una pluralidad de interpretaciones sobre lo que averigua la persona con discapacidad entre lo que quiere vestir y lo que ofrece el mercado (Goffman, 1993; Davis, 1994).

En el campo sociológico, este tema se percibe hasta con cierta emergencia, visto que no se expresa una cuestión de consumo o búsqueda de un estilo de vida, sino que presenta una moda que debe estar preparada para crear y atender a públicos emergentes, dejando de lado los estereotipos y las concepciones de que hay que “adaptar” las prendas, para que cuerpos “diversos-diferentes” puedan salir a la calle.

La moda, estrictamente la vestimenta, se consideran aquí como un problema sociológico dentro del campo de la discapacidad, al fundamentar su teoría y práctica en discursos de una ideología de consumo que únicamente acepta cuerpos estandarizados. Por otro lado, cuando se piensa que el acto de vestir es uno de los primeros que realiza el ser humano todos los días, surge el cuestionamiento sobre lo que pasa con las personas con discapacidad que tienen una oferta pequeña en relación con los demás. Por más que exista una creencia de que la moda es algo frívolo, no se puede dejar de considerar también que es extremadamente necesaria para la vida independiente. Además, está el propio significado que dan las prendas de vestir en los diversos grupos sociales, que buscan e imprimen diferentes comportamientos a partir de lo que llevan puesto.

Esta actitud de que la moda está cargada de futilidad e irrelevancia se percibe en la Sociología y parece que también es compartida en la discapacidad, un campo que ha alcanzado en los últimos años incontables estudios sobre el cuerpo, la accesibilidad y las formas de vida independiente, entre otros, que expresan un activismo constante por los derechos de las personas con discapacidad a una vida digna e inclusiva; además de relevar a la moda a un lugar distante y sombrío cuando considera como primordial pensar primero en la parte médica, en las

acciones educativas y de trabajo o hasta también en los proyectos arquitectónicos. En esta investigación se observa un campo raro y dudoso cuando se trata de ver lo que pasa con la moda en la discapacidad.

Por ejemplo, no es exclusivamente en las carreras de Diseño de indumentaria que se deja de lado a las personas con discapacidad como clientes potenciales. También, en los cursos específicos de discapacidad, la vestimenta no es tratada como un tema relevante. En realidad, en Argentina no se conoce ninguna disciplina que se haya encargado de explicar el significado social de la vestimenta para las personas con discapacidad. Esta cuestión es silenciada, o más que silenciada, se puede decir que es desconocida, o que todavía no fue descubierta, o tal vez es ignorada, o sea, no se la toma en cuenta para nada. Eso impide en términos científicos confrontar las voces y las experiencias que enfrentan las personas con discapacidad cuando salen a buscar una simple prenda para poder hacer parte de la vida social.

Este destrato parece marcar un imaginario, en el que las prendas solo existen para la protección contra las acciones climáticas, por una cuestión de pudor y vergüenza en presentar un cuerpo que no atiende a los estándares sociales, cuando en realidad más que las necesidades básicas, la vestimenta es un gran medio para que el individuo pueda comunicar y expresar quién es en la sociedad.

En contraste con estos argumentos, es que este análisis se concentra en la comprensión de las dimensiones sociales de la moda, en la vida de las personas con discapacidad, en la identificación de los aspectos que pueden generar una moda inclusiva, que pueda proveer recursos y significados para este grupo. Por tanto, la formulación de las contribuciones teóricas parte de la asociación entre la moda y la discapacidad, sirve de base para entender lo que pasa en otros países y específicamente en Argentina.

1.1 Problematicación

1.1.1 Moda y discapacidad

Describir la relación entre la moda y la discapacidad, implica dar una mirada en el proceso de marginalización que las personas con discapacidad todavía se encuentran inmersas, dado que la deficiencia que afecta es percibida como un factor que limita su participación en el entorno físico y social. Si bien que, medir la discapacidad es un tanto complejo, por factores personales y ambientales, tan solo en Argentina, según el Censo Nacional de Población,

Hogares y Vivienda del año de 2010, 5.114.190 (12, 09%) personas declararon tener alguna dificultad o limitación permanente (INDEC, 2012).

La moda en este campo debe ser presentada, por medio de la estricta relación entre el cuerpo y el soporte que le proporciona la vestimenta de protección, aceptación e identidad en el medio social. Se observa una vestimenta que, debe estar siempre adecuada para atender y cambiar las condiciones de los cuerpos, reflejándose socialmente en la figura del consumidor, que en este caso se define en las personas con discapacidad.

Frente a esos datos, la primera mirada es de una moda que no simplemente aparece como una herramienta para la inclusión social, sino también como un nuevo modelo de negocio, con gran potencial de consumo interno. Siguiendo la realidad de la industria de indumentaria argentina, es posible observar que todavía los que “hacen moda” en el país, perciben a las personas con discapacidad con prejuicio o como un segmento que no genera interés.

Diseñadores famosos como Benito Fernández, que realiza junto a ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina) el *Fashion Day* (desfile de moda con personas con Síndrome de Down), considera que la cultura argentina está cargada de mucho prejuicio en confeccionar prendas para otros tipos de cuerpos, que no sean extremadamente delgados. Se aclara que Benito Fernández no confecciona prendas para personas con discapacidad, solamente realiza un evento que se podría llamar de integración social.

En este contexto, lentamente empiezan a aparecer otros trabajos como el de un equipo de profesionales del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), volcado a un proyecto de confección de prendas adaptadas para las personas con dificultades para vestirse y desvestirse. El propósito de este es de inclusión y autonomía. En este sentido se puede mencionar a Miguel Olarte, diseñador de la provincia de La Rioja que confecciona prendas de invierno para las personas con movilidad reducida. También esta Handy Inclusiva, una marca creada por Miriam Nujimovich, una mujer que sufrió un ACV y pasó a necesitar prendas que le posibilitasen una mayor independencia y calidad de vida. Entretanto, se observa que esos ejemplos suceden lejos de la cotidianidad de las personas con discapacidad en Argentina, que para vestirse necesitan todos los días buscar medios de adaptación o apoyos para insertarse en el entorno social.

También prevalece el prejuicio que la mayoría de las personas con discapacidad no se siente atraída por la industria de la moda, que la apariencia física impide que quieran mostrarse o intentan escapar de la frivolidad que *representa* la moda. Por otro lado, se observa que las

personas con discapacidad no quieren solamente una vestimenta, que sea fácil de vestir y buscan a su manera medios de adaptar las prendas a la cotidianidad de sus necesidades. Téngase en cuenta, que muchas “prendas especiales” lo único que hacen es enfatizar la discapacidad.

Haciendo una rápida recorrida por las calles y los shoppings, lo que se visualiza es un público que termina utilizando prendas que la mayoría de las veces resultan no funcionales y que lo único que hacen es atender a las necesidades básicas del acto de vestir. Lo que se encuentra en el mercado es una ropa que excluye a todos, personas con discapacidad o sin discapacidad. En la investigación realizada con personas obesas mórbidas que pasaran por el tratamiento bariátrico, De Souza Godinho (2013) describe lo difícil que es comprar una ropa linda, cómoda, de buena calidad y con precio viable cuando el cuerpo no es aquel referenciado en el campo de la moda, el típico maniquí de vidriera (delgado).

También el problema pasa por la aceptación, o sea por la señal de bienvenida, cuando el que entra a un negocio es la persona con discapacidad. En general, hay un rechazo, una vez que la mayoría de los vendedores consideran que los productos y servicios ofertados no pueden atender a este tipo de cliente. Así, como cualquier individuo, el que tiene una discapacidad también tiene el deseo de que sus demandas de consumo sean atendidas y no de ser rechazado al entrar a un negocio (De Souza Godinho, 2013).

Por otro lado, cada vez más se perciben ejemplos de otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Brasil o Colombia, que relatan sobre una nueva mirada y la relevancia de una moda inclusiva. Esta percepción es que todos, independientes de sus cuerpos, puedan vestirse sin ocultar sus diferencias. Hay que entender que en el entorno social hay distintas formas de belleza y apariencia.

1.1.2 Situación actual de la moda en Argentina

Retratar el contexto de la moda, refiere a un significado más amplio, que sobrepasa la condición del “vestirse” y va al encuentro de una diversidad de elementos entre los cuales se encuentra el adorno, el complemento, etc., relacionados a las elecciones, según criterios subjetivos asociados al gusto colectivo, en este caso de la sociedad argentina. Específicamente, la moda en términos de ropa aborda las tendencias y géneros que las personas adoptan o dejan afuera. Seguramente, la misma está determinada por las costumbres según su contexto histórico.

Actualmente, la moda en la Argentina se encuentra marcada, por un lado, por un grupo de diseñadores que la presentan como arte junto a la innovación y un mercado interno culturalmente relacionado al gusto por las “ropas de marca”. Por otro lado, la moda también se encuentra atravesada por la fuerte crisis económica que pasa el país y que lleva a un número notable de microemprendimientos e informalidad que a su vez genera un riesgo en la calidad y en la competitividad en referencia a las marcas importadas. Frente a esta crisis, también se observan los productos masivos de las grandes tiendas, bien como los catálogos para revendedores en todo el país, incrementado por las ventas online y blogueros que crean tendencias en las redes sociales.

Buscando una síntesis de la realidad de la moda en Argentina se describe en el cuadro siguiente las fortalezas y las debilidades del sector de la indumentaria:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena imagen y reputación del diseño en Latinoamérica.	Informalidad en la producción y servicios.
Asociación al mercado europeo.	Individualismo (falta de coordinación y dirección de los esfuerzos por parte de los diferentes diseñadores de autor).
Diseño creativo y original	Baja calidad de las prendas.
Empresariado dinámico frente a las crisis económicas	Mano de obra no siempre calificada.
Grupo fuerte de diseñadores con impronta empresarial.	Mano de obra formal muy cara.
Escuelas de moda de buena calidad.	Altos costos, alta presión tributaria. falta de materia prima, entre otros
	Falta de confiabilidad en el mercado internacional.
	Ausencia de proyectos e incentivos fiscales.
	Seguimiento de las tendencias de mercados consolidados (norteamericana, europea, entre otros) en comparación al diseño de indumentaria nacional.

	Presión de los mercados chino, peruano, colombiano y brasileño.
	Necesidad de fortalecer el periodismo de moda.

Cuadro 1 - Fortaleza y Debilidades del sector de la indumentaria según Cámara de Comercio de Indumentaria Argentina - CIAI

Nota: adaptado de CIAI (2017)

Se percibe que la moda argentina, actualmente no tiene una imagen precisa de su identidad, de los rasgos de su cultura y de un posicionamiento en el mercado. Específicamente en relación con la discapacidad, la moda en el país se encuentra concentrada en los cuerpos estereotipados, en la idea de cuánto más flaco mejor. Aceptar que hay otros tipos de cuerpos y que éstos buscan garantizarse los medios de estar también en el escenario de la moda, todavía es un tema de poca profundidad, que se observa por la falta de información y de generación de conocimientos.

Como un pequeño avance están las legislaciones de las provincias y de la ciudad autónoma de Buenos Aires en relación a Ley de talles, siendo ellas: Buenos Aires (Ley 12.665 de 2001, reglamentada en 2005); Capital Federal (Ley 3.330 de 2002); Entre Ríos (Ley 9.703 de 2006), Santa Cruz (Ley 2.922 de 2006); Santa Fe (Ley 12.841 de 2007); Corrientes (Ley 6.003 de 2008), Rio Negro (Ley 4.806 de 2012); San Juan (Ley 8.323 de 2012); Mendoza (Ley 8.579 de 2013), Chaco (Ley 7.273 de 2013); La Pampa (Ley 2.793 de 2014); Córdoba (Ley de 10.302 de 2015), donde lo que buscan es proveer una mayor diversidad en la moda local. Debe aclararse que las leyes vigentes en gran parte abarcan a los problemas de la vestimenta relacionada al cuerpo obeso, dejando de lado la vasta diversidad que alcanza a la discapacidad (Gioberchio, 2018).

1.1.3 Las personas con discapacidad

La literatura académica presenta que, a lo largo de los años, fueron varios tipos de clasificaciones que se utilizaron para definir la discapacidad, mientras la más utilizada actualmente es la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud – CIF (OMS, 2001) que establece que la discapacidad abarca la deficiencia, la limitación en la actividad y la restricción en la participación a partir de los *factores ambientales* (entorno general) y *aspectos personales* (factores contextuales - variabilidad social y cultura) (p.9) o sea

la discapacidad está asociada a aspectos conductuales, de comunicación, cuidado personal, físico, motriz, habilidades y discapacidades situacionales.

Como cita Pantano (2016) es necesario distinguir la discapacidad:

(...) como parte de la condición humana; revisar la evolución de la conceptualización actual de discapacidad, entendida como fenómeno complejo; identificar contextualizadamente elementos epistemológicos que permitan la elaboración de un concepto orientador del estudio social de la discapacidad, así como retroalimentar dicha conceptualización con el reconocimiento de los factores contextuales reales, como obstáculos y como facilitadores. (p.22-23)

Anteriormente, se observa que el término “discapacidad” está asociado al impedimento físico y/o intelectual/mental que limita en principio a una persona para una o más actividades de la cotidianidad. Así, se considera que el reconocimiento de esas limitaciones no puede, por ejemplo, impedir que una persona pueda hacer lo que desea o necesita en sus experiencias de la vida cotidiana. Según Pantano (2007):

Cuando se intenta aplicar el concepto de discapacidad hay que tener mucho cuidado con la forma en que se expresan las ideas. Como se refiere especialmente a las actividades, la discapacidad tiene relación con lo que ocurre –la práctica– en un sentido relativamente neutro, más que con lo absoluto o lo ideal y con cualquier juicio que se pueda hacer al respecto. (p.8)

Dicho eso, se asume que el mundo social es una construcción humana y que anuncia como natural la participación permanente de las personas con discapacidad en todas las esferas de la sociedad. Este pensamiento es parte de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), que exhorta:

(...) un cambio de paradigma en los enfoques de la discapacidad, al pasar de un modelo en el que las personas con discapacidad son tratadas como objeto de tratamiento médico, caridad y protección social a un modelo en el que las personas con discapacidad son reconocidas como titulares de derechos humanos, activas en las decisiones que influyen en su vida y capacitadas para reivindicar sus derechos. Este enfoque considera que las barreras de la sociedad, como los obstáculos físicos y las actitudes negativas, a que se enfrentan las personas con discapacidades son los principales obstáculos para el pleno disfrute de los derechos humanos. (p.10)

En Argentina, la Convención esta descripta en la Ley N. 26.378 promulgada en junio de 2008, lo que de cierto modo garantiza el derecho de acciones políticas importantes para las prácticas de inclusión social, una vez que, la discapacidad está más presente en el estigma de los atributos de las personas que en sus deseos de participar en el entorno social. Sin embargo, como cualquier individuo, la persona con discapacidad requiere de la vestimenta para sentirse parte en la cotidianidad. Aunque, para muchos las prendas de vestir pueden tener el uso estricto de la funcionalidad, también en la discapacidad presenta sentimientos y percepciones ambivalentes.

1.1.4 Cuestiones a responder

Este proyecto busca responder al problema: *¿Se puede incluir a las personas con discapacidad por medio de la vestimenta?*

Específicamente, esta problemática remite a los siguientes interrogantes, a saber: *¿Hay patrones comunes o modalidades múltiples en la confección de las prendas para las personas con o sin discapacidad?, ¿Qué cambia cuando el que compra es una persona con discapacidad?, ¿Las personas con discapacidad también se sensibilizan por la estética de la moda? ¿Pueden las personas con discapacidad lanzar tendencias en el mercado de la moda en Argentina? ¿Qué gana la sociedad con una moda inclusiva?*

1.2 Estado de la cuestión

Algunos estudios, se han enfocado en tratar la calidad de vida de las personas con discapacidad, la cual puede ser mejorada por vestimentas y otros productos relacionados a la moda, a través de su funcionalidad. Se observa que este fue el tema que demarcó los primeros trabajos científicos sobre prendas para las personas con discapacidad. Rusk y Taylor (1959) desarrollaron en el Instituto de Medicina Física y Rehabilitación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, una investigación sobre los problemas que tenían esas personas a la hora de vestir. Las dificultades circulaban entre el poner y quitarse, bien como con la movilidad y desgaste de las prendas, cómo, por ejemplo, por el uso de las sillas de ruedas.

La problemática de una moda funcional siguió hasta la contemporaneidad, como describe Carroll, Welsh y Fox (2009), por su carácter rehabilitador, que requiere del uso de

telas livianas y térmicas, con soluciones para las cremalleras, bolsos y distintas alternativas de cierres, sin etiquetas y que generan practicidad y comodidad para un mejor bienestar de las personas con discapacidad.

Se debe aclarar que, son pocos los trabajos en el campo sociológico sobre moda, vestimenta y discapacidad. La mayoría de las investigaciones está relacionada al Diseño de Indumentaria y Textil, Psicología, Marketing, Terapia Ocupacional, entre otros (Kaiser, Freeman y Wingate, 1985; Lamb, 2001; Kidd, 2006; Carroll, Welsh y Fox, 2009).

Sin embargo, puede observarse que existe también un campo de la moda que es restringido a la discapacidad, comparándolo con la mayoría de la población. No es común encontrar tiendas donde los diseños estén también preparados para las personas que poseen ciertas restricciones, principalmente las físicas. En general lo que hay son locales con productos “especiales” y a menudo con una elección limitada y sin cuidado de los aspectos estéticos. Las personas con discapacidad sienten que estas “prendas especiales” enfatizan su discapacidad, y prefieren tomarse la molestia de comprar la ropa en “tiendas comunes”, en donde acceden a mayor posibilidad de elección de las prendas y a poder adaptarlas a sus necesidades (Kaiser, Freeman y Wingate, 1985; Lennon y Davis, 1989; Carroll 2001; Carroll, Welsh y Fox, 2009; Howe, 2011).

Explorando la función de las apariencias en las personas con discapacidad, Kaiser, Freeman y Wingate (1985) perciben que éstas buscan en gran parte utilizar ciertas prendas que posibiliten ocultar su discapacidad. En entrevistas con universitarios con discapacidad física (motora y sensorial), ellos describen que la vestimenta es una herramienta de compensación, cuyo foco el individuo puede desviar desde la discapacidad hacia a otros atributos, mientras consiguen presentar una buena apariencia por medio de las prendas de vestir.

Para Pantano (1995), la vestimenta es una importante categoría de análisis en los estudios de la acondroplasia (personas con enanismo disarmónico). Observa la autora que, en todas las etapas de la vida de las personas con acondroplasia, esta categoría aparece como un obstáculo y está estrictamente relacionada con el aspecto físico y estético. Por otro lado, es en la vestimenta que este grupo estudiado se encuentra con situaciones de "creatividad y practicidad" en distintos momentos de la vida, como por ejemplo después de las operaciones de elongación. /.../ “a favor o en contra, las prendas de vestir – exteriores, interiores, calzado o abrigo - son por lo general diferentes obstáculos, impensados tal vez en otras patologías”/.../ (p.207).

Hay que destacar también el rol de la vestimenta en la rehabilitación, que posibilita a las personas con discapacidad desarrollar habilidades para obtener una vida independiente. Carroll, Welsh y Fox (2009) realizan entrevistas a mujeres con discapacidad que trabajan, y relatan que los aspectos funcionales no son tenidos en cuenta cuando el que consume es una persona con discapacidad. Así pasa con las costuras inadecuadas, el peso de las telas, el diseño, la ubicación de las cremalleras, los bordados y los bolsillos. Los problemas en general están en el daño de la piel cuando la ropa la frota, causando irritación y la falta de desplazamiento, entre otras dificultades. Las autoras comentan que estas cuestiones son sencillas de resolver, como, por ejemplo, el uso de telas sin costura, eliminar etiquetas o bolsillos en las espaldas, etc. Como otros grupos de consumidores, las personas con discapacidad también necesitan que algunos elementos sean tenidos en cuenta por los que diseñan y producen ropa.

Roncoletta (2009) explica que la moda es un aspecto crucial en la funcionalidad que buscan las personas con discapacidad para su cotidianidad. La ropa o muchos de los accesorios, hasta algunos aparatos tecnológicos que se utilizan actualmente, no están diseñados ni para quitarle su discapacidad, ni tampoco para seguir la “onda del momento”. Simplemente estos sirven para afirmar su identidad y hacer frente a los prejuicios. En suma, la moda representa tanto la funcionalidad como también la mejoría en la calidad de vida; además cumple un papel de estética y belleza como parte de un deleite visual y placer sociocultural.

En su tesis de Maestría en Sociología, sobre las personas obsesas mórbidas, que pasaron por la cirugía bariátrica para bajar de peso, De Souza Godinho (2013), retoma la categoría “vestimenta” como un elemento que demarca el antes y el después en la vida de esas personas. La cirugía devuelve una consciencia corporal que hasta el momento era difícil de tener frente a la dimensión de la obesidad. Los entrevistados relatan que al encontrarse con un “nuevo cuerpo” van dándose cuenta de cuán insatisfechos estaban con sus vestimentas antes de la cirugía. Considera la autora que es un error pensar que a las personas obesas no les importa la ropa, o que cualquier ropa le va bien. El “ser” parte de la sociedad como un miembro “normal” es el punto que todos buscan.

Algunas investigaciones son optimistas al considerar que las informaciones que se generan en torno de la discapacidad pueden provocar nuevas direcciones en el diseño general de la moda, específicamente en la ropa. Pullin (2009) sostiene que el diseño puede cumplir con los requerimientos de la discapacidad, a partir del momento en que involucran todas las necesidades, deseos, aspiraciones, diferencias (entre otras características) de los seres humanos

y las configuran en realidades posibles. La práctica de un diseño volcado a la discapacidad no puede ser utilizada únicamente para resolver los problemas funcionales o estéticos, sino también para hacer visibles y tangibles las demandas en este contexto. El diseño, dentro de este campo, alcanza nuevas terminologías tales como: diseño inclusivo, diseño universal¹, diseño para todos, diseño participativo, usuario sensible, entre otros términos que son utilizados con recomendaciones sobre las necesidades de las personas con discapacidad, para que sean consideradas en todas las etapas del desarrollo de la vestimenta y accesorios (Pullin, 2009; Newell et.al. 2011; Goddard y Nicolle, 2012).

Por lo tanto, investigar sobre la moda para las personas con discapacidad permite comprender ciertos mecanismos sociales que se traducen a través de la vestimenta en los deseos y las necesidades que experimentan para obtener una igualdad social. Las personas con discapacidad también desean que se genere una interacción y diferenciación, ya que es la moda la que crea estilos, personajes e identidades propias y que a su vez genera patrones de diferencias, originalidades y alternativas, que tanto liberan como también oprimen al cuerpo. Se debe y se pueden alcanzar distintas formas de vestir en el escenario social.

1.3 Objetivos

El objetivo que traza esta investigación se concentra en el análisis de cómo la moda es representada para y por las personas con discapacidad, y cómo ellas enfrentan y responden a las cuestiones relacionadas con su vestimenta y la forma en que esto repercute en su cotidianidad.

Partiendo del objetivo general, esta investigación fundamenta sus objetivos específicos en:

¹ Se observa que, en el campo de la discapacidad, el diseño universal es tomado de los estudios arquitectónicos, que hace referencia a un tipo de diseño centrado en el usuario y sus necesidades. Luego, acá no se trata de un diseño volcado al concepto de “*one size fits all*”, o sea a la talla universal (talle único) y que supuestamente habla de un tipo de medida que encaja en todos los cuerpos. Se considera imposible hablar de este tipo de universalidad, dado que la propia moda o la vestimenta no comportan el concepto del “único”. En esta investigación se retrata el Diseño universal desde una concepción de dimensionamiento adecuado de la vestimenta por medio de aspectos de confort, seguridad, protección, funcionalidad y estética (Palomino, 2003; Boueri, 2014).

- Verificar cómo la moda, a través de la vestimenta, interfiere en la vida de las personas, en su capacidad de imitar determinado patrón de distinción de clase económica, de pertenencia o como hábito social.
- Identificar normativas, modalidades y patrones que tratan sobre los distintos tipos de cuerpos en la actualidad.
- Describir las prácticas del consumo en el ámbito de la moda y de la discapacidad.
- Analizar lo que es producido por los diseñadores e instituciones para las personas con discapacidad a partir de la discordancia que existe en el mercado argentino en atender al público “normal” y al “diferente”.

1.4 El Método

Este estudio cualitativo está basado en la Teoría Fundamentada y los datos se originan en una muestra teórica, la cual conduce a la investigadora a concentrar su atención en los individuos, en sus relaciones, procesos e interacciones.

Debido a que es una investigación exploratoria, se utilizan primero los datos primarios obtenidos por medio de una encuesta *online*. Para su desarrollo se utilizó una herramienta tecnológica que brinda Internet, para crear relaciones sociales. Así se creó la página MODA inclusiva (Facebook) en 2014, con el propósito de generar información sobre la moda en el campo de la discapacidad. El universo de la investigación fue representado por las personas que acceden a la página y engloba a un grupo heterogéneo de personas con y sin discapacidad, diseñadores de moda, investigadores sobre discapacidad, periodistas, ONGs, entre otros. En relación con el análisis de las informaciones la investigación se concentró en la descripción de los datos estadísticos a través de tablas y gráficos de frecuencia, y porcentajes.

En un segundo momento están las entrevistas en profundidad a los estudiantes y egresados en el curso de Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires). Y para entender el mercado y el consumo en el país, se realizaron entrevistas con quienes confeccionan prendas de vestir, así como los que desarrollan tareas del estilismo del vestuario (productor de moda), para las personas con discapacidad en Argentina, a pesar de ser pocos, sus relatos sirvieron para entender el mercado y el consumo en el país. Las entrevistas también se extendieron a diseñadores, productores e *influencers* de moda de otros países, a través del uso de herramientas

online como *Skype*, *WhatsApp* y *Hangouts.*, ok, donde “el movimiento” es más significativo que en Argentina, y, por lo tanto, sirvieron como medio comparativo en el proceso de investigación. También, esas entrevistas permitieron ver los avances en la moda dentro del campo de la discapacidad. Por último, están personas con discapacidad en Argentina, a los que se examinó sobre las diferencias, interés, elecciones y grado de participación en este campo. Los temas de las entrevistas se relacionaron con: funcionalidad, usabilidad, estética, imagen corporal, apariencia, dificultades encontradas para confeccionar y comprar prendas; el uso del término “adaptada” en referencia a la vestimenta para personas con discapacidad; diseño universal y ergonómico. La muestra utilizada fue intencional, por saturación, con el objetivo de incluir una gama diversificada de experiencias sociales de los participantes.

A pesar de que esta investigación es exploratoria y cualitativa, mediante la que se busca que los “acontecimientos” sean manipulados por el investigador de forma intencional, pero de manera imparcial, se consideró también el análisis cuantitativo (encuesta *online*) en la recolección y descripción de los datos, observación basada en los datos estadísticos tanto de la página de Internet como en los cuestionarios a ser realizados.

Como parte del proceso metodológico de construcción de la encuesta *online* y de la realización de las entrevistas se utilizó el modelo FEA (*Functional, Expressive and Aesthetic Consumer Needs Model*) de Lamb y Kallal (1992), que tiene el propósito de analizar desde el campo del diseño de indumentaria las necesidades de los usuarios, desde la funcionalidad, estética, expresión y deseos. El modelo considera la forma, movilidad, comodidad, protección, ponerse y quitarse, además de los componentes de expresividad que incluyen las propiedades comunicativas, con las que el individuo establece su identidad, los valores, las funciones y la autoestima a través de la vestimenta. En referencia a la estética se encuentra el impacto visual, el interés por los elementos de arte, principios básicos de diseño, las relaciones entre el cuerpo y la confección de las prendas de vestir. Este modelo describe las influencias culturales y las expectativas individuales.

Por último, los participantes fueron informados de la garantía del anonimato y discreción del uso de los resultados y firmaron el “Consentimiento Informado para Participantes de Investigación”.

1.5 Posicionamiento epistemológico

La presente investigación se posiciona desde el paradigma constructivista e interpretativista. Según Morgan (1980), un paradigma es un conjunto de ideas, conceptos, proposiciones, valores y metas que influyen en la forma por la cual las personas observan el mundo.

Se observa en este caso, un paradigma donde el Constructivismo está fundamentado en el conocimiento por parte del sujeto. En este caso, son las personas con discapacidad que, a partir de una construcción propia, comprenden y asimilan los procesos del acto de vestir en su vida cotidiana (Guba y Lincoln, 1994).

Según Guba y Lincoln (1994), un paradigma se construye a partir de 3 supuestos: ontológico, epistemológico y metodológicos. El primero, hace referencia al entendimiento de lo que es la realidad. El supuesto epistemológico dice respecto del investigador y su objeto y ayuda en la elección de determinada metodología. En este trabajo los supuestos son descriptos de la siguiente manera:

- **Supuesto ontológico** – con base en el constructivismo, por lo cual el sujeto es parte activa en la construcción, o sea, es el arquitecto de su propio conocimiento, que este supuesto ontológico conduce el conocimiento desde el relativismo. Abordase todo conocimiento que es construido y consiste en las creencias y las experiencias de los individuos. Conjuntamente, no hay pretensión de crear conocimiento sino de comprender la realidad de las personas “diferentes” dentro de un “concepto de moda inclusiva”. La realidad en este trabajo es de una construcción social que no puede ser comprendida independientemente de los actores sociales, que la construyen y que le atribuyen significados. No prevalece un sentido absoluto de las cosas, sino lo que se busca es interpretar y reinterpretar los significados en las relaciones sociales del individuo con la moda, específicamente la moda inclusiva.
- **Supuesto epistemológico** – el conocimiento como un producto social. En este sentido, se trata de comprender los procesos sociales implicados en la interacción de los actores sociales con su entorno. Para eso es necesario observar cómo se establecen las prácticas de consumo y cómo los significados se encuentran integrados en el lenguaje y normas tácitas compartidas por los sujetos investigados.

Se considera también importante conocer la manera y medios de actuar y de pensar del sujeto de modo que le permita llegar a sus metas elegidas.

- **Supuesto metodológico** – el conocimiento es creado por el estudio detallado de los fenómenos y por la exposición de estos. En este caso, la pretensión es que el investigador pueda participar del fenómeno estudiado. La transferencia del conocimiento a través de un diálogo que posibilita la previsión de experiencias con los fenómenos que interesa estudiar, los cuales se describen en este estudio por las entrevistas en profundidad. Esta investigación también está fundamentada en la fenomenología de Merleau-Ponty (2004) que presenta el mundo desde una perspectiva de diferentes y múltiples contornos en la búsqueda por comprender la realidad. Para el autor, se trata de una percepción que revela el mundo. En este caso, se refiere a una moda que ha sido construida y registrada en el campo académico desde sus conexiones entre la producción y el consumo (Entwistle, 2000).

Por lo tanto, pensar la epistemología desde el cuerpo con discapacidad y la moda a mi criterio remite a un paradigma constructivista-interpretativista, una vez que la creación del conocimiento tiene por objetivo principal comprender los significados que los actores sociales atribuyen a acontecimientos y comportamientos relacionados con la vestimenta.

1.6 Organización de los capítulos

1 – Introducción – Este primer capítulo trata de posicionar el problema de la investigación, los objetivos, el estado de la cuestión, la propuesta epistemológica y el método que se utiliza en la construcción de la moda en la discapacidad.

2- La moda como un problema social - la propuesta del segundo capítulo se basa en describir la cuestión de la moda como un fenómeno social entendido por un conjunto de apreciaciones del actuar, vivir y sentir a partir de la vestimenta. Por medio de diversos teóricos del campo de la Moda, Psicología Social y Sociología se construyen conceptos de “moda” y “vestimenta” basados en las normas sociales que son establecidas a partir de una imagen corporal aceptada por un ideal estético, que al mismo tiempo que define qué cuerpo vestir incide en distintas restricciones sociales a las personas y específicamente, las que tienen una discapacidad. Es por medio de las dinámicas de imitación/igualdad/diferenciación, que uno va adquiriendo un espacio en la sociedad.

3- La moda incomoda – el tercer capítulo surge de las acepciones teóricas alzadas por la problematización de la moda en la sociedad. El objetivo de este capítulo se concentra en la recolección de informaciones primarias de personas con y sin discapacidad sobre su relación con la vestimenta. 219 personas participan de una encuesta online y contestan sobre sus dificultades para encontrar prendas que les permite expresar sus demandas y expectativas. Se observa a una moda que deja afuera una variedad de cuerpos, independientemente de las limitaciones físicas, mentales o intelectuales. Por lo tanto, prevalece una corporalidad que intenta adaptarse a lo que ofrece el mercado.

4- Del cuerpo desnudo a la ropa deseable – a la luz de los datos recolectados en la encuesta, el cuarto capítulo establece una discusión sobre una moda que resalta la construcción de un cuerpo que a lo largo de la historia siempre fue susceptible a las influencias socioculturales. Se observa a un contexto pautado en las transformaciones del cuerpo por medio de una estética que se basa en el concepto de apariencia y donde la vestimenta ocupa un rol de identidad y que contempla a un modelo social de imagen que es aceptada. Dentro de este campo las personas con discapacidad también actúan y quieren posicionar sus “cuerpos diferentes” aunque no sean reverenciados en el ideal estético. Allí persiste una diferenciación y variabilidad en la vestimenta, que es utilizada para “acomodar” las demandas personales y sociales de este grupo. El propósito de este capítulo se resume en contextualizar una prenda apropiada a los cuerpos con discapacidad, vestirlos en cuestión de funcionalidad y estética por medio de un diseño inteligente e inclusivo.

5- La intención de adoptar una nueva moda – “una nueva moda” pone de manifiesto una estricta necesidad de mirar la persona con discapacidad como parte de un mercado dentro de una sociedad occidental fundamentada en el consumo masivo. Desde una teoría del consumo, el quinto capítulo parte de una moda que se inclina a la participación del consumidor y su influencia en una vestimenta que se explica por nuevos agentes de cambio y sus seguidores (personas con discapacidad) que presentan sus significados sociales en el consumo de prendas y accesorios.

6- Presentación y desarrollo de supuesto teórico – el sexto capítulo describe las suposiciones presentadas según las informaciones teóricas y datos primarios recolectados sobre una moda direccionada a la inclusión de las personas con discapacidad. Esta proposición se resume de la siguiente manera: *En la sociedad argentina la persona con discapacidad es un consumidor “invisible”, al estar escondido cuando ejerce su poder de compra y que está al margen de una*

sociedad de consumo preocupada solamente en atender a un tipo de cuerpo. La vestimenta dentro de este marco tiene aspectos expresivos para la apropiación de la imagen y cuando considerada desde un diseño pensado en el usuario, se convierte en un expresivo medio de participación e inclusión social.

7- Cosiendo la discapacidad en el mundo de la moda - a través del camino metodológico trazado se realizan 42 (cuarenta y dos) entrevistas en profundidad, a los profesionales de la moda inclusiva de distintos países y Argentina, a los estudiantes y diseñadores de indumentaria y de textil de Argentina, y a personas con distintas discapacidades. Desde diferentes percepciones se construyen los relatos sobre la relación de las personas con discapacidad y la vestimenta en una sociedad que *invisibiliza* su participación y los define.

8- Discusión final – se presentan las últimas consideraciones sobre las cuestiones de la moda, vestimenta, estética, diseño de indumentaria y personas con discapacidad. También se describen las limitaciones encontradas en el transcurso de la investigación, como se explican para futuras investigaciones que se consideran necesarias para poder entender la relación de las personas con discapacidad con el campo de la moda.

Este trabajo también muestra las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que respaldan a los procedimientos metodológicos utilizados.



“hablar del vestir, como un acto de autonomía en la discapacidad visual implica crear productos accesibles, que generen inclusión y vida independiente” (CM, diseñadora de indumentaria, Colombia).

2 LA MODA COMO UN PROBLEMA SOCIAL

Es propósito de este capítulo, reconstruir la moda como un estudio sociológico en que el acto de vestir va más allá de su funcionalidad y se presenta en un sistema complejo de signos que pueden convertirse en un agente tanto para exclusión como para la inclusión de las personas con discapacidad. Se percibe, la moda como un fenómeno continuo y cíclico, donde se observan ciertos factores sociales relevantes como la identidad y el comportamiento colectivo.

2.1 De la moda a la vestimenta o de la vestimenta a la moda: conceptos y significados

Un problema social, como la moda, está cargada por la conducta de las personas, especialmente con el comportamiento de la opinión pública. Este argumento se fundamenta en que un problema social no resulta de una malformación de la sociedad, sino del resultado de una determinada condición que se fue dando lo largo del tiempo (Blumer, 1971; Davis, 1991).

En un análisis teórico entre el excluir/incluir es que se percibe un proceso social entre los que están dentro del “mundo de la moda” y los que acompañan desde un espacio más lejano, en una oposición de dominante y dominado. Esta condición afecta a un número de personas y muchas de las veces genera inconvenientes en la cotidianidad. De esta manera, la moda como un problema social, demanda un análisis de las acciones colectivas que impiden a los individuos de encontrar soluciones para vestirse y desvestirse todos los días (Horton y Leslie (1955).

Estudios como de Hartman (1949) consideran que existe una estrecha relación entre la selección de prendas y accesorios y el comportamiento humano. El autor, analizando específicamente la vestimenta, se pregunta, si eso se trata de una elección personal o una cuestión social, dado que, son diversos los factores que influyen, como la edad, el género, el gusto, deseos, entre otros. Es así como, según la función/satisfacción, la moda afecta al individuo y eso se traslada a su entorno social (Hartman, 1949; Kaiser, 1985).

Es esa transformación de la moda y su carácter difuso y complejo lo que la convierte en un fenómeno descrito en las distintas formas de vestir y actuar socialmente. Si bien es un hecho que la moda no está atada únicamente a la cuestión de la vestimenta, es esta la que permite su máxima manifestación en el campo sociológico. Las acciones que expresan el “mundo de la moda” son parte integrante de la formación social de los individuos, que se representan por medio de sus necesidades e ideologías.

La moda no pertenece a todas las edades o todas las civilizaciones (...). Opuesto a la idea de que la moda es un fenómeno fundamental de la vida humana y social, se afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo occidental moderno (...) Solo a partir de la Edad Media tardía es posible reconocer su propio orden, la moda como un sistema, con su metamorfosis, sus movimientos espasmódicos, sus extravagancias. La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía muestra sus dispositivos y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en las formas y adornos ya no es la excepción sino la regla: nació la moda. (Lipovetsky, 2009, p.24)

En el caso de este trabajo, no se profundizan los hechos históricos de la moda y que fueron muy bien trabajados por autores como: Veblen (1915), Lipovetsky (2009), Salquin (2011), entre otros. Esta investigación lo que busca es profundizar el vínculo directo de la moda con la vestimenta, más allá de los otros objetos que componen su historicidad y sus cuerpos decorativos, sus lenguajes, los modos, los gustos, los artistas y obras culturales. Por consiguiente, se observa que la moda no tiene un contenido propio y se relaciona a la vez con muchos cambios sociales, caracterizándose en tiempos breves, fantasiosos y diversos de colectivo social. Igualmente, prevalece una percepción de la moda como un dispositivo social que ejerce diferentes roles en todos los ámbitos y que hace que la vestimenta sea inserta en el proceso económico y social, como un símbolo de estatus. Es allí donde las relaciones se expresan en los límites de clase, los modos y estilos de vida (Veblen, 1915; Barthes, 2003; Lipovetsky, 2009).

La moda no se queda en un solo rincón, ella se expande a distintos recintos, dado que hay un mundo de lo “efímero” que privilegia los modos, los gustos, las culturas, o sea, el mundo de las apariencias que de tiempo en tiempo cambia y transforma, tanto la moda, como la vestimenta y los distintos objetos que hacen parte de este mundo. La oscilación, fraccionamiento y la metamorfosis hacen que la moda cambie constantemente (Lipovetsky, 2009).

Sin duda alguna, este movimiento es muy expresivo y por qué no decir confuso, entre los significados y equivalencias entre la moda y la vestimenta, como se distinguen y se mezclan en sus esencias. Barthes (2003), como uno de los primeros teóricos que retrata la moda como un sistema de signos, muestra la equivalencia entre la misma y la vestimenta. El autor entiende que las dos no pueden ser manipuladas de la misma manera. Las características que diferencian esos dos términos son infinitas, innumerables y abstractas. La vestimenta es el material y viene

cargada de una visibilidad, y la moda tiene su fundamentación en lo inmaterial e invisible. Una ejerce la función y la otra el valor.

Resulta como cualquier enunciado (...) comporta por lo menos dos lecturas, la de las propias palabras y la de la relación significante Mundo, (Moda) = Vestido, o si se prefiere, como el signo de vestimenta se da a leer a través de un discurso que lo transforma en función (este vestido sirve para tal uso mundano) o en aserción de valor (este vestido está de Moda) (...) Resulta que todos los signos de vestimenta se organizan según un sistema de diferencias. (p.34)

Cuando se trata específicamente de la vestimenta, se observa un “elemento social” que cada individuo presenta como un conjunto de situaciones complejas, que se clasifican y codifican en mensajes ocultos y difusos de los gustos, preferencias y necesidades. Se percibe una capacidad de persuasión a ciertas conductas, de lo que se debe poner y lo que no se acepta en determinadas culturas. Un poder que hasta se puede ejercer mediante algún tipo de violencia simbólica. Es en las distintas relaciones del poder que “el vestir” define la identidad del individuo y sus significados. En la existencia de esos signos (gestos, imágenes, comportamientos, entre otros) se construyen los valores sociales, morales e ideológicos (Foucault, 1979; Barthes, 2003; Veblen, 1915).

Se observa que el sentido de la vestimenta excede las funciones básicas de adorno, protección y pudor. Como marca Flügel (2015), por detrás de todo eso hay un deseo implícito de satisfacer dos hechos contradictorios: la atracción y el compromiso. La forma como uno se percibe es influenciada por cómo se viste y sirve para explicar la relación entre el individuo y su vestimenta. Además de esta comunicación de cómo es cada persona, la vestimenta emite mensajes a los grupos y a la sociedad y es allí donde cada sujeto se reconoce por lo que lleva puesto y es reconocido por medio de un consenso y aceptación.

Eco (1989) percibe la vestimenta en los constantes cambios sociales del lenguaje, que por sí sola crea nuevos signos, establece estilos y tendencias, que pueden surgir de la nada o de algún contexto, pero siempre en un movimiento de resignificación. Barthes (2003), también percibe que este complejo ida y vuelta de la vestimenta, no se presenta solo como un medio de protección contra el frío o el calor. Hay que percibirla en un estructurado campo simbólico de función, comunicación y convención de códigos y señales que van a afectar a un estrato social y van dando al individuo medios para comprender como quiere presentarse delante de los demás.

Nadie mejor que Veblen (1915), para explicar este proceso de utilidad y diferenciación de la vestimenta: o para cubrirse, o para presentarse. El teórico considera que la función de la vestimenta está directamente relacionada al consumo, que él llama “ostentoso” en el modo de vida de las personas. Así revela que el gasto en la vestimenta es un hecho que va más allá de la necesidad y muchas veces se caracteriza por el desperdicio del poder adquisitivo que tenga el individuo. De hecho, otros gastos más relevantes pueden ser suprimidos por el consumo de prendas de vestir.

(...) es cierto que los gastos de exhibición están más presentes y, quizá, más universalmente practicados en materia de vestido que en cualquier otra línea de consumo. Nadie encuentra dificultad para asentir que es común que la mayor parte del gasto incurrido por todas las clases es con la ropa que se usa para llegar a una apariencia respetable más que para la protección de la persona. (...) La necesidad de vestirse es eminentemente una necesidad "superior" o espiritual. (p.78)

Ya Barthes (2003) percibe un sistema de significación de la moda que no se limita a un concepto de “moda total” como tampoco a “moda esencial” (p.13). Dentro de este enmarañado de sentidos que mezcla el significado de la vestimenta como parte de la moda, que le da una expresión de aparato sociológico que tiene su base en lo material y en lo simbólico. Es allí donde el vestido se divide en dos partes: Vestido – imagen (real): fotografía, líneas, formas, colores - protección, pudor y adorno); vestido-escrito (descripto) - lenguaje, palabras, relaciones, entre otros. Ni práctica y ni estética – todo depende de la significación. El vestido pasa de la transformación a lo transformado.

Se puede asumir acá un proceso complejo y de significado doble: de la moda al vestir, del vestir a la moda y que al mismo tiempo remite a una percepción de lo inmenso que es su significado que provoca acción y movimiento en distintas modalidades de socialización como resultantes de configuraciones históricas. Todo eso lleva a comprender que a través de las interacciones y cambios de comportamiento a lo largo del tiempo es que surgieron distintos modelos y concepciones del vestir. También en esta trayectoria de procesos hubo una “sensibilidad” de “imágenes” del mundo efímero, diluido y diferenciado. Luego, una moda que desempeña por medio de la vestimenta un rol de “homogeneidad”, pero que también conjuga lo “diferente” que redundando todo el tiempo en esta teoría (Nietzsche, 1988, Barthes; 1983, Simmel, 1989; Eco, 1989; Veblen, 1915).

Hay un valor simbólico en la vestimenta que no tiene un precio real y se basa simplemente en un motivo personal en el momento de su compra, que se traduce más por la necesidad del uso, gusto y notoriedad que por las propiedades tales como, comodidad y funcionalidad que puede generar una prenda. Veblen (1915) describe que es allí donde muchas veces se definen las diferencias entre lo barato y lo caro (que siempre es reconocido como lo mejor, independientemente de su función o calidad). Lo barato es lo despreciable, lo que imita; lo falso y su uso se condicionan a su valor monetario.

En el juicio de Veblen (1915), la función de diferenciar que ejerce la vestimenta está relacionada con el desarrollo social y económico, que hace que la apariencia pase a ser un determinante no solo de protección y cuidado del cuerpo, sino también de ostentación para consolidarse en un mundo, donde según me visto alcanzo visibilidad social. Por momentos, la vestimenta excede su sentido de “comodidad y protección” y pasa a ser responsable de una legitimación del “estar a la moda”, o sea de distinguirse de los demás en la escala social.

Simmel (2008) llama la atención al dualismo que al mismo tiempo que genera una disputa general por lo simbólico, provoca una impulsión en la búsqueda incesante por lo nuevo y por el alcance de un estatus en la estructura social. Esta combinación dualista tiene como características la imitación-universalización y la distinción-particularización.

Veblen (1915) abriendo más el abanico del entendimiento de la diferenciación, ve que este hecho se rige por el modo de que mucho de lo que vestimos concierne a los momentos de la vida cotidiana en que se aceptan ciertos tipos de ropa y en otros momentos no. Como ejemplo, la ropa de paseo, de playa, los uniformes de trabajo. Cada momento, implica una prenda diferente que es confeccionada estrictamente para satisfacer determinados espacios.

Tanto Veblen (1915) como Simmel (2008) apunta a la moda como un divisor social por medio de la vestimenta, donde las “clases superiores” imponen los patrones estéticos y estilos. En este escenario la moda ayuda en la definición de las normas y en el juicio estético. Esto comienza en las “clases altas” que sirven de modelo y al mismo tiempo se diferencian de los que están en niveles más bajos en el estrato social.

Otros teóricos como Lipovetsky (2005), Blumberg (1974), Flügel (2015) destacan a una moda que puede surgir en las clases más bajas, según el tiempo y la búsqueda por lo novedoso. La autenticidad por medio de la exploración de la distinción está más acompañada por un deseo de ser nuevo y único, que propiamente por una cuestión económica. El capitalismo, demarca a una moda que incluso puede ser seguida por los que están en niveles

más altos, dado que, algunas prendas son partes de una concepción creativa y artística de quien las construye, y eso va más allá del poder de compra de los individuos.

Blumberg (1974) observa una declinación en los valores donde también lo barato, alcanza interés en la “psicología de la venta”. Así describe algunos factores de cambio; juventud (un vestir causal que parezca más joven); la contracultura al materialismo, doctrinas más igualitarias. De esta forma, la diferenciación también es percibida en los logros, en la espiritualidad, en lo intelectual, en la estética y en la creatividad mucho más que por el valor que se puede pagar para acceder a una prenda.

También para Entwistle (2002), la diferenciación que ejerce la vestimenta en el imaginario de las personas está directamente relacionada a la estética y al momento en que uno quiere presentarse deseable, bonito y popular. También prevalece la intención de presentarse frente a los demás con prendas que no solo pueden seguir tendencias, como así adaptarse a distintos sentidos de la vida cotidiana.

La diferenciación parece no caminar sola; a su lado está la imitación y así lo vivencian los grupos sociales. Es común que cada uno vaya asimilando los “contenidos sociales” que todo el tiempo dan vueltas en su entorno. La imitación es “casi siempre impersonal y casi nunca nace de la creatividad individual, no pasa de una reacción, refleja la angustia de permanecer solo en su actuar y en el dolor de la responsabilidad” (Simmel, 2008, p.13).

Sostiene Benjamin (1994), en sus estudios sobre la reproductibilidad técnica en el arte, que por más que una obra sea única en su esencia siempre habrá una reproducción, dado que la autenticidad implica que un objeto tenga siempre otro igual e idéntico a sí mismo. El individuo tiene una tendencia psicológica a la imitación. Esto es lo que va a dar satisfacción: sentir que tiene algo similar a los demás y también hace que sea más fácil adaptarse a su entorno. La imitación no exige esfuerzo para inventar y no requiere de la creatividad, es más fácil asimilarse y conformarse que “contra-imitar” (Tarde, 1994, Simmel, 2008).

La imitación sirve para describir las constantes transformaciones de la moda en la expresión humana. Eso es algo que no solo inquieta a los que no tienen poder adquisitivo para acceder a prendas más caras, como también a los que pudiendo comprar tienen dificultades de crear estilos. No hay una demarcación en las apariciones de las tendencias y se puede considerar que predominantemente se afirma en el deseo de crear un estilo y generar seguidores (Blumberg, 1974, Tarde, 1994; Simmel, 2008).

Tarde (2011), en “Las leyes de la imitación y la Sociología” comenta que “el carácter distintivo de toda relación social, de todo hecho social, es ser imitativo (...) los actos humanos imitados tienen este carácter dogmático o imperioso es por lo que la imitación es un lazo social; porque lo que liga a los hombres es el dogma o el poder” (p.6-7).

Sin embargo, Lipovetsky (2005) declara una personalización y una emancipación de la moda basada en los gustos individuales y en los intereses propios del individuo, al mismo tiempo que revela un proceso de indiferencia a ciertas tendencias e imposiciones. Para el autor muchos al revés de imitar prefieren pasar antes por un proceso de seducción.

Tanto la moda como la vestimenta están muy cargadas de un lenguaje corporal, que se consolida en cubrir, disfrazar, embelesar o hasta tornar repugnante un cuerpo. La moda, empieza por dar una función a la vestimenta, que ocupa para el individuo, algo de suma importancia, como, la respiración, la comida y el sueño. Para Watson et.al (2010), vestirse es la cuarta función que demanda el cuerpo no solo como una cuestión de encubrir sino como de generar placer.

Los estudios sobre la historia de la moda revelan que, en todas las sociedades, desde tiempo primitivos a la actualidad, las personas usan prendas y distintos adornos como transmisión de información social y personal. De esta forma, es notable como tanto la moda como la vestimenta se plantean en un campo de tendencias contradictorias, en la formación social, pues al mismo tiempo que proporciona una necesidad de aceptación y de acomodarse al grupo de pertenencia genera una búsqueda por distinguirse, de un “hacerte nuevo” frente a los demás. Es como una sensación de llamar la atención a algo más especial, único, auténtico, donde la imagen significa unificar y al mismo tiempo generar distinción.

2.2 La imagen más allá de las palabras

En este afán de imitar y diferenciar, la vestimenta - en muchos momentos de la vida cotidiana - se traduce en una práctica en que “una imagen vale más que mil palabras”, que pone significado y al mismo tiempo resulta en un pacto interpretativo de todos los que la perciben. Vivimos en una sociedad que privilegia el aspecto de las cosas y como impactan en la cotidianidad, mientras, que un objeto se construye a partir de su imagen, o sea de la percepción que experimenta el individuo en este acto (Schilder, 1999).

Schilder (1999), dentro del campo del psicoanálisis coloca la imagen como un reflejo de las actitudes e interacciones de cada persona con su entorno. Sus estudios en la década de 1930 se destacan por la visión sistémica de una imagen corporal que no solo se basa en los aspectos fisiológicos y psicológicos, sino que también se relaciona a las características culturales y sociales del individuo. Según el teórico hay una estrecha relación entre la imagen corporal y la apariencia debido a una idea creada de que el cuerpo es lo que se observa según su experiencia física. En general, el individuo necesita de la admiración y apreciación, para sentirse parte de su entorno y ciertos tipos de observaciones ofensivas pueden generar síntomas de confrontación o miedo. Se observa que la imagen se va construyendo en un continuo esfuerzo de aceptación o rechazo. El conocimiento organizado que el individuo va adquiriendo sobre su cuerpo parte de una tentativa constante de diferenciarse e integrarse.

Otro teórico de la psicología que trata de fundamentar la relación entre imagen y apariencia es Fisher (1986), que describe una función multidimensional de la imagen corporal, donde el individuo construye su presentación a través de aspectos físicos y de las experiencias observables, en muchos de los casos automáticos e inconscientes. Las experiencias de socialización son determinantes en la estructura corporal.

Para Cash (2002, 2004), la experiencia del individuo con su cuerpo posibilita alcanzar su auto concepto. Según el autor la imagen corporal se construye a partir de componentes perceptivos que son subjetivos, de comportamiento y cognitivos. Luego la apariencia es determinante para que el individuo se exponga o no en el contexto social. Todo esto es relevante para entender los comportamientos sociales y sus asociaciones con la vestimenta e implicaciones en la vida cotidiana. La apariencia del cuerpo puede alterar la imagen corporal y el bienestar psicosocial de la persona y a su vez puede tener efectos duraderos en el desarrollo humano y en la calidad de vida (Fisher, 1989; Schilder, 1999; Cash, 2002, 2004).

Describen Botero Soto y Pérez (2014), que “la imagen corporal es una construcción multidimensional que se refiere a las auto percepciones y actitudes (pensamiento, sentimientos y comportamientos) en relación con el tamaño, la figura y el funcionamiento del propio cuerpo y de sus partes” (p.221). Muchas veces está relacionada con la apariencia y los ideales de belleza y normalidad social.

De esta manera es que algunos autores observan a la imagen corporal en una relación estricta con la cultura, donde consideran que, por medio de los valores, sentidos y significados el individuo va formando su imagen. La cultura es determinante para entender como la persona

percibe su cuerpo y como busca definir su imagen en una sociedad. En muchos casos los “ideales corporales” son asimilados según la identificación cultural, o sea, el cuerpo debe ser o parecer de tal manera (Yam, 2013, Hall, 2003).

En esta relación el individuo proyecta e internaliza imágenes, que se constituyen de una forma muy dinámica y en constante transformación. Para Hall (2003), también se observa el aspecto multidimensional en este contexto, una vez que la identidad en el proceso de construcción de la imagen corporal es incompleta “continuamos buscando la identidad y construyendo biografía que teje las diferentes partes de nuestros “yos” divididos en una unidad porque buscamos recapturar ese placer fantaseado de la plenitud (p.39).

Baudrillard (1998) revela un modelo de imagen que se presenta en una disimulación y simulación del cuerpo, en un contexto en que el individuo muchas veces finge ser lo que no es o lo que no posee. Es un juego de parecer y aparecer, que enmascara y deforma la realidad, que camufla y puede llegar a ocultar la esencia de cada ser.

Para Smith (1984), la imagen corporal incluye tanto los sentimientos conscientes como inconscientes en relación con el tamaño, función, apariencia y potencial del cuerpo. Con eso, se percibe una imagen construida a partir de las combinaciones de las experiencias personales y los factores externos que influyen en el entendimiento que tiene el individuo sobre su cuerpo y sobre su grado de discapacidad y aceptación.

Para Naumann et. al, (2009), las claves de la imagen corporal están directamente relacionadas con los elementos de la apariencia que se dividen en “estáticas” (la altura, el aspecto físico, el estilo de las prendas) y “dinámicas (señales)” (la expresión facial, la postura y el movimiento corporal). Son estos aspectos que definen y comunican como es el individuo socialmente.

En este caso, los estudios de la psicología social son relevantes para una mirada de la imagen corporal en la discapacidad, desde los aspectos de estigma, rechazo y de incomodidad social. Todo, como resultado de un cuerpo preocupado con la imagen negativa. (Rybarczyk et.al, 1995; Shakespeare, Gillespie-Sells y Davis, 1996).

No se puede desvincular la preocupación de las personas con discapacidad con las normas corporales, una vez que gran parte actúan en un medio social, también están preocupadas en mostrarse como “normales” o cerca de algunos de los aspectos de belleza. En la discapacidad, este tema se amplía a una intención a ajustarse y acomodar el cuerpo a los

aparatos ortopédicos, muletas, sillas de ruedas, o también a ciertos aspectos físicos o cognitivos que no pasan desapercibidos (Begum 1992, Taub, Fanflik e Mclorg, 2003, Lacerda, 2007).

En este escenario la persona con discapacidad, además de llevar un cuerpo que busca constantemente una funcionalidad para poder actuar socialmente, también requiere de una integridad estética que lo pueda reconocer y permitir una participación en la cotidianidad (Kauffman, 2003, Lacerda, 2007).

Este argumento suscita un análisis sociológico de como los individuos representan sus roles en determinadas situaciones, su desempeño y expresión delante un “público” donde la escena sucede. Goffman (2007) llama “fachada social” al lugar donde pasa la representación visual. Allí se presentan tres aspectos: el medio (decorativo), fachada personal (apariencia) y los modales (modos de representación). En este escenario hay una gran preocupación que puede ser tanto intencional o inconsciente de hacer que todos los que están presentes acrediten ser real lo que se está presentado.

Se observa un juego de representaciones donde la imagen corporal exhorta a una vestimenta como un modo de exposición, donde cada cual expresa, reinventa y permanece en distintos entornos sociales. Es explícito el rol que ejerce la moda en las cuestiones que buscan las personas a la hora de proyectar su imagen corporal en el día a día. Las prendas de vestir y los accesorios, tienen un valor simbólico y se revelan en la imagen del cuerpo según género, edad, estado civil, condición social, profesión, ocasión, necesidades y deseos (Lipovetsky, 1987; Maffesoli, 1999; Barthes, 2003; Goffman, 2007).

Segundo Baudelaire (1996), el pensamiento que un individuo tiene sobre lo que es bello está directamente relacionado con su ropa, y es notorio que la misma sea soporte de identidad y de apreciación estética. No se trata apenas del material textil y otros insumos, la función de revelar el cuerpo permite también la proyección simbólica conforme su articulación situacional. La construcción de la imagen corporal por la vestimenta viene cargada de códigos culturales que no solo forman una relación dialéctica individuo/sociedad, como hace con que ambos sean parte de los modelos de barroquización del mundo², un síntoma de la estética que

² Barroquización del mundo, concepto utilizado por Michel Maffesoli para retratar a la problemática de la sociedad posmoderna sobre la ética de la estética en relación con la apariencia, la futilidad y banalidad de las cosas. “es la explosión de los valores sociales, el relativismo ideológico, la diversificación de los modos de vida, que engendran esa barroquización de la existencia con la cual estamos confrontados (Maffesoli, 1999, p. 187).

hace que los juegos de las apariencias se describan en un sistema simbólico con múltiples efectos sociales (Maffesoli, 1999; Goffman, 2007;).

Damhorst (1999) revela una comunicación que expresan las prendas, donde las informaciones son extensas y con varios significados, lo que convierte los mensajes en códigos muy complejos. En este dialogo existe el que envía el mensaje y el observador (que recibe). Por medio de la vestimenta la persona transmite sus calidades y defectos (su carácter, su grado de sociabilidad e inteligencia).

La imagen corporal, a través de la vestimenta que uno elige voluntariamente para “representar”, es lo que nos preocupa. Se puede considerar que esta se construye, en muchos de los casos, a partir del modo como uno desea ser visto. Allí la vestimenta alcanza no solo su rol de resguardar como de exponer al cuerpo a examen de los demás. Para Maffesoli (1999), el lenguaje del cuerpo presentado a partir de la vestimenta no es algo frívolo, dado que se puede dar en un juego de las apariencias, que trae consigo una serie de enunciados (quién soy, cómo soy, qué puedo ofrecer y qué puedo pedir). Se considera que todo eso sirve para dar una nueva lógica a los papeles que relacionan las personas en la sociedad.

Así es que, la imagen corporal en referencia a las características físicas alcanza la atención científica en el campo de la moda, específicamente a la vestimenta y los padrones que son claramente aceptados socialmente. El énfasis en la apariencia o sea la presentación que hace el individuo de su cuerpo es sorprendente en la constitución de las identidades sociales. La interacción con el objeto, en este caso las prendas de vestir hacen que el individuo muestre a otros lo que cree representar. Particularmente, en la sociedad contemporánea este juego, moda, cuerpo y apariencia se opera en una exhibición que solo reconoce ciertos tipos de imágenes. Es notorio como se crean comportamientos a partir de ídolos que son consagrados como perfectos (en general los más flacos) y que actúan en un espectáculo cotidiano de culto al cuerpo (Goffman, 1985; Lipovetsky, 1987; Maffesoli, 1999).

O'Neal y Lapitsky (1991), en una investigación con el objetivo de saber los efectos de las calificaciones de credibilidad y de las intenciones de comprar ropa de 102 mujeres negras, alcanzaron resultados que indicaban que el consumo de estas estaba directamente relacionado con la apariencia de las prendas de los modelos en los anuncios. Observan los autores que un modelo cuando presenta una determinada prenda no tiene experiencias con el producto, o sea, es simplemente la representación de un producto, una exposición. Sin embargo, en la percepción de los consumidores, esta misma prenda está cargada de la dimensión de la

apariciencia, allí se ve la confiabilidad según lo que está expuesto y donde se identifica el factor de interés y relevancia del producto. Las informaciones recolectadas de las participantes y sus calificaciones de credibilidad permitirán a los investigadores ver que las evaluaciones eran más significativas en las vestimentas apropiadas que en relación con las prendas inapropiadas. Así, cuando la vestimenta es adecuada, mayor es la probabilidad de compra de la prenda. Según los autores la vestimenta en la comunicación no verbal ejerce un rol de percepción individual y de definición de estereotipos, visto que el uso de una prenda puede comunicar una información deseada en determinadas situaciones y definir como el individuo quiere presentarse en su entorno.

Por esa razón, realizar una investigación sociológica sobre la moda en la discapacidad requiere de un análisis teórico y crítico respecto de la imagen corporal e interpretaciones del uso de la vestimenta en la vida cotidiana de muchas personas que no solo tienen que decidir cómo vestirse de forma particular, sino que necesitan buscar significación en un espacio que parece ignorarlos.

2.3 Restricciones sociales en el vestir: por la ropa se mira la esencia

Sin duda, la construcción teórica realizada hasta aquí lleva al entendimiento de la vestimenta como un elemento importante de la vida social. Conforme Entwistle (2002), cualquier cultura tiene alguna relación con el vestir, ya sea por medio de prendas, tatuajes u otras formas. De esta manera, se establecen convenciones que transforman el cuerpo en apropiado y aceptable a partir de lo que lleva puesto y su aspecto. Ahora los cuerpos que por algún motivo no pueden seguir las convenciones de su cultura y se presentan de forma inapropiadas son considerados subversivos y pueden correr el riesgo de sufrir exclusión o desprecio.

La persona es lo que usa, o sea, que su presentación social sigue un orden según lo que viste. Esto es un proceso tangible, complejo, concreto y simbólico en la formación social. La persona solo puede ser lo que desea, cuando sabe qué prenda seleccionar. La vestimenta es la que favorece la autodeterminación y es la que provee al individuo un control en la comunicación de sus intereses delante de los demás, es un vínculo entre la identidad individual y la pertenencia social (Hollander, 1978; Crane y Bovone, 2006; Entwistle, 2002).

Turner (2012) describe las prendas de vestir como la “piel social”, ya que los materiales usados y expuestos por el cuerpo van creando “contactos sociales”. Explica el autor que “el hombre nace desnudo, pero está en todas partes con ropa (o sus equivalentes simbólicos). No podemos decir cómo se llegó a esto, pero podemos decir algo sobre por qué debe ser así y lo que significa” (p.01). La vestimenta como un hecho social no solo se revela para cubrir o decorar el cuerpo humano, sino que también sirve para establecer normas de conveniencia en el cotidiano social. De esta manera hay que pensar en la vestimenta como la personificación de la moda en su aplicación social por medio del cuerpo.

Mirar este proceso como una especie de ritual, donde el cuerpo por medio del vestido se naturaliza y embellece, hace que el mismo no sea solo un objeto socialmente informado, sino que además sea un proceso de moralización, que sufre constante presión social. La vestimenta posee un lenguaje que define al individuo según como se vista. La elección de la ropa posee una serie de indicadores semánticos muy significativos, cargados de calidades morales, positivas o negativas, donde por ejemplo el “impecable”, el “bueno”, el “correcto”, el “feo”, el “gordo”, el “paralítico” son términos usados para comunicar lo que es aceptable o no en la realidad social. No estar bien vestido, según su posición y forma de vida, no es algo tonto y no pasa desapercibido³. Al valorar la vestimenta se valora a la persona, cuando pasa lo contrario se percibe el desprecio y la reprobación (Bourdieu, 1984; Entwistle, 2002).

La literatura sobre la discapacidad revela que las personas que presentan algún tipo de limitación física, mental/intelectual, visual, auditiva, entre otras, también llevan en su *mochila* una significativa limitación psicosocial. Como bien expresa Goffman (1993), se trata de un “estigma” que descalifica socialmente. Junto a eso, los estudios sobre la moda para las personas con discapacidad concuerdan que la vestimenta torna más visible los atributos negativos creados en la sociedad hacia estos individuos (Kaiser, Freeman y Wingate, 1985; Figg, 1990).

³ La exhibición de la riqueza a través del vestido se convirtió en costumbre en Europa a finales del siglo XIII. Por lo tanto, la afiliación de clase de una persona podría ser evaluada con relativa facilidad. Debido a que el vestido fue reconocido como un medio expresivo y potente de distinción social, a menudo fue explotado en la guerra de clases para obtener apalancamiento. El vestido era capaz de significar la propia cultura, la propiedad, los estándares morales, el estatus económico y el poder social, por lo que se convirtió en una poderosa herramienta para negociar y estructurar las relaciones sociales, así como para reforzar las diferencias de clase. Verse Simmel (2008).

El gran potencial de estigmatización que lleva la persona con discapacidad en gran parte está relacionado con su apariencia, y en consecuencia con su vestimenta que no siempre es bien aceptada y hasta genera aversión en los demás (Figg, 1990).

Para Kaiser, Freeman y Wingate (1985), la aceptación de la persona con discapacidad depende de la prenda que lleve puesta. Cuanto más limpia y ordenada es su vestimenta mayor es la impresión positiva que causa.

Glaser y Strauss (1964), en una perspectiva simbólica e interaccionista observan que una característica de diferenciación depende del valor y significado que da el individuo, o sea, de su percepción según va interactuando con los otros. En este sentido, muchas veces la discapacidad y sus características de diferenciación son observadas en el campo social por medio de una tensión o disonancia con atributos convencionalmente aceptados en la formación de la identidad del individuo y de su entorno.

Para Kaiser y Freeman (1986), cuando se traslada este argumento a la vestimenta, se observa que según como está vestido el individuo con discapacidad, principalmente con el uso de una prenda funcional, ocurre una interrupción de las interacciones sociales debido que la misma puede resaltar la diferenciación y refuerza la idea de estigmatización. Tanto, la persona como los demás saben que está usando algo diferente, y así sea una prenda discreta o que busque pasar desapercibida, parece estar siempre contra la normalización definida por la sociedad. Frente a eso el individuo se siente incompleto.

Las razones para el prejuicio/estigma se fundamentan en las diferencias y distintas creencias que están conectadas entre sí, que a su vez crean una presión social. De manera similar, la ropa tiene un significado simbólico para el usuario, y su ausencia o las diferencias de lo que es la convención social puede afectar al comportamiento de los que están a la margen de la moda (Quiles et.al.2003; Adam y Galinsky, 2012).

Por lo tanto, la vestimenta revela la exterioridad del individuo. La moda presenta indicios de quien está vestido y las estrategias para beneficiarse o no en la convivencia social. Según Entwistle (2002):

La propia ropa expresa su propio simbolismo. Así, en la presentación del yo en la interacción social, las ideas de vergüenza y estigma juegan un papel crucial, y se manejan, en parte, a través del vestido. Vestido de manera inapropiada para una situación nos sentimos vulnerables y avergonzados, y también cuando nuestro vestido "falla" en público nos encontramos con que hemos perdido un botón o manchado nuestra ropa (...) la vergüenza de tales errores de vestir

no es simplemente un aspecto personal, sino de no cumplir con los estándares exigidos por el orden moral del espacio social. (p.20)

Analizando por esta vía, se observa que las imágenes construidas socialmente a partir de como uno esté vestido ponen en manifiesto los conceptos de la belleza, la estética, lo malo, lo feo, términos anclados en la moralización de las prácticas cotidianas y que no solo interfiere en la subjetividad sino también en las interacciones sociales. Lo que llama la atención Hollander (1978), es que la vestimenta es un artefacto estético muy complejo tanto de su perspectiva orgánica como cultural que se expresa en los gustos y actitudes, y está cargado de un contenido abstracto y simbólico que realza la importancia de su utilidad y actuación del social sobre el cuerpo. Así el hecho de vestirse alcanza valores sociales específicos en relación con el cuerpo y la forma como este busca exhibirse. Es por medio de lo que uno lleva puesto que se exterioriza y establece un hilo de comunicación con su entorno.

Según el pensamiento Baudrillard (1998), se puede decir que la vestimenta es uno de los elementos principales que compone la personalización del actor social por medio del cuerpo. Para el autor, principalmente en la sociedad contemporánea esta individualización del cuerpo está estrictamente relacionada a una sustitución de la relación humana por los objetos y son los que van a determinar el sistema de necesidades. Estar en un espacio social implica estar en un juego de apariencias descritas en las prendas y en los accesorios, como base para que uno pueda empezar a establecer distintas formas de relaciones.

No se podría seguir analizando esta relación sin mirar también al cuerpo desnudo, como explica Hollander (1978), como aquel que se prepara para revelarse a través de los objetos textiles en un contexto de discursos dominantes donde lo que dicta la moda parece también dominar las necesidades y deseos de las personas, tanto en relación con los estilos como en las relaciones personales.



“La gente no entiende que en la vida nada es lineal, todo tiene matices. La discapacidad es así, algunas cosas son posibles y otras no” (BD, 49 años, Licenciada en Gestión Educativa y Profesora de Historia, femenino, discapacidad visual).

3 LA MODA INCOMODA: LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA

La moda en sus múltiples dimensiones y en su complejidad de significados se presenta como determinante a la hora de explicar parte de la realidad social, en la cual están todos insertos. En el campo sociológico y conforme se trabajó en el capítulo anterior, la moda como un problema social, se articula y se exhibe por medio de distintas cuestiones que deben ser percibidas y traídas al escenario concreto de la vida cotidiana, cómo, por ejemplo, el acto de vestir de diferentes cuerpos y sus expectativas de presentación social.

En este caso, la investigación exploratoria se concretiza como una aproximación entre lo que pasa en la sociedad y lo que está sistematizado en el conocimiento científico. Por lo tanto, se considera relevante la consulta a personas con y sin discapacidad, a modo de entender las demandas y necesidades que tienen las personas independientemente de sus cuerpos de seleccionar y consumir prendas de vestir.

3.1 Objetivo del capítulo

El objetivo, planteado, fue observar cuándo la moda incomoda a las personas con y sin discapacidad. La elección de este universo de análisis se presenta a partir del entendimiento de que no se puede saber los problemas que pasan las personas con discapacidad con el “mundo de la moda”, sin primero, no establecer grupos de comparación que permitan diferenciar las categorías a estudiar (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 1991).

Parafraseando a Velázquez (2010):

(...) la discapacidad se puede considerar como variable *independiente* que determina unas condiciones sociales concretas de exclusión de las personas con discapacidad en comparación con las personas sin discapacidades, como variable *dependiente*, en tanto que también puede ser producto de determinados contextos y factores sociales desfavorables. (p.118)

Esta parte del trabajo de exploración primaria se orienta a detectar categorías relacionadas a la discapacidad como factor restrictivo en el campo de la moda, donde se observan las dificultades personales, funcionales, estéticas y de expresión, que tienen las personas en relación con su ropa. Es en este sentido, la encuesta como herramienta cuantitativa

nos ayuda a una comprensión empírica de lo que pasa en el mundo de la moda y las opciones de vestimenta para las personas con y sin discapacidad.

3.2 El método

Se utilizó como herramienta de recolección de los datos una encuesta *online*, compuesta de un conjunto de preguntas direccionadas a describir las percepciones de las personas con la vestimenta.

Conforme Couper (2000), es difícil distinguir lo bueno de lo malo en las encuestas *online*. El uso del “cuestionario *online*”, a pesar de poder abarcar a diferentes objetivos y público y tener un bajo costo, puede presentar como principal desventaja el riesgo de una gran proliferación de informaciones no acordes a los propósitos del estudio.

Mientras tanto, Goldenberg (2004) describe que las investigaciones anteriores al uso de Internet utilizaban el envío de cuestionarios por correo para alcanzar un mayor número de personas. También este método era percibido como una desventaja, pues no había una seguridad de que esos cuestionarios alcanzaban al público clave.

Por otro lado, este instrumento puede ser aplicado en “poblaciones ocultas” o de difícil acceso, principalmente en investigaciones, que utilizan el aporte de datos cuantitativos, que suministra al diseño cualitativo, como se trata en el caso de este estudio. Luego, abre nuevos caminos, para explorar las distintas informaciones que pueden surgir en el transcurso de la investigación (Couper, 2000; Baltar y Gorjup, 2012).

Es relevante la encuesta como un instrumento de recolección de información que dé una forma más sistemática admite que también el individuo sea el que “revela” los hechos y se proyecte a sí mismo y sus percepciones sobre los demás (Goldenberg, A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em. Ciências Sociais, 2004).

Con eso, se priorizó un cuestionario mixto con 39 (treinta y nueve) preguntas cerradas dicotómicas, politómicas, de elección múltiple y de escala (Likert) que fueron combinadas con 8 (ocho) preguntas abiertas. El cuestionario fue confeccionado con una parte introductoria explicando su procedencia y objetivos. Según Goldenberg (2004) es importante una “carta de presentación que explique lo que se está haciendo, por qué se hace y para quién” (p.87).

Se buscó organizar la encuesta en 4 (cuatro) bloques de análisis, representado en el cuadro siguiente.

Categorías analizadas	Ítems cuestionados
Datos sociodemográficos	Género, edad, máximo nivel educativo, domicilio, estado civil, hijos, con quien vive, tendencia de discapacidad, tipo de discapacidad
Discapacidad como factor restrictivo	Dificultades personales para vestirse; problema de salud que impida ir a comprar ropas; prendas disponibles en el mercado que afectan la salud física; quejas sobre la ropa; alergia a telas, fibras, entre otras; Como desean que luzca la ropa; complicación con algunos tipos de cierres.
Oferta/mercado	Con quién hace las compras; dónde hace compras; con qué frecuencia compra un nuevo artículo de ropa/accesorios; criterios de selección y compra de prendas; exclusividad de las personas con discapacidad en el acceso a tiendas, vestimenta y accesorios exclusivos; oferta de ropa adaptada para las personas con discapacidad en las tiendas; conocimiento de alguna marca y/o diseñador de ropa adaptada para las personas con discapacidad; dificultades en el proceso de compra de ropa; incomodidad de algunos tipos de telas; prioridades en las compras de prendas.
Actitud hacia la vestimenta	Inspiración a la hora de comprar ropa; restricciones culturales; importancia de la opinión personal al seleccionar/comprar ropa; moda/tendencias; la forma física; vergüenza de la ropa; pertenencia a un grupo por la vestimenta; expresividad delante de los demás por la ropa; representación de estatus y poder por la vestimenta; visibilidad/invisibilidad del cuerpo a partir de la ropa; opinión de su familia y amigos en relación a las prendas; impresiones de los demás relacionadas a la apariencia y vestimenta; principal significado de la vestimenta.

Cuadro 2 - Organización del cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Se aclara que en algunas preguntas el uso de la escala de calificación subjetiva fue utilizada para que las personas pudieran manifestar su grado de conformidad/inconformidad con la vestimenta, como también las preguntas abiertas fueron utilizadas para dar un espacio más amplio de respuestas a los participantes. La última pregunta (abierta) fue elaborada con el objetivo de que el participante pudiera ampliar sus impresiones sobre la temática, como también acrecentar comentarios adicionales.

Como una búsqueda exploratoria, se puede decir que las preguntas realizadas buscaron una mayor familiaridad con el problema. Por lo tanto, primero se realizó una búsqueda en Google Académico y revistas académicas sobre investigaciones similares al tema, donde se observó que los trabajos que utilizaron cuestionarios estaban direccionados al diseño de la indumentaria y como un aporte primario para el desarrollo de productos. Mientras tanto, sirvieron de base para encontrar distintas variables de análisis, a través de los términos: discapacidad, ropa, vestirse, desvestirse, comportamiento del consumidor, funcionalidad, expresión, estética, importancia social de la vestimenta, tipos de telas y comodidad/incomodidad de las prendas (Howe, 2011; Stokes, 2010; Jagel, et.al, 2012; Daliri, Rezaei y Wan Ismail, 2014; Brooks y Brooks, 2014).

Para evaluar la validez del contenido de este procedimiento de medición, el cuestionario fue revisado por una diseñadora de indumentaria y por un docente en metodología científica. y los resultados por un especialista en Estadísticas.

Además, el cuestionario fue diseñado específicamente para que las respuestas fueran anónimas, siendo que, el consentimiento fue voluntario asumido a partir de la presentación de las respuestas.

En relación con los aspectos conceptuales el cuestionario fue realizado según el modelo de funcionalidad, expresividad y estética de Lamb y Kallal (1992), conforme se presenta en lo siguiente.

3.3 Modelo FEA

Los procesos de desarrollo de las preguntas fueron hechos, según el modelo FEA (*Functional, Expressive, Aesthetic*) de Lamb y Kallal (1992), por etapas secuenciales que consideran las categorías de análisis según las necesidades y deseos del consumidor. Los autores desarrollan este modelo con base a la incorporación de la funcionalidad y estética, junto con la cuestión de la expresividad, o sea los sentimientos causados por las prendas (autoestima).

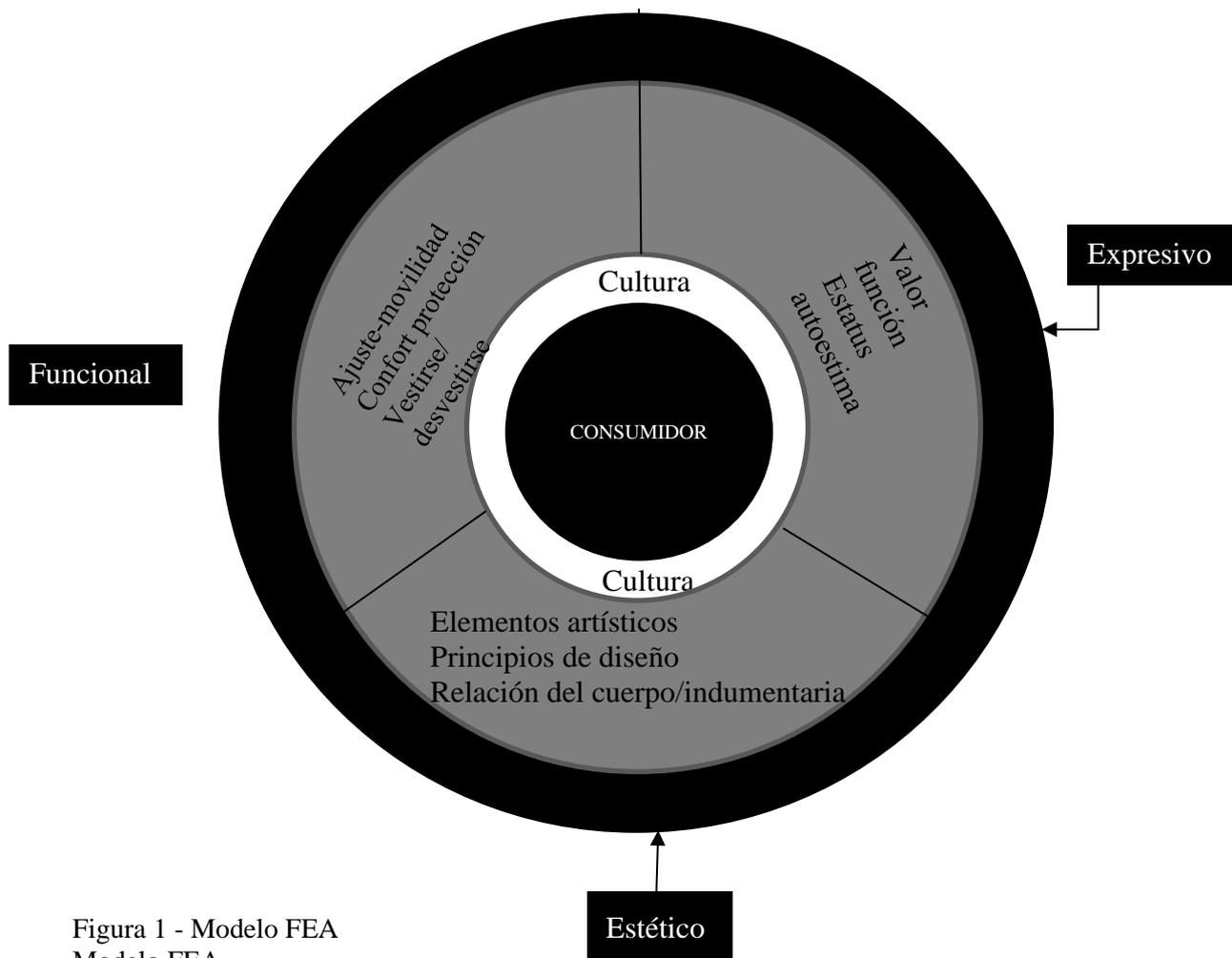


Figura 1 - Modelo FEA
 Modelo FEA
 Nota. Traducción propia
 Fuente: Lamb y Kallal (1992)

Lo que busca este modelo es la resolución de los problemas relacionados con el diseño de las prendas. El punto central de análisis es el consumidor final, donde se considera su cultura, necesidad y deseos. En este caso están los criterios relacionados al aspecto expresivo de la vestimenta, o sea, ligados a la comunicación y cultura (estatus, autoestima, valores, subjetividad). También en los aspectos estéticos (la belleza del producto), se analizan los criterios relacionados a los materiales y colores, alineados con la cultura. El abordaje también toma en cuenta el criterio de funcionalidad (protección, confort térmico, modelaje y facilidad de movimiento) (Lamb y Kallal, 1992).

Se observa que este modelo no es exclusivamente utilizado para el desarrollo de productos relacionados con la indumentaria, sino también para obtener informaciones sobre las necesidades de los clientes y para establecer criterios de evaluación de los diseños de los

productos. Es así, que Chau (2008) basó su estudio de diseño de indumentaria de traje de baños para niños con problemas médicos complejos en el modelo FEA, donde califica que el mismo posibilita observar los elementos expresivos y de estética en la confección de prendas funcionales.

Para Stokes (2010), el uso del modelo FEA es significativo en las respuestas de las preguntas abiertas relacionadas con la satisfacción de la indumentaria, una vez que permite establecer temas puntuales para su posterior análisis, como por ejemplo con relación a estética. La autora utilizó el modelo como marco conceptual en su tesis de maestría en artes de ropa, mercado y textil para poder identificar las necesidades de funcionalidad, expresión y estética en la vestimenta para adolescentes con discapacidad.

También Smith (2013) buscando explorar las necesidades de ropa para pacientes en hemodiálisis fundamentó su estudio en el modelo FEA. Para la autora este modelo sirvió para entender que una ropa adaptable debe atender tanto a las necesidades funcionales, como expresivas y de estética en una relación de consumo.

3.4 Población y muestreo

Se toma como población, en este estudio, a todas las personas que acceden a la página de Facebook MODAinclusiva. Se puede decir que la página es una especie de “panel” de divulgación sobre discapacidad y moda direccionada a las personas con discapacidad. Por tratarse de una página abierta cualquiera que tenga interés puede acceder a ella. Este criterio permite que las personas “voluntariamente” reflejen sus opiniones sobre el tema divulgado según la intencionalidad de la investigadora (Couper, 2000).

Las personas que acceden a la página engloban a un grupo heterogéneo de personas con y sin discapacidad, como, por ejemplo, diseñadores de moda, que no solo buscan conocer lo que es creado en relación con la vestimenta y accesorios para las personas con discapacidad, como también para divulgar distintos proyectos volcados en el tema.

Actualmente la página totaliza a 1026 personas (17/06/2018) que fueron invitadas tanto en una publicación en la página, como por vía privada a contestar la encuesta. Como el público que accede a la página es de distintas procedencias, el cuestionario fue traducido al portugués y al inglés, de modo de facilitar la comprensión de las preguntas. El uso de la invitación privada se hizo necesario, dado que la investigadora no estableció ningún contrato

de divulgación de la página con Facebook, lo cual limita la diseminación de las informaciones de esta. Este criterio de utilizar solamente lo que se proporciona gratuitamente en Facebook, sigue el razonamiento de que solo siguen la página las personas interesadas en los temas expuestos.

Por ser una población heterogénea se hizo un esfuerzo, para que las preguntas pudieran ser fácilmente comprendidas y respondidas por los participantes. Por lo tanto, se realizó en el mes de abril de 2017, un cuestionario piloto con el objetivo de saber las dificultades de comprensión de las preguntas, como también de qué manera podrían ser ordenadas y la dinámica en el tiempo de respuesta. El estudio piloto fue realizado con 50 participantes de la página MODAinclusiva que contestaron voluntariamente el cuestionario, siendo invitados anteriormente por mensaje privado a contestarlo en la página.

Como la población se basa en un muestro no probabilístico, se puede considerar al principio que las informaciones están sesgadas y pueden ser inferidas y/o generalizadas. Se aclara que los datos no se basan en principios estadísticos tradicionales y tampoco se utilizaron criterios de exclusión. Aunque, la representatividad de la muestra no puede ser evaluada, dado que la disponibilidad de la encuesta en una red social puede ser alcanzada globalmente, se considera que sirve para contrastar los distintos problemas que genera la moda en la vida cotidiana.

El estudio final de los cuestionarios se realizó en el periodo de 08/07/2017 a 31/10/2017. Se reafirma que este estudio no tuvo ninguna pretensión de generalizar los resultados. El propósito fue de recopilar información que viabilizase obtener nuevas averiguaciones sobre el interés de estas personas por la moda y lo que piensan sobre la inclusión de personas con discapacidad por medio de esta.

3.5 Instrumentos de recolección y análisis de los datos

Tanto para la creación, como para la recolección de la encuesta se utilizó como plataforma tecnológica al *Google Formularios*, que no solo facilita el procedimiento, sino que también permite que las respuestas sean anónimas, garantizando la privacidad de los participantes.

Terminada la recolección del cuestionario, fue generada una planilla de datos con las respectivas respuestas, que tuvieron que ser codificadas para mejor visualización y análisis de

estos. Se aclara que en las preguntas abiertas se utilizó un análisis de discurso como herramienta para su posterior codificación e ilustración en gráficos y tablas.

Los datos fueron procesados y analizados con la utilización de la Tabla Dinámica de Excel (Microsoft Office 365), bien como la elaboración e ilustración de los gráficos y tablas. Se considera esta herramienta asistente como de simples manejo y que permite una mejor visualización de los datos y resultados. Además, la herramienta posibilita el análisis de la estadística descriptiva e inferencial. La primera fue aplicada en las etapas de recolección y descripción de los datos y la segunda en el análisis de las informaciones recolectadas. Por último, los datos fueron revisados por un especialista en Estadística.

Los resultados fueron analizados en términos de frecuencia y distribución de las respuestas entre las diferentes categorías. Se aclara que los mismos no pretenden ser representativos para una determinada población.

3.6 Resultados

Se destaca que esta parte del trabajo tiene el propósito de conocer a los participantes de la investigación (personas con o sin discapacidad) que relatan sobre su relación con la vestimenta y consumo.

3.6.1 Características sociodemográficas de los participantes

Participaron de la encuesta *online* 219 personas, siendo 153 (69,86%) personas sin discapacidad y 66 (30,14%) con discapacidad. En el caso de este trabajo se toma, también, los resultados del muestreo de forma independientes, para mejor contextualizar la investigación realizada. En este sentido, se observa una mayor participación del género femenino tanto en las personas sin discapacidad (72,55%), como en las personas con discapacidad (56,06%) (Tabla 1).

Tabla 1*Números y porcentajes de participantes según las variables de género (N=219)*

Características	Distribución N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Femenino	111 (72,55)	37(56,06)	148(67,58)
Homosexual	2 (1,31)		2 (0,91)
Masculino	40 (26,14)	28(42,42)	68 (31,05)
No-binario	0,00	1(1,52)	1 (0,46)
Total	153 (100)	66 (100)	219 (100,00)

Nota. * *genderqueer* o intergénero (no es completamente masculino o femenino).

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Los datos de género pueden ser validados por los datos estadísticos de la página en Facebook utilizada como “panel” de interacción con los participantes del cuestionario que también tiene una mayor participación de personas del género femenino que del masculino (Tabla 2).

Tabla 2*Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta la página MODAinclusiva*

Característica	Femenino	Masculino
Tus fans	75%	25%

Nota. Recuperado de Facebook (junio de 2018)

Fuente: adaptado de Facebook

Cuando se considera la variable edad se observa una mayor participación de personas en la franja etaria entre 25 y 30 años (33,33%), seguidas por entre 41 y 45 años (23,29%) en las personas sin discapacidad. En las personas con discapacidad se observa un porcentaje de 27,27% entre 41 y 45 años y 21,21% entre 25 y 30 años. Mientras tanto, los resultados presentados no muestran un nivel de significancia estadística entre las franjas de 19 hasta 24 años, expresado en un total de un grupo bastante heterogéneo de participantes (Tabla 3).

Tabla 3*Números y porcentajes de participantes según las variables de edad (N=219)*

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Entre 19 y 24 años	1(0,65)	4(6,06)	5(2,28)
Entre 25 y 30 años	51(33,33)	14(21,21)	65 (29,68)
Entre 31 y 35 años	18(11,76)	10(15,15)	28(12,79)
Entre 36 y 40 años	29(18,95)	17(25,76)	46(21,00)
Entre 41 y 45 años	33(21,57)	18(27,27)	51(23,29)
46 o más	21(13,74)	3(4,55)	24 (10,96)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

El análisis del estado civil muestra frecuencias semejantes entre 100 personas solteras y 101 casadas y las que están en pareja. Lo mismo pasa con los que tiene o no hijos (122 y 97, respectivamente). Las respuestas presentan también que la mayoría de las personas viven acompañadas (86,30%). Mientras tanto, de las personas con discapacidad, se observa un valor de 60,61% de personas solteras y de 31,82% casadas. No se percibe diferencias significativas entre las personas con discapacidad con hijos (53,03%) y sin hijos (46,97%) (Tabla 4).

Tabla 4

Números y porcentajes de participantes según las variables de estado civil, hijos, con quien vive (N=219)

Características	Distribución N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
<i>Estado Civil</i>			
Casado/a	72(47,06)	21(31,82)	93(42,47)
Pareja de hecho	8(5,23)		8(3,65)
Separado/a, divorciado/a	9(5,88)	5(7,58)	14(6,39)
Soltero/a	60(39,22)	40(60,60)	100(45,66)
Viudo/a	4(2,61)		4(1,83)
Estado civil Total	153(100)	66(100)	219(100)
<i>Hijos</i>			
No	62(40,52)	35(53,03)	97(44,29)
Sí	91(59,48)	31(46,97)	122(55,71)
Hijos Total	153(100)	66(100)	219(100)
<i>Con quien vive</i>			
Yo vivo acompañado	130(89,39)	59(84,97)	189(86,30)
yo vivo solo	23(10,61)	7(15,03)	30(13,70)
Con quien vive Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Con relación al máximo nivel educativo, la Tabla 5 corresponde a la frecuencia que es mayor en personas con educación superior universitaria (31,51%), seguidos por los que tienen postgrados (24,20%) en el total del muestreo. Es significativo observar en el máximo nivel educativo el número de personas con discapacidad con Educación Superior Universitaria completa e incompleta (57,58%). Se considera que el tipo de encuesta *online* permite acceder a un público más diversificado, como exponen la distribución del muestro.

Tabla 5*Números y porcentajes de participantes según, máximo nivel educativo (N=219)*

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	
<i>Primario</i>			
No	0,00	2(3,03)	2(0,91)
Sí	3(1,96)	1(1,52)	4(1,83)
Primario Total	3(1,96)	3(4,55)	6(2,74)
<i>Secundario</i>			
No	2(1,31)	1(1,52)	3(1,37)
Sí	22(14,38)	9(13,64)	31(14,16)
Secundario Total	24(15,69)	10(15,15)	34(15,53)
<i>Terciario</i>			
Sí	27(17,65)	5(7,58)	32(14,61)
Terciario Total	27(17,65)	5(7,58)	32(14,61)
<i>Educación Superior Universitaria</i>			
No	15(9,80)	10(15,15)	25(11,42)
Sí	41(26,80)	28(42,42)	69(31,50)
Educación Superior Universitaria Total	56(36,60)	38(57,57)	94(42,92)
<i>Postgrado</i>			
Sí	43(28,10)	10(15,15)	53(24,20)
Postgrado Total	43(28,10)	10(15,15)	53(24,20)
Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Los encuestados son provenientes de varios países, con una mayor participación de 103 (47,03%) brasileros y 90 (41,09%) argentinos y 23 otros países 26 (11, 88%). Se considera que estos números pueden estar relacionados a la nacionalidad de la investigadora (Brasil) y a su campo de análisis que es Argentina (Tabla 6).

Tabla 6

Números y porcentajes de participantes según, País de procedencia (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	
Argentina	72(47,06)	18(27,26)	90(41,10)
Brasil	71(46,42)	32(48,46)	103(47,03)
Chile	1(0,65)	2(3,03)	3(1,37)
Colombia		1(1,52)	1(0,46)
Costa Rica		1(1,52)	1(0,46)
España	4(2,61)	4(6,06)	8(3,64)
Estados Unidos		1(1,52)	1(0,46)
Kosovo		1(1,52)	1(0,46)
México		3(4,55)	3(1,37)
Nueva Zelanda	4(2,61)		4(1,83)
Paraguay	1(0,65)	1(1,52)	2(0,91)
Perú		1(1,52)	1(0,46)
Tailandia		1(1,52)	1(0,46)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Específicamente en la distribución del tipo de discapacidad se percibe que 57 (86,37%) de los encuestados revelaran tener algún tipo de deficiencia física, 58 (84,85%) contestaron discapacidad física y 1 (1,52% - física, visual) (Gráfico 1).

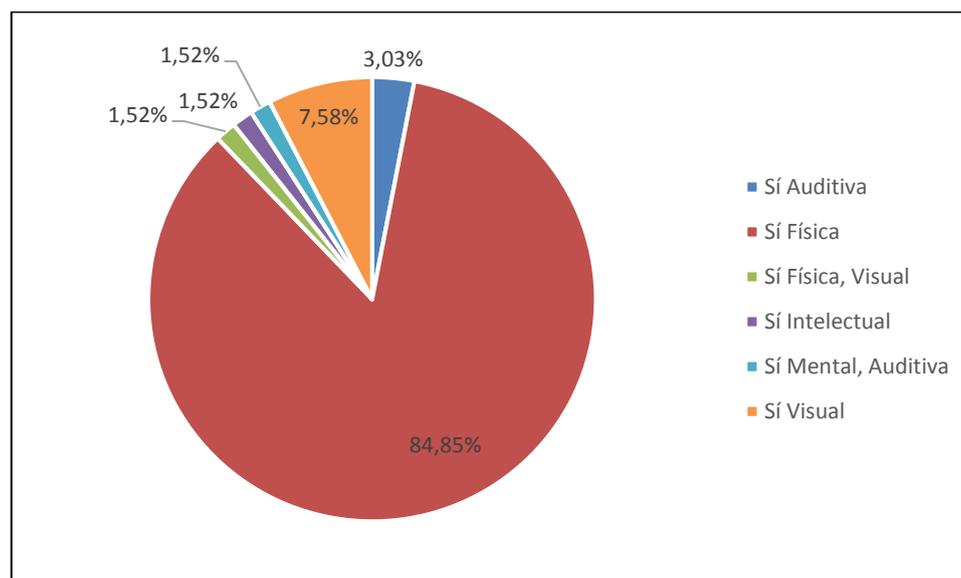


Gráfico 1 – Tipos de discapacidad

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Se observa que la búsqueda por opciones más flexibles de vestimenta es más frecuente en personas que tiene dificultades de movilidad o por cualquier otra condición adversa del cuerpo. Eso es lo que demuestra 84,85% de los participantes con discapacidad física.

3.6.2 La discapacidad como factor restrictivo

Cuando se observa un factor restrictivo, se considera a un elemento que limita la acción del individuo. Este concepto tiene su base en la teoría ecológica, que describe a un agente que impide a la sobrevivencia, crecimiento o hasta mismo la reproducción. Es así como la Ley del Mínimo o Principio del Factor Limitante (Ley de Liebig), puede ser entendida en este contexto, que no solo explica el aislamiento sino también el conjunto de interacciones (psicológicas, sociales y ambientales) que actúan sobre el crecimiento de las especies (Summer y Farina, 1986; Wilkinson et al., 2000). Para Moran (1984) el Factor Limitante es una terminología que permite identificar los elementos tales como acción de la cultura y medio ambiente en la adaptabilidad humana.

En el campo de la discapacidad los estudios describen la misma como un factor restrictivo, cuando ocurre una percepción negativa y/o una incapacidad. Es allí donde el modelo social de la CIF emerge considerando que el individuo debe ser mirado más allá de las alteraciones de la función y/o estructura de su cuerpo y que eso no sea un impedimento a su participación social. Este cambio de paradigma es determinante en las evaluaciones de las condiciones de vida y en la promoción de políticas de inclusión social (Farias y Buchalla, 2005)

En este caso la encuesta toma como indicadores de la vestimenta en referencia a la discapacidad en temas como la dificultad de vestirse y los problemas de salud y quejas asociadas a las prendas y accesorios de las personas con y sin discapacidad. De esta manera, 78 personas poseen dificultades personales para vestirse. En el total de los participantes se observa que los que tienen mayor dificultad para vestirse son los que tienen discapacidad física (22,83%). Pero también se constata que personas sin discapacidad presentan dificultades en vestirse (11,41%) (Tabla 7).

Tabla 7*Números y porcentajes de participantes según las dificultades para vestir (N=219)*

Características	Distribución del muestreo N (%)		Total del muestreo
	Sin dificultades para vestir	Con dificultades para vestir	
Con discapacidad auditiva	2(0,91)		2(0,91)
Con discapacidad física	6(2,74)	50(22,83)	56(25,57)
Con discapacidad física, visual		1 (0,46)	1(0,46)
Con discapacidad intelectual	1(0,46)		1(0,46)
Con discapacidad mental, auditiva		1(0,46)	1(0,46)
Con discapacidad visual	4(1,83)	1(0,46)	5(2,28)
Sin discapacidad	128(58,44)	25(11,41)	153(69,86)
Total	141 (64,38)	78 (35,62)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Considerando la variable de los problemas de salud que impiden a una persona ir a comprar prendas, 189 (86,30%) las personas contestaron que no tiene complicaciones de salud para comprar, siendo que 54 (24,66%) son personas con discapacidad y 135 (61,64%) sin discapacidad. (Gráfico 2).

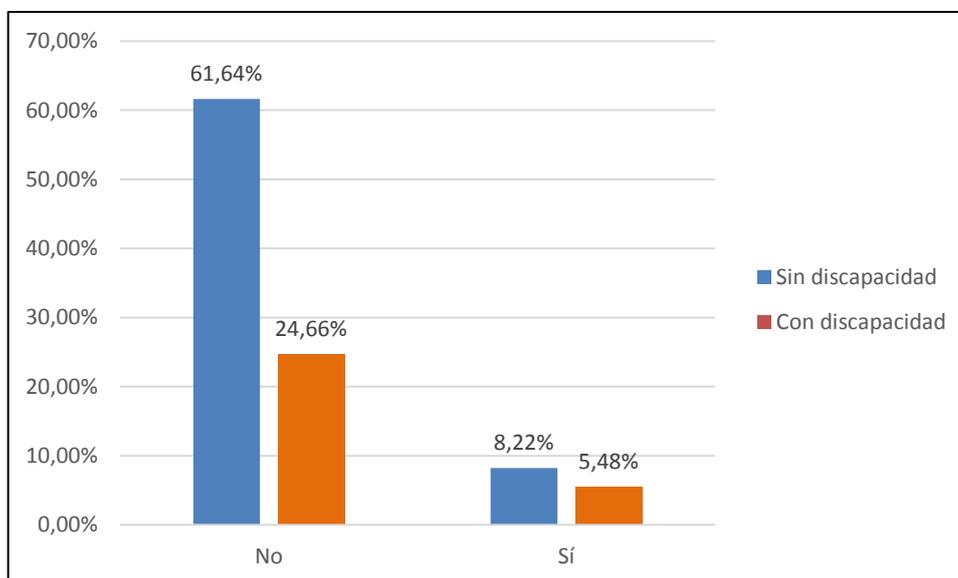


Gráfico 2 - Problemas de salud para irse de compras

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Se percibe que, 51,14 % de las personas que contestaron la encuesta *online* presentan grados de concordancia (algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo) en relación que las prendas afectan a la salud y 35,16% presentan grados de discordancia (algo en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo)⁴. Asimismo, se observa que, 21,92% de las personas con discapacidad consideran que las prendas afectan a la salud física (Gráfico 3).

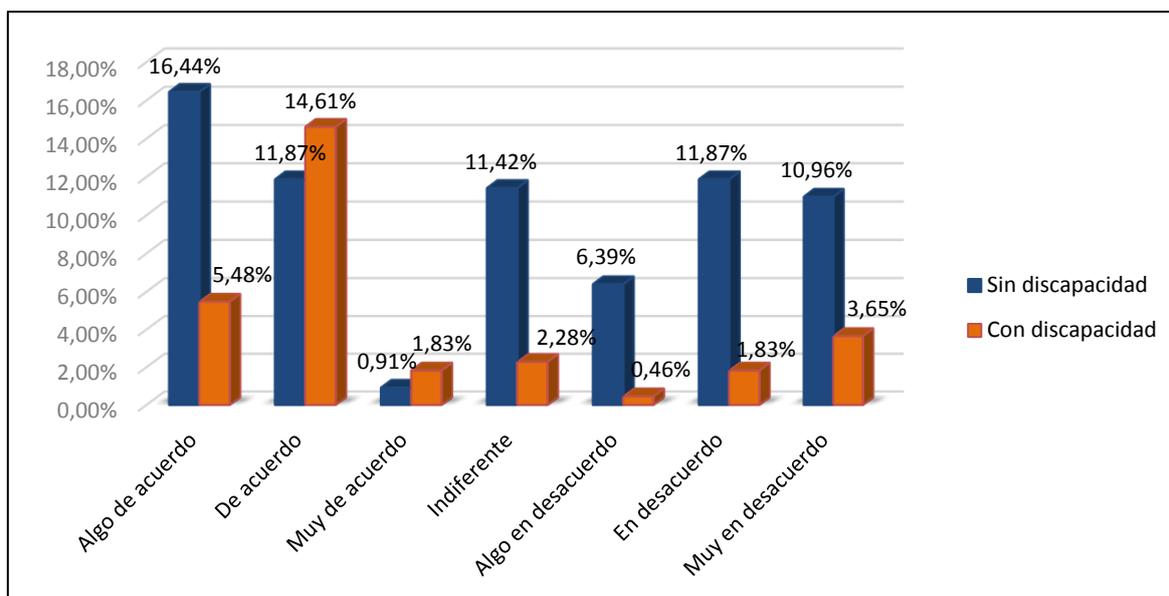


Gráfico 3 - Prendas que afectan a la salud física

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En las respuestas sobre el grado de concordancia/discordancia, con las quejas de la ropa, 56,62% (124) de los participantes tienen ciertos grados de concordancia y 35,16% (77) no concuerdan de forma parcial o total (total del muestreo). De las personas con discapacidad 25 (37,88%) están de acuerdo que las prendas generan incomodidades (Tabla 8).

⁴ Grados de concordancia y discordancia - no evalúa la validez o la certeza sobre una u otra observación con relación a un estándar de referencia dado, sino cuán acordes o desacordes están entre sí observaciones sobre el mismo fenómeno. Verse: Cortés-Reye, Rubio-Romero y Gaitán-Duarte (2010).

Tabla 8

Números y porcentajes de participantes según concordancia/discordancia de las quejas de la ropa (N=219)

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	
Algo de acuerdo	35(22,88)	17(25,76)	52(23,74)
De acuerdo	29(18,95)	25(37,88)	54(24,66)
Muy de acuerdo	12(7,84)	6(9,09)	18(8,22)
Indiferente	27(17,65)	3(4,55)	35(15,98)
Algo en desacuerdo	10(6,54)	2(3,03)	12(5,48)
En desacuerdo	20(13,07)	7(10,60)	37(16,89)
Muy en desacuerdo	20(13,07)	6(9,09)	28(12,79)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Es válido destacar que las personas con discapacidad física declaran que se quejan de las prendas (68,18%), conforme se presenta en el Grafico 4.

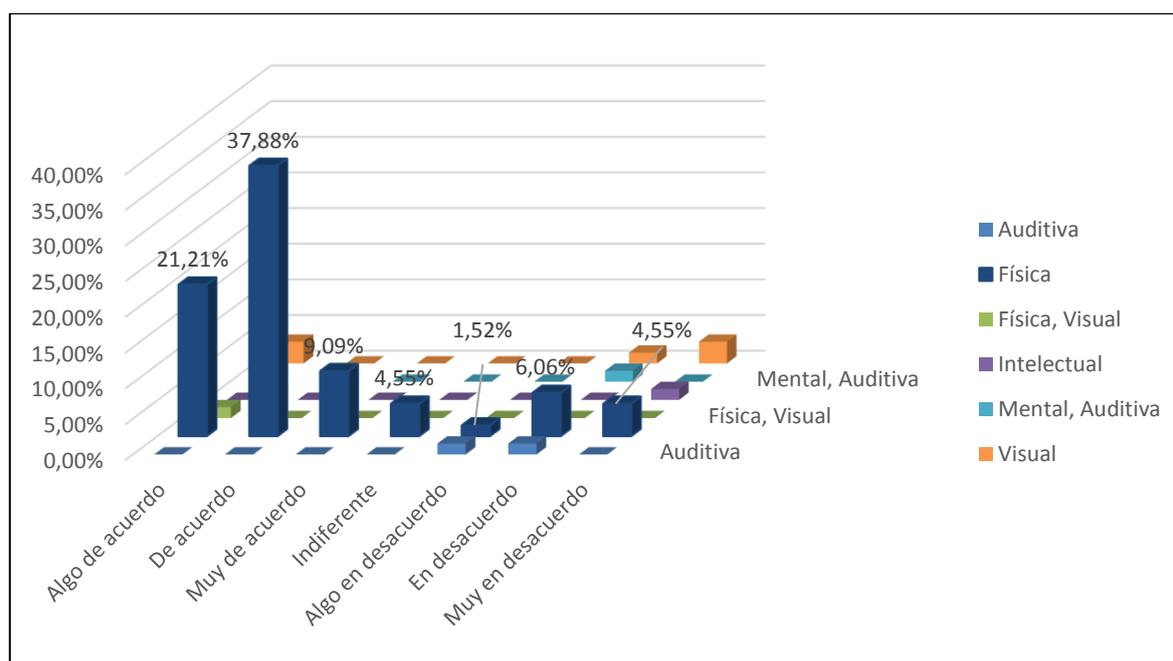


Gráfico 4 – Personas con discapacidad según quejas de las ropas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

De los 124 encuestados que contestaron tener algún grado de concordancia con relación a las quejas de las ropas, respondieron como principales justificativas: Falta de talles para todos (35,48%), diseños inadecuados a los cuerpos (20,17%) y cambio de gusto, tendencias (14,52%) (Gráfico 5).

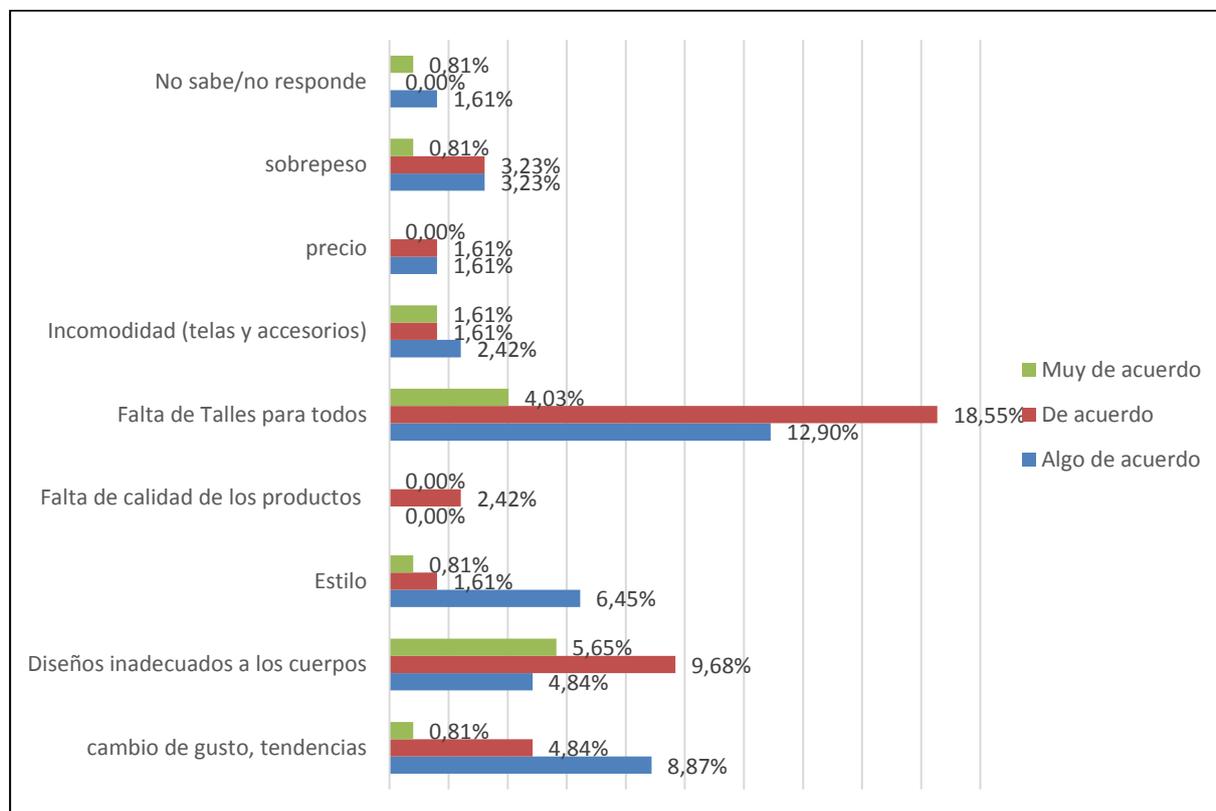


Gráfico 5 - Personas con discapacidad según quejas de las ropas

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Las personas que no tienen alergias o problema con telas corresponden a 77,17%. Los resultados de esta variable pueden ser validados por estudios que relatan sobre la implementación de la tecnología en la fabricación de telas y fibras inteligentes (e-tejidos)⁵, que están preparadas a atender las distintas necesidades del consumidor. Con esto, se observa que también en las personas con discapacidad, el tema de la alergia no alcanza gran significancia pues de los 66 participantes que relataron tener algún tipo de limitación solo 18,18% tienen alergias (Tabla 9).

⁵ Telas o tejidos inteligentes, conocidos como SFIT – son materiales textiles hecho con tecnologías que permite un uso más efectivo de las prendas y con mejor calidad. Ver Torres Méndez y Villmizar (2011)

Tabla 9*Números y porcentajes de participante con y sin alergia a telas, fibras, entre otros (N=219)*

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
No	116(75,81)	53(80,30)	169(77,17)
No sabe/no responde	7(4,58)	1(1,52)	8(3,65)
Sí	30(19,61)	12(18,18)	42(19,18)
Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

La forma como el individuo exhibe su ropa es un tema bastante descrito en la literatura sobre diseño de indumentaria, bien como en los estudios de las prendas relacionadas con el vestir en la discapacidad, siendo que el ajuste, estilo, diseño y tipos de cerramientos son determinantes para la funcionalidad, comodidad y estética en la moda inclusiva (Chau, 2008; Howe, 2011).

Tabla 10*Números y porcentajes de participantes según como quiere que luzca la ropa, (N=219)*

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	
Ajustada	21(13,73)	12(18,18)	33(15,06)
Entallada	86(56,21)	23(34,85)	109(49,77)
Indiferente	12(7,84)	4(6,06)	16(7,31)
Suelta/holgada	34(22,22)	27(40,91)	61(27,85)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En las respuestas de la encuesta *online* una muestra significativa contestó preferir usar la ropa entallada (49,77%), siendo que de este total 10, 50% son las personas con discapacidad (total del muestreo). Si bien, 40,91 % de las personas con discapacidad contestaron que prefieren ropas más sueltas (Tabla 10).

Mientras tanto, los cierres parecen ser un problema que afecta tanto a las personas con y sin discapacidad. Los resultados indican que 25,49% de los participantes sin discapacidad describen tener problemas sobre lo que se preguntó, principalmente con los cierres invisibles (9,80%). Es válido resaltar que de las personas que no presentan ninguna complicación (28,79%) son personas con discapacidad (Tabla 11).

Tabla 11

Números y porcentajes de participantes que presenta alguna complicación con cierres (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Botones grandes	1(0,65)	2(3,03)	3(1,37)
Botones medios	4(2,61)		4(1,83)
Botones pequeños	6(3,92)	3(4,55)	9(4,11)
Cremallera invisible	10(6,54)	7(10,61)	17(7,76)
Cremallera invisible, botones pequeños	3(1,96)	7(10,61)	10(4,57)
Cremallera normal	6(3,92)	3(4,55)	9(4,11)
Cremallera normal, cremallera invisible, botones medios	1(0,65)	2(3,03)	3(1,37)
Cremallera normal, cremallera invisible, botones pequeños, botones grandes	1(0,65)	15(22,73)	16(7,31)
Cremallera normal, cremallera invisible, botones pequeños, lazos y cordones		4(6,06)	4(1,83)
Lazos o cordones	7(4,58)	4(6,06)	11(5,02)
No presento ninguna complicación	112(73,21)	19(28,77)	131(59,82)
No sabe/no responde	2(1,31)	0,00	2(0,91)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Se describen temas que están dando vueltas en el campo de la discapacidad sobre Diseño Universal y la accesibilidad. Se puede decir que los problemas que surgen son recurrentes por la falta de funcionalidad de las prendas que abarca a todos los entrevistados que de algún modo se cuestionan lo complicado de determinados tipos de cierres de las prendas. Por lo tanto, pensar en prendas más inclusivas remite a atender a innumerables demandas por las incomodidades que aparecen en el mercado

3.6.3 Oferta/mercado

La moda a lo largo de la historia y principalmente en los últimos siglos pasó por una gran transformación. Los cambios tecnológicos en el sector textil, los gustos y el comportamiento del consumidor fueron determinantes para una drástica transformación. Concretamente, la globalización y los nuevos hábitos de consumo trajeron un avance percibido

en la cadena de producción y en la demanda de las personas por imitar y diferenciar, principalmente en la sociedad occidental (Bauman, 1999; Lipovetsky, 2009).

Las prendas de vestir dentro de la sociedad de consumo no son más objetos triviales y cotidianos, sino que son objetos cargados de valores intangibles. La discrepancia entre el saber lo que el mercado tiene para ofrecer y la creación de diferentes demandas, hizo que el hábito de consumir se convirtiera en una relación de necesidades, deseos y prioridades (Bauman, 1999; Entwistle, 2002; Douglas y Isherwood, 2004; Lipovetsky, 2009).

Dentro de este marco la pregunta fue acerca del comportamiento de los consumidores con y sin discapacidad respecto a sus estilos, problemas y el impacto de sus compras en su vida cotidiana. De las personas que contestaron que hacen sus compras solas, 45,45% (30) de ellas tienen alguna discapacidad y 50,98% (78) no tiene discapacidad. El total de la muestra también nos demuestra la importancia de la familia (24,20%) en los procesos de compras (Tabla 12).

Tabla 12

Números y porcentajes de participantes que hacen compras de prendas de vestir (N=219)

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Amigos	11(7,19)	3(4,55)	14(6,39)
Amigos, Familia	2(1,31)	2(3,03)	4(1,83)
Familia	38(24,84)	15(22,73)	53(24,20)
No sabe, no responde	1(0,65)		1(0,46)
Solo	78(50,97)	30(45,45)	108(49,32)
Solo, Amigos	14(9,15)	3(4,55)	17(7,76)
Solo, Amigos, Familia	7(4,58)	2(3,03)	9(4,11)
Solo, Familia	2(1,31)	2(3,03)	4(1,83)
Yo no hago las compras		9(13,63)	9(4,11)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En la Tabla 13, el 64,38% (141) de los entrevistados contestaron que hacen sus compras en tiendas diferentes según las tendencias y precios. Por otro lado, 28,10% (43) de las personas sin discapacidad y 18,17% (12) con discapacidad respondieron que hacen compras siempre en las mismas tiendas. Los estudios revelan que la incorporación de la tecnología y los cambios constantes en las relaciones de consumo han tornado el ambiente minorista cada vez más inestable y para atraer a los consumidores las empresas además de variedad de productos y servicios, deben proveer menores precios, constantes promociones y horarios diversificado,

calidad en la atención. Así como el uso de Internet en las ventas online (Arnold y Reynolds, 2003; Jones; Reynolds y Arnold, 2006)

Con respecto a las personas con discapacidad se demuestra que la actividad de consumo es parte de la vida cotidiana y que buscan involucrarse en el mercado independiente de situación económica, género y estilos (Pinto y Freitas, 2013).

Tabla 13

Números y porcentajes de participante según donde hace las compras, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total del muestreo
En tiendas diferentes según las tendencias y precios.	98(64,05)	43(65,15)	141(64,38)
En tiendas diferentes según las tendencias y precios. Por la internet.	7(4,58)	5 (7,58)	12(5,48)
Por internet	2 (1,31)	1(1,52)	3(1,37)
Siempre en las mismas tiendas	43(28,11)	12(18,17)	55(25,11)
Siempre en las mismas tiendas que venden prendas que puedo adaptar a mi cuerpo, En tiendas diferentes según las tendencias y precios., Por internet	1(0,65)		1(0,46)
Siempre en las mismas tiendas.	1(0,65)	1(1,52)	2 (0,91)
En tiendas diferentes según tendencias y precios.			
Siempre en las mismas tiendas.	1(0,65)	2 (3,03)	3(1,37)
En tiendas diferentes según tendencias y precios. Por la Internet.			
Siempre en las mismas tiendas. Por la Internet.	0,00	2 (3,03)	2 (0,91)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Cuanto la frecuencia de compras se observa que 49,67% de las personas sin discapacidad hacen compras frecuentemente y 33,33% con discapacidad. Por otro lado, 48,48, de las personas con discapacidad hacen compras con poca frecuencia y 39,22% son sin discapacidad (Grafico 6).

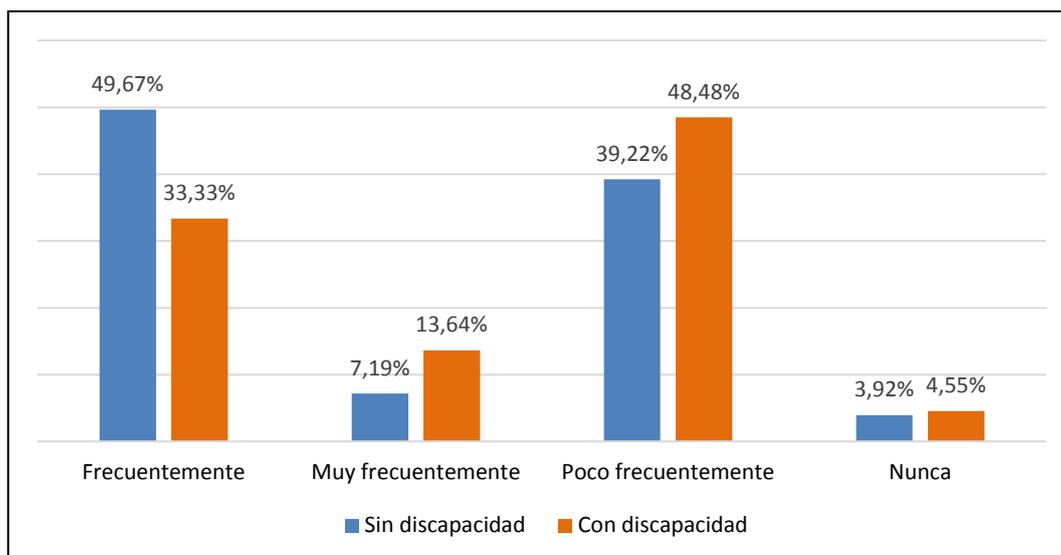


Gráfico 6 – Frecuencia de compras

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Según las respuestas de la encuesta, las personas consideran que el precio y la calidad son muy importantes en la compra de prendas de vestir, tanto asociado a otros criterios como citados como los 2 (dos) más importantes (36,99%). Ahora cuando se observa a las personas con discapacidad, el precio y la comodidad/funcionalidad también es un criterio que tienen en cuenta (22,73%), bien como la calidad y comodidad/funcionalidad (19,70%) (Tabla 14).

Tabla 14

Números y porcentajes de participantes según 2 (dos) criterios de decisión para la compra de prendas de vestir (N=219)

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Calidad y Color		2(3,03)	2(0,91)
Calidad y Comodidad/funcionalidad	14(9,15)	13(19,70)	27(12,33)
Calidad y Estilo	7(4,58)	3(4,55)	10(4,57)
Calidad y Precio	59(38,56)	22(33,33)	81(36,99)
Comodidad/funcionalidad	2(1,31)		2(0,91)
Comodidad/funcionalidad y Estilo	10(6,54)	1(1,52)	11(5,02)
Comodidad/funcionalidad y Material	5(3,27)	5(7,57)	10(4,57)
Marca y estilo	3(1,96)	1(1,52)	4(1,83)
Precio y Comodidad/funcionalidad	28(18,30)	15(22,72)	43(19,63)
Precio y Estilo	23(15,02)	4(6,06)	27(12,33)
Precio y Marca	2(1,31)		2(0,91)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En relación con el acceso de las personas con discapacidad a tiendas, vestimenta y accesorios exclusivos, 131 (59,81%) los participantes contestaron que tienen algún tipo de concordancia. Es relevante citar que de esas personas 60,79% (93) no tiene discapacidades, y segundos estudios sobre comportamiento del consumidor los motivos pueden estar relacionados a un consumo ético y responsable. En la actualidad las personas están conscientes de que necesitan tener un consumo más ético y están preocupadas con temas tales como, medio ambiente e inclusión social (Boff, 1999; Morin y Kern, 2003, Aguiar, Martins y Matos, 2010) (Tabla 15).

Tabla 15

Números y porcentajes de participantes según acceso de las personas con discapacidad a tiendas, vestimenta y accesorios exclusivos (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total del muestreo
Algo de acuerdo	32(20,92)	11(16,67)	43(19,63)
De acuerdo	10(6,54)	13(19,70)	23(10,50)
Muy de acuerdo	51(33,33)	14(21,21)	65(29,68)
Indiferente	8(5,23)	9(13,64)	17(7,76)
Algo en desacuerdo	14(9,15)	1(1,52)	15(6,85)
En desacuerdo	20(13,07)	12(18,17)	32(14,61)
Muy en desacuerdo	18(11,76)	6(9,09)	24(10,96)
Total	153(100)	66(1004)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*

Actualmente se observa una tendencia de los consumidores a un mercado más responsable. Cuando a este pensamiento, en esta investigación, 7,76% de los entrevistados contestaron que el acceso de las personas con discapacidad al consumo de prendas/accesorios es una cuestión de inclusión social, 8, 68% consideran que este grupo social deben tener tanto el acceso a tiendas en general, cuanto a vestimentas, sectores, productos y servicios destinados a sus necesidades y demandas. De los participantes que no tienen discapacidad 20,92% contestaron que las personas con discapacidad deben tener tiendas según sus necesidades (Tabla 16).

Tabla 16

Números y porcentajes de participantes según justificación para la exclusividad de las personas con discapacidad a tiendas, vestimenta y accesorios (N=219)

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Autoestima	6(3,92)	2(3,03)	8(3,65)
Comodidad	10(6,54)	4(6,06)	14(6,39)
Estilo	2(1,31)	3(4,55)	5(2,28)
Inclusión social	13(8,50)	4(6,06)	17(7,76)
Independencia	7(4,58)	4(6,06)	11(5,02)
No tiendas exclusivas, pero vestimentas, accesorios y sectores disponibles	16(10,46)	3(4,55)	19(8,68)
Tiendas según las necesidades de las PCD	32(20,92)	10(15,15)	42(19,18)
No respondió	67(43,77)	36(54,54)	103(47,03)
Total	153(100)	66(100)	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Los participantes contestaron que la oferta de ropa adaptada, para las personas con discapacidad transitan entre escasa (54%) y nula (34%). Y lo mismo se observa en relación con el conocimiento de marcas y/o diseñadores de ropa adaptadas a la discapacidad, donde gran parte de las personas respondieron no conocer ninguna marca y/o diseñador (82,64%) (Gráfico 7).

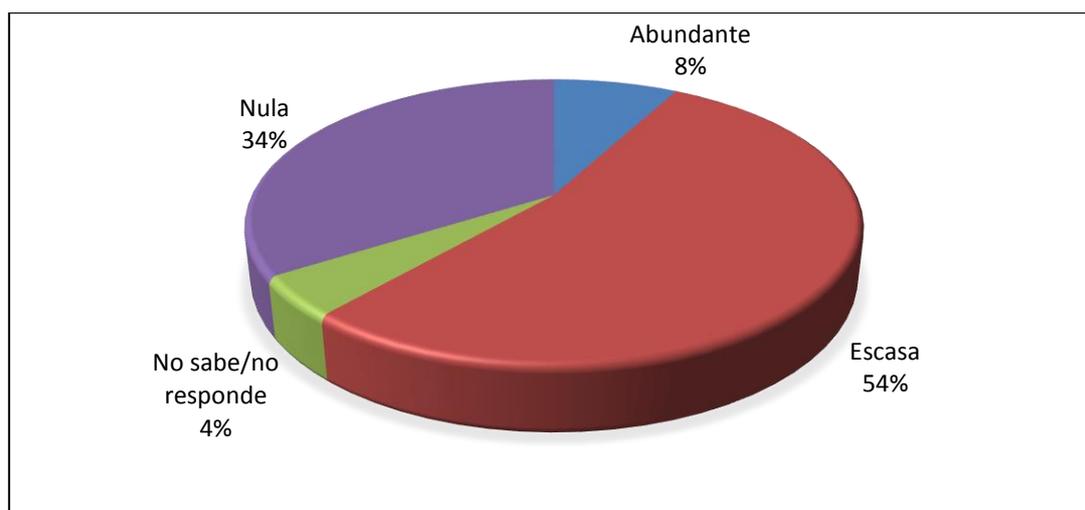


Gráfico 7 – Oferta de ropa adaptada para las personas con discapacidad

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*

De los participantes que dijeron conocer, 9,13% (20) citaron marca y/diseñador. Se resalta que 77,20% (51) de las personas con discapacidad contestaron desconocer marca y/o diseñador de prendas inclusivas. Según Sartori (2014) la mayoría de las personas con y sin discapacidad desconoce el campo de la moda y del diseño inclusivo de indumentaria, a pesar de que las prendas de vestir hagan parte de la cotidianidad por una cuestión de protección o estética. Aun así, no es común encontrar en el mercado ropa pensada para resolver problemas en este tipo de consumidor (Carroll y Gross, 2010, Ceballos, 2016) (Tabla 17 y 18).

Tabla 17

Números y porcentajes de participantes según conocimiento de marca y/o diseñadores de prendas inclusivas, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	Total del muestreo
Conozco muchas marcas y/o diseñadores	1(0,65)	2(3,03)	3 (1,37)
Conozco pocas marcas y/o diseñadores	9(5,88)	4(6,06)	13(5,94)
Conozco una marca	1(0,65)		1(0,46)
Conozco una marca y/o diseñador	12(7,84)	8(12,12)	20(9,13)
Indiferente		1(1,52)	1(0,46)
No conozco ninguna marca y/o diseñador	130(84,98)	51(77,27)	181(82,64)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

El desconocimiento, en gran parte, se relaciona a la falta de comunicación publicitaria. Todavía, la moda sigue los dictámenes del marketing tradicional, donde los mensajes están direccionados al público sin discapacidad, dejando de lado cualquier información básica sobre productos y servicios direccionados a los consumidores con discapacidad (Bohórquez et al, 2017).

Tabla 18

Números y porcentajes de participantes según conocimiento de marcas y diseñadores de ropa adaptada para las personas con discapacidad, (N=219)

Características	Distribución del muestreo
	N (%)
Aria Moda Inclusiva	1(0,46)
Bezgraniz Couture	2(0,91)
Handara (plus-size)	3(1,37)
Handy Inclusiva	3(1,37)
Ivina Sá	2(0,91)
IZ Collection	2(0,91)
Kvest jeans	1(0,46)
Lado B	5(2,28)
Moda Adaptada	6(2,74)
Otras marcas que no son de ropa adaptada	7(3,20)
X-age	4(1,83)
No sabe/no responde	183(83,56)
Total	219(100,00)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Se observa en la Tabla 19, un número significativo de personas, que dijeron tener dificultades con el diseño de prendas que se ajuste su cuerpo (45,21%). Esta categoría analizada en proporcionalidad de personas con y sin discapacidad se percibe una mayor dificultad descripta por las que no presentan ninguna discapacidad (48,37%), que las que presentan discapacidad (36,36%).

En parte este resultado puede estar relacionado con las inquietudes contemporáneas, que tratan sobre la confección de prendas para determinados tipos de cuerpo y que dejan de lado a la mayoría de las personas. También se percibe la falta de motivación de los diseñadores de indumentaria, en consecuencia, a una industria textil que no provee insumos que posibiliten la creación de prendas acordes a diferentes corporalidades (Meinander y Varheenmaa, 2002; Barcelos, 2002; Cardoso y Costa, 2007; Carroll y Gross, 2010).

Tabla 19

Números y porcentajes de participante según dificultades en la compra de prendas de vestir, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	N (%)		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Con los probadores	2(1,31)	3(4,55)	5(2,28)
Con los probadores, En el diseño de prendas que se ajuste a mi cuerpo		2(3,03)	2(0,91)
En el acceso a las tiendas	1(0,65)	4(6,06)	5(2,28)
En el diseño de prendas que se ajuste a mi cuerpo	75(49,02)	24(36,36)	99(45,21)
No sabe/no responde	1(0,65)	1(1,52)	2(0,91)
No tengo dificultades en comprar ropa	74(48,37)	32(48,48)	106(48,40)
Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

A pesar de que 50,68% de los participantes han contestado que las telas ofrecidas en el mercado no generan incomodidades, se percibe que 25,11% consideran que las telas pesadas como los *jeans* causan malestar. Además 56,06% de las personas con discapacidad describen tener problemas con las telas elásticas (16,67%) y pesadas (25,76%) (Tabla 20).

Según Meinander y Varheenmaa (2002), el mercado posee una gran cantidad de telas direccionadas en atender a las personas con discapacidad, por ejemplo, telas absorbentes e impermeables, que utilizan el personal de salud para el cuidado de la higiene. También, telas elásticas que ayudan en el modelaje del cuerpo y telas naturales que generan sensación de bienestar. Mientras tanto, no se observa que estas sean utilizadas para la vestimenta en general, que deben atender a los principios de la funcionalidad, comodidad e independencia del usuario.

Tabla 20

Números y porcentajes de participantes según relación de telas que causan incomodidad, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
No tengo incomodidad en relación con estas telas	82(53,59)	29(43,94)	111(50,68)
Telas elásticas (ej. Lycra)	19(12,42)	11(16,66)	30(13,70)
Telas intermedias (ej. Algodón)	8(5,23)	2(3,03)	10(4,57)
Telas livianas (ej. modal)	3(1,96)	5(7,58)	8(3,65)
Telas livianas (ej. modal), Telas elásticas (ej. Lycra)	1(0,65)	0,00	1(0,46)
Telas livianas (ej. modal), Telas intermedias (ej. Algodón)	1(0,65)	1(1,52)	2(0,91)
Telas pesadas (ej. Jeans)	38(24,84)	17(25,75)	55(25,11)
Telas pesadas (ej. Jeans), Telas elásticas (ej. Lycra)	1(0,65)	1(1,52)	2(0,91)
Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En referencia a lo que priorizan cuando compran una prenda, los participantes respondieron que prefieren ropas que les permitan vestirse/desvestirse fácilmente (40,19%) y encontrar variedad de talles y modelos (31,51%). Se resalta que, de los 153 cuestionarios contestados por personas sin discapacidad, 32,03% respondieron que priorizan encontrar variedad de talles y patrones y 39,22% que priorizan comprar ropa que faciliten el vestirse y divertirse. (Tabla 21).

Tabla 21*Números y porcentajes de participantes según prioridades en las compras de ropa (N=219)*

Características	Distribución del muestreo		Total del muestreo
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	
Encontrar variedad de talles y patrones.	49(32,03)	20(30,30)	69(31,51)
No sabe/no responde	14(9,15)	2(3,03)	16(7,31)
Otro	1(0,65)		1(0,46)
Yo priorizo comprar ropas que permitan vestirme y desvestirme más fácilmente	60(39,22)	28(42,42)	88(40,19)
Yo priorizo cubrir mi cuerpo	29(18,95)	11(16,67)	40(18,27)
Yo priorizo disimular, por ejemplo, bolsos de colostomía, colectora, prótesis, cicatrices, etc.		5(7,58)	5(2,28)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

3.6.4 Actitud en relación con la vestimenta

Diferentes autores que están en este campo afirman que la vestimenta es un fenómeno de consumo que está cargada de diferentes actitudes, tales como crear, proponer, innovar y distinguir, por lo tanto, que buscan suministrar al individuo una identificación social. Según Brubb (1967), la persona consume productos físicos y simbólicos que se explican en una gran necesidad de expresar significados. Además, es en la moda y en este caso en el vestir que se concretiza una comunicación pautada en una diferenciación o en una singularidad que intenta romper con los patrones sociales (Lipovetsky, 1989, Miranda, Garcia e Leao, 2003).

En este trabajo, la cuestión de la inspiración parece estar asociada a las tendencias, a los amigos y según lo que decide la familia (51,14%, 39,66% y 35,15%) respectivamente las personas con discapacidad contestaron seguir primero las tendencias (16,50%) (Grafico 8).

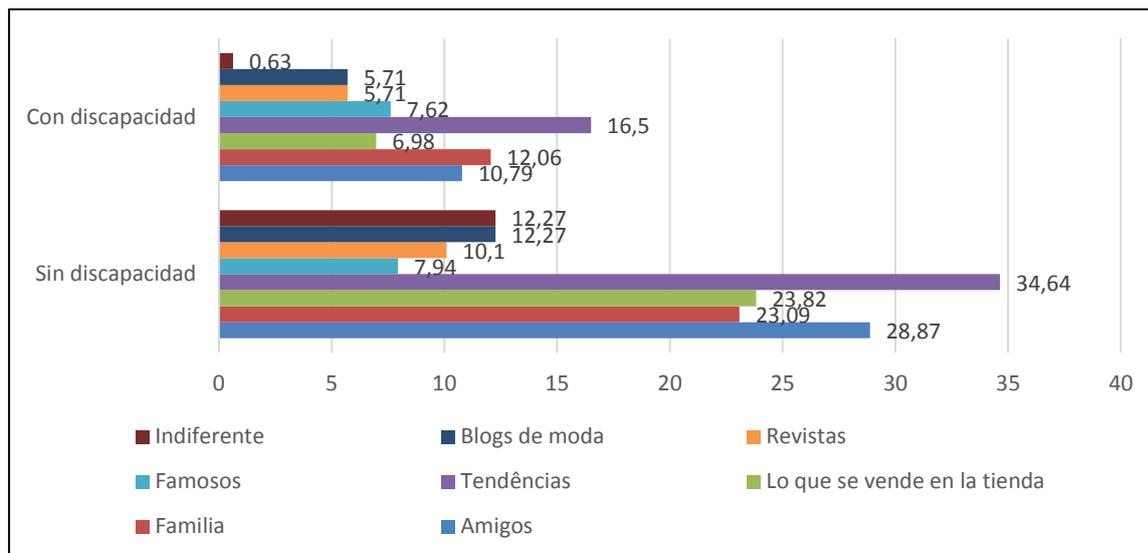


Gráfico 8 – Influencia en la decisión de compra

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Gran parte (76,26%) de los encuestados respondieron que hay restricciones culturales para la ropa y las mismas están asociadas a estatus (17,35%), situación económica (17,35%), contextura física (15,07%), país/ localidad (13,24%), edad y sexo (13,24%) (Gráfico 9 y Tabla 22).

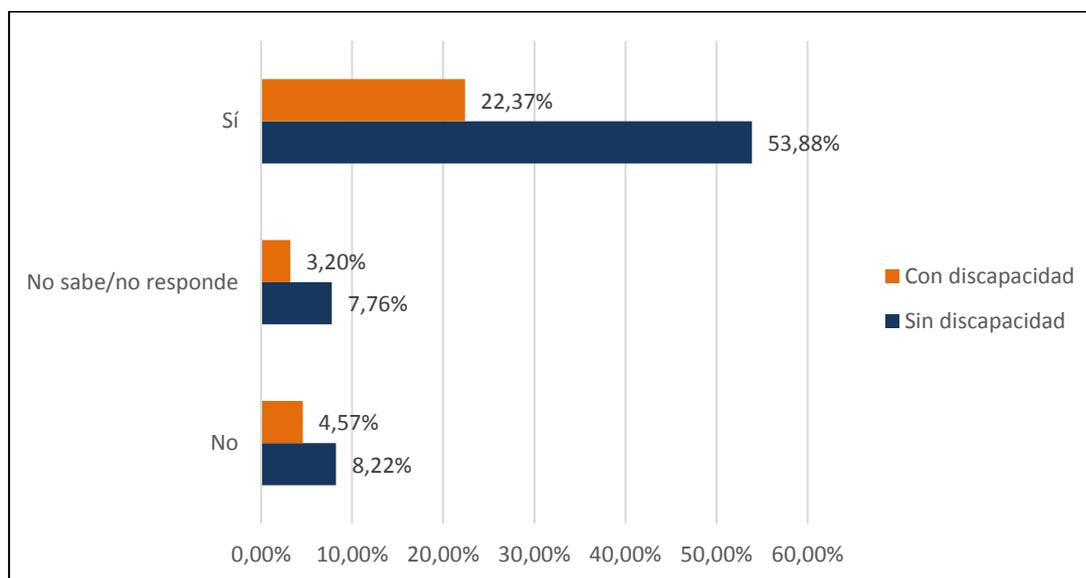


Gráfico 9 - Restricciones culturales para la ropa

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

La literatura académica explica la moda como un fenómeno social producido en determinado contexto cultural y que está directamente relacionado a los factores históricos,

económicos, sociales, de comportamiento y estéticos, principalmente a una sociedad inclinada al consumo de masas (Lipovetsky, 2009).

Tabla 22

Números y porcentajes de participantes según justificación de las restricciones culturales para las ropas, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Contextura física	22(14,38)	11(16,67)	33(15,07)
Edad/sexo	21(13,73)	8(12,12)	29(13,24)
País/localidad	23(15,03)	6(9,09)	29(13,24)
Situación económica	30(19,60)	8(12,12)	38(17,35)
Estatus	22(14,38)	16(24,24)	38(17,35)
No/no sabe/ no responde	35(22,88)	17(25,76)	52(23,74)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Para 70,78% de los encuestados, existe un grado de importancia en relación con su opinión a la hora de seleccionar/comprar ropa, siendo que 41,55% consideran muy importante su opinión. De las personas con discapacidad 81,82% (54) consideran que hay algo de importante en su opinión en el momento de seleccionar y/o comprar prendas (Tabla 23).

Tabla 23

Número y porcentaje de participante según grado de importancia de su opinión en la selección/compra de prendas, (N=219)

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Muy importante	21(13,73)	3(4,55)	91(41,55)
Importante	5(3,27)	1(1,52)	31(14,16)
Algo importante	115(75,15)	54(81,80)	33(15,07)
No es importante	2(1,31)	5(7,58)	56(25,57)
No sabe/no responde	10(6,54)	3(4,55)	8(3,65)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Con referencia a moda/tendencias los participantes contestaron que de cierto modo siguen los cambios en el mundo de la moda (76,26%). De este total 20,55% son personas con discapacidad, lo que equivale a una quinta parte de los entrevistados (Gráfico 10).

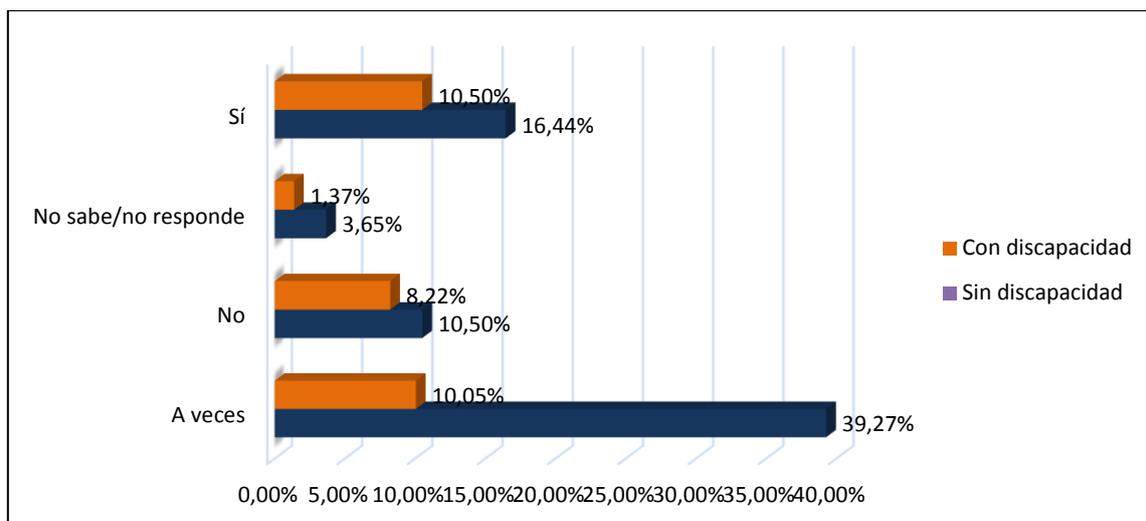


Gráfico 10 - Moda/tendencias

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En una correlación de moda/tendencias con la opinión a la hora de seleccionar y comprar tomando como referencia de análisis las variables “importante” y “muy importante” se percibe que 27,98% personas con y 59,59% sin discapacidad dijeron que es importante tener en cuenta las tendencias en el momento de sus compras. Eso se observa en los resultados anteriores (Gráfico 11).

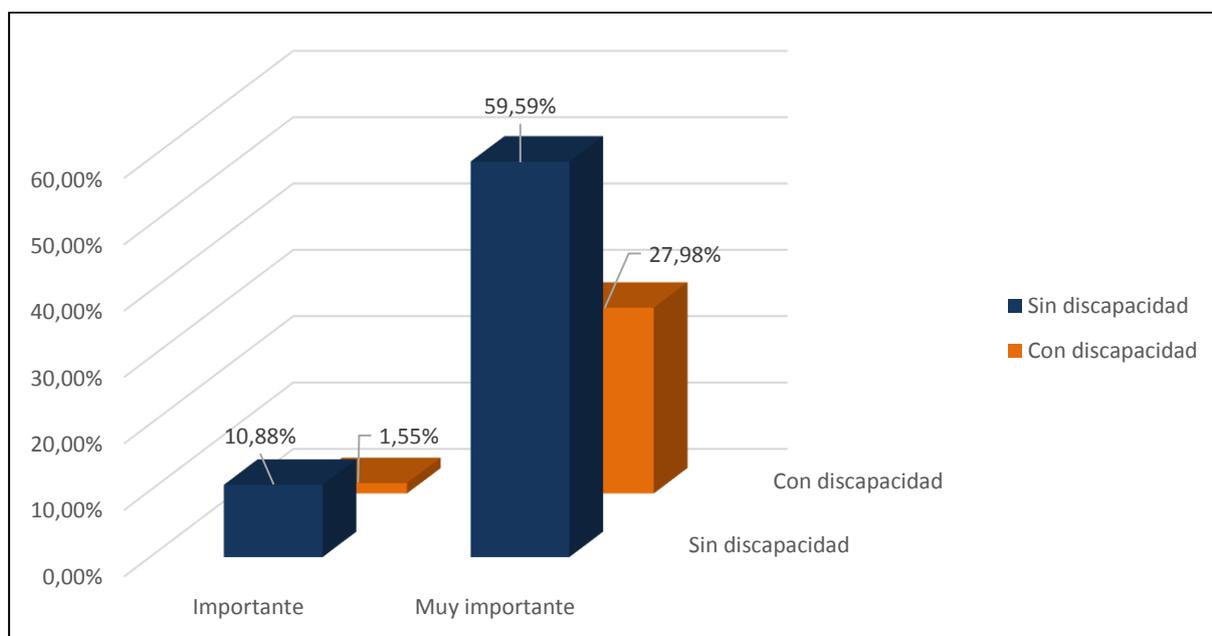


Gráfico 11 - Opinión a la hora seleccionar y comprar

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Se destaca que 78,54% de las personas, con y sin discapacidad, contestaron tener algún grado de concordancia de que la forma física es la que determina la moda. Específicamente, 34,85% (23) de los participantes con discapacidad respondieron estar muy de acuerdo que la forma física es importante cuando se piensa en la moda. Según Novaes y Villena (2003) existe un tipo de cuerpo que está a la moda y éste está naturalmente inserto y aceptado culturalmente, es el delgado y saludable, paralelamente, con otra mirada diferenciada están los demás cuerpos que se relacionan con el entorno social (Tabla 24).

Tabla 24

Números y porcentajes de participante según grado de concordancia en que la forma física determina la moda, (N=219)

Características	Distribución del muestro N (%)		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Algo de acuerdo	53(34,65)	21(31,81)	74(36,53)
De acuerdo	11(7,19)	7(10,61)	18(8,22)
Muy de acuerdo	57(37,25)	23(34,84)	80 (33,79)
Indiferente	18(11,77)	5(7,58)	23(10,50)
Algo en desacuerdo	4(2,61)	1(1,52)	5(2,28)
En desacuerdo	1(0,65)	7(10,61)	8(3,65)
Muy en desacuerdo	9(5,88)	2(3,03)	11(5,02)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En la Tabla 25, el 63,47% de los participantes relataron tener algún grado de concordancia en relación con tener vergüenza de su ropa. En referencia a las personas con discapacidad, 71,21% presentan grados de concordancia sobre tener vergüenza de la ropa.

Tabla 25

Números y porcentajes de participantes según vergüenza de la ropa, (N=219)

Características	Distribución del muestro		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Algo de acuerdo	41(26,80)	21(31,82)	62(28,31)
De acuerdo	23(15,03)	18(27,27)	41(18,72)
Muy de acuerdo	28(18,30)	8(12,12)	36(16,44)
indiferente	17(11,11)	9(13,64)	26(11,87)
En desacuerdo	28(5,88)	6(9,09)	34(15,53)
Algo de desacuerdo	9(18,30)	1(1,52)	10(4,57)
Muy desacuerdo	7(4,58)	3(4,55)	10(4,57)
Total	153(100)	66(100)	219(100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Cuando se mira los resultados desde los tipos de discapacidad, se observa que 63,63% de las personas con discapacidad física relatan tener vergüenza de sus prendas. Se observa que el tema sigue en relación con el estereotipo corporal, donde la vestimenta es parte de un proceso de estigma cuando se retrata a la discapacidad, aun varios cuerpos se encuentran aislados de lo convencionalmente aceptado (Goffman, 1993; Novaes y Villena, 2003) (Gráfico 12).

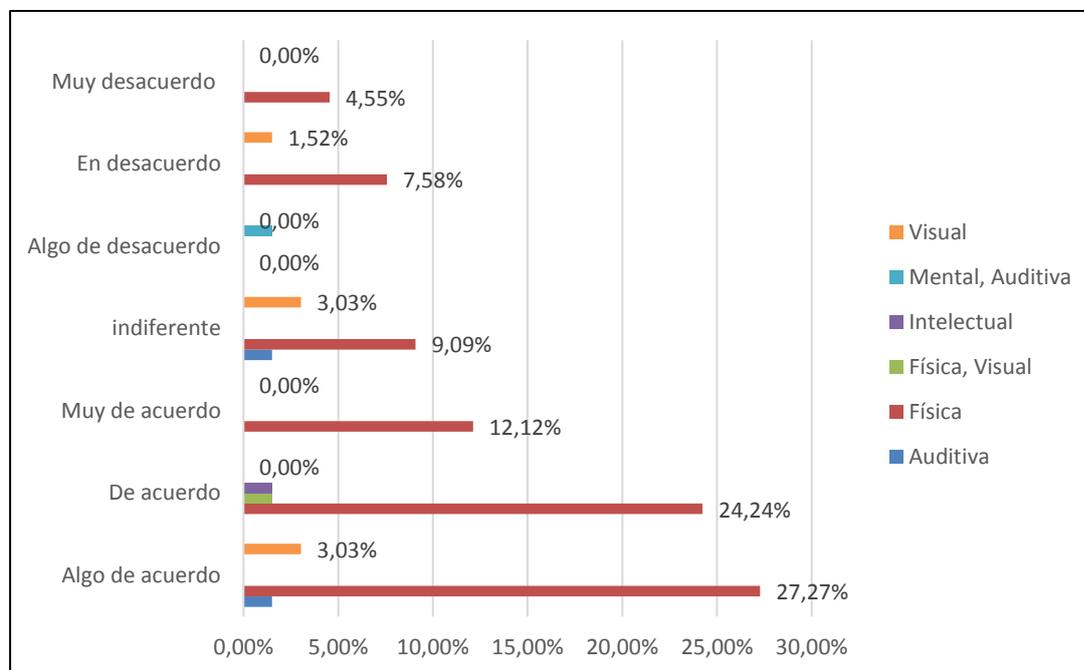


Gráfico 12 - Vergüenza de la ropa -personas con discapacidad

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

El Gráfico 13, corresponde el 67,45% de los participantes del cuestionario respondieron tener algún grado de concordancia con la afirmación de que la vestimenta provee

un sentido de pertenencia a un grupo, desde total 47,11% son personas sin discapacidad y 20,34% con discapacidad. Para Barnard (2003) “(...) la moda y la indumentaria pueden ser las formas más significativas por las cuales son construidas, experimentas y comprendidas las relaciones entre las personas” (p, 24).

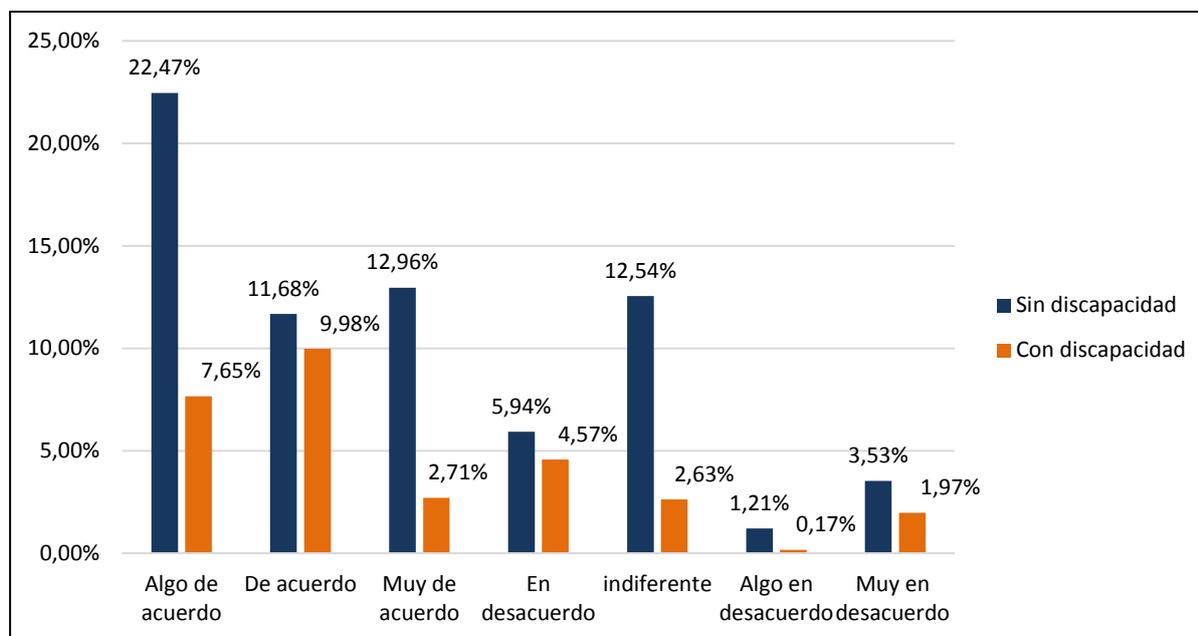


Gráfico 13 - Pertenencia a un grupo por medio de la vestimenta

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Además, 69,40% participantes respondieron tener algún grado de acuerdo de poder expresarse a través de su ropa (69,40%). De esos números 16,26% son personas con discapacidad y 51,14% sin discapacidad. Considera Lurie (1997) que el individuo para expresarse en el ámbito social necesita estar comfortable con sus prendas y sus hábitos. “(...) la idea es que mismo cuando no decimos nada, nuestras ropas están hablando ruidosamente con todos los que nos miran (...)” (p.274) (Gráfico 14).

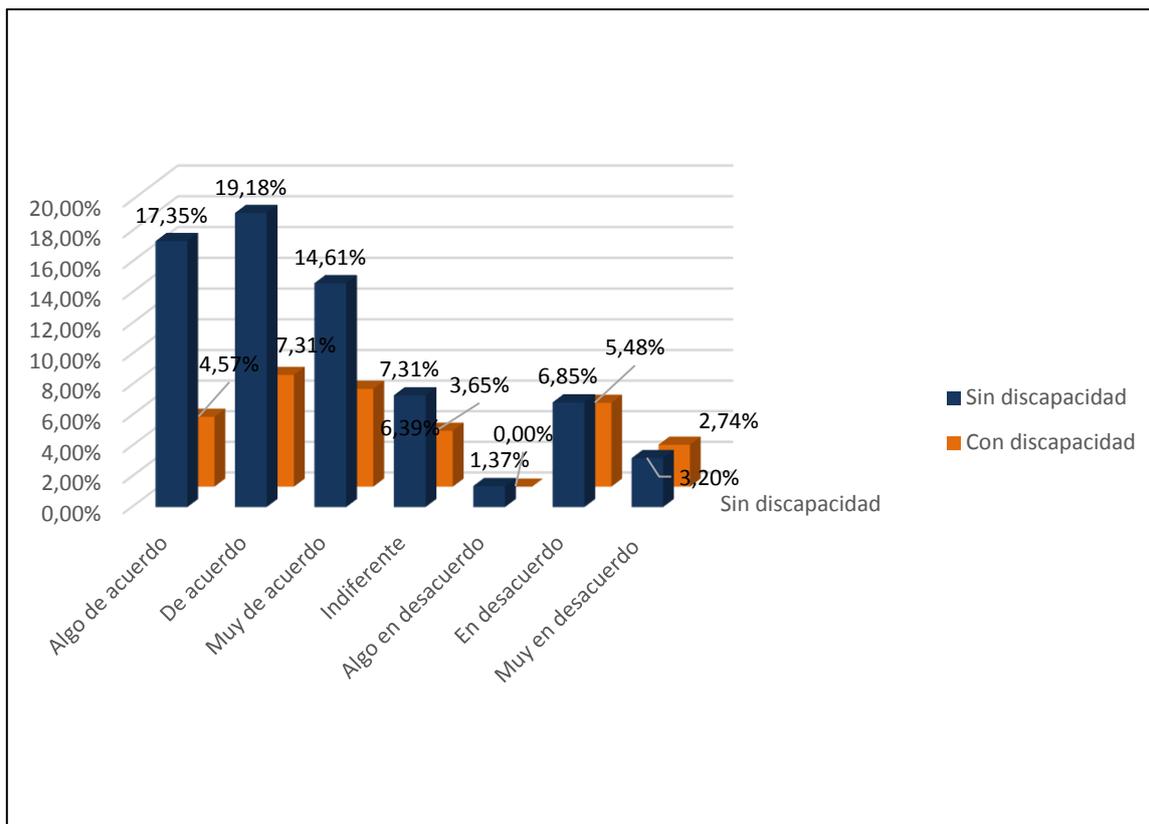


Gráfico 14 - Expresión por medio de la ropa

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Otro tema que presenta grados significativos de concordancia es la afirmación de que la vestimenta representa cierto estatus o poder. Casi una tercera parte (29,68%) de los participantes está de acuerdo y 21,92% concuerdan totalmente con esta aseveración. Según Lipovetsky (2009) la vestimenta releva las características de los contextos sociales y presenta los valores preconcebidos en la sociedad como es el caso del estatus y el poder (Gráfico 15).

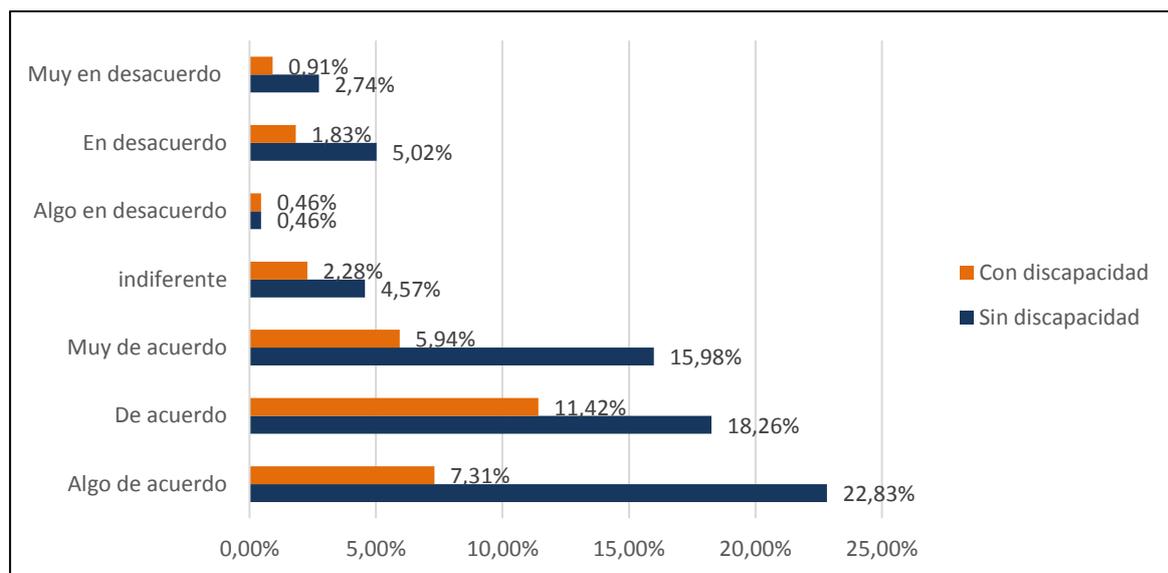


Gráfico 15 - Estatus/poder

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En cuanto a visibilidad a través de la vestimenta, 66,67% de las personas sin discapacidad y 69,70% de los participantes con discapacidad consideran que las prendas de vestir sirven para hacer más visible/invisible el cuerpo (Tabla 26). Para Goellner (2003) es preciso tener en claro que una prenda no es simplemente un acto de vestir. Allí reside una relación de adorno con el cuerpo. La vestimenta produce una imagen y la torna visible a los demás.

Tabla 26

Números y porcentajes de participantes según visibilidad/invisibilidad del cuerpo, (N=219)

Características	Distribución del muestro		
	N (%)		
	Sin Discapacidad	Con discapacidad	Total del muestreo
Sí	102(66,66)	46(69,70)	148(67,58)
Indiferente	2(1,31)	2(1,52)	3(1,37)
No	30(19,61)	10(15,15)	40(18,27)
No sabe/no responde	19(12,42)	9(13,63)	28(12,78)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Siendo que las partes que quieren más “disimular” a través de la ropa son abdomen (26,03%), cadera (12,33%) piernas (11,41%). Goldenberg (2005) considera que actualmente vivimos en una sociedad donde el cuerpo es controlado, mutilado y prefieren esconder a mostrar sus imperfecciones y para eso la prenda es la mejor herramienta (Tabla 27).

Tabla 27

Números y porcentajes de participantes según justificación a visibilidad/invisibilidad del cuerpo, (N=219)

Características	Distribución del muestro		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total del muestreo
Abdomen	39(25,49)	18(27,27)	57(26,03)
Aumentar la altura	0,00	1(1,52)	1(0,46)
Brazos	5(3,27)	0	5(2,28)
Busto	8(5,23)	5(7,57)	13(5,94)
Cadera	19(12,42)	8(12,12)	27(12,33)
Cintura	2(1,31)	0	2(0,91)
Cola	1(0,65)	0	1(0,46)
Disminuir la altura	0,00	1(1,52)	1(0,46)
Escoliosis	0,00	1(1,52)	1(0,46)
Grasa	1(0,65)	0	1(0,46)
Hombros	1(0,65)	1(1,52)	2(0,91)
Piernas	12(7,84)	13(19,70)	25(10,95)
Pies	0	2(3,03)	2(0,91)
Todo el cuerpo	8(5,23)	0	8(3,65)
No sabe/no responde	57(37,26)	16(24,23)	73(33,33)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

La mayoría (70,78%) de los encuestados considera que la familia y amigos tienen cierto grado de importancia en la decisión de compra de las prendas. En referencia a las personas con discapacidad (21,46%) consideran algún nivel de importancia en la opinión de familia y amigos (Gráfico 16).

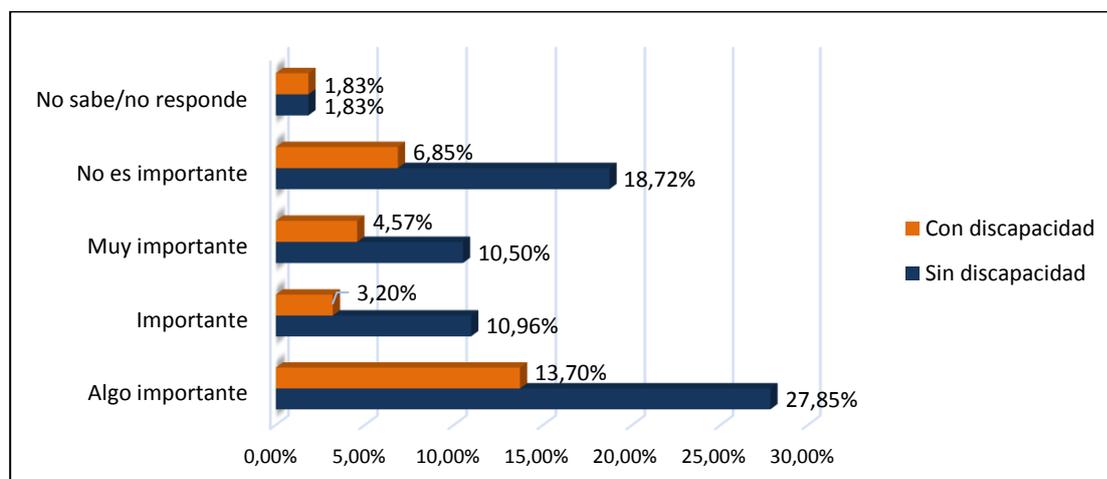


Gráfico 16 - Importancia de la opinión de la familia y amigos

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

De los participantes 71,23 % (156) consideran que las impresiones de los demás de cierto modo están relacionadas con la apariencia y vestimenta (51,14% sin y 20,09% con discapacidad). Se observa que para las personas con discapacidad este grado de concordancia es de 66,67% en relación con la cantidad de entrevistados (66) y de 73,20% para las personas sin discapacidad (153) (Gráfico 17).

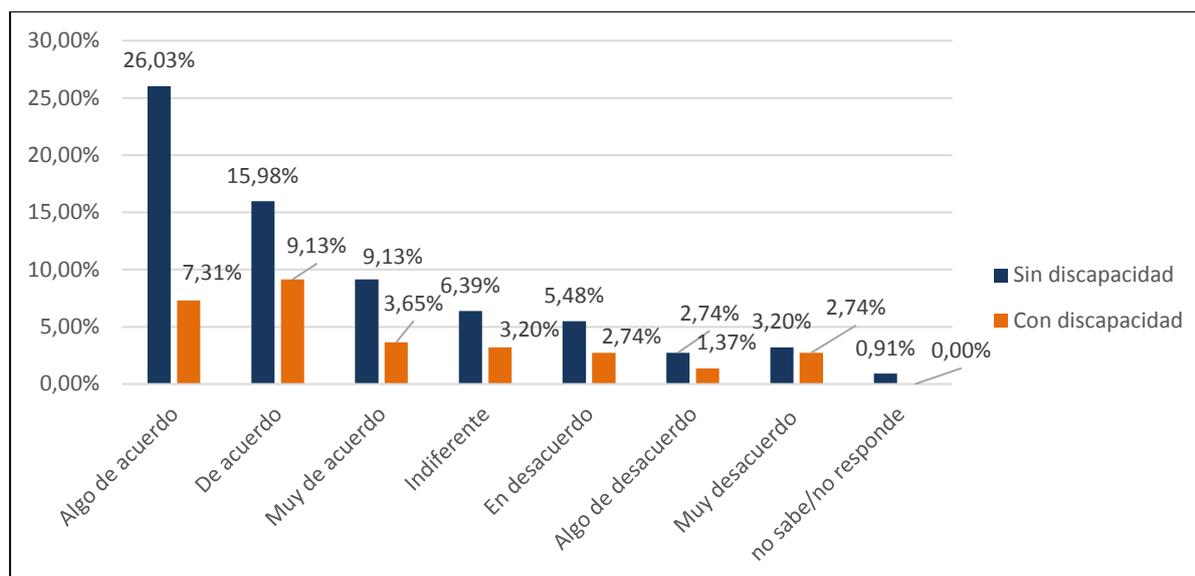


Gráfico 17 – Las impresiones de los demás con relación a la apariencia y vestimenta
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

En relación con el significado de representación de la vestimenta, 62,56% respondieron que consideran como principal atributo la personalidad y estilo de cada individuo, seguidos por la satisfacción personal de la apariencia física (25,11%). Es válido resaltar que esconder/camuflar, no fue un aspecto contestado por las personas con discapacidad (Tabla 28).

Tabla 28

Números y porcentajes de participantes según significado de la ropa, (N=219)

Características	Distribución del muestro		Total del muestreo
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Esconder/ camuflar	3 (1,96)	0,00	3 (1,37)
Pertenencia a un determinado grupo	0,00	3 (4,55)	3 (1,37)
Representa mi personalidad y estilo	94(61,44)	43 (65,15)	137(62,56)
Representa mi situación económica/financiera	5 (3,27)	0,00	5 (2,27)
Satisfacción personal con la apariencia física	40(26,14)	15 (22,73)	55(25,11)
Sentirse incluido en mi entorno social	3 (1,96)	2 (3,03)	5 (2,28)
Significado de pudor, pues sirve para cubrir mi cuerpo.	8 (5,23)	2 (3,03)	10 (4,57)
No sabe/no responde	0,00	1 (1,52)	1 (0,46)
Total	153(100)	66 (100)	219 (100)

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta *online*.

Los datos permiten observar que para todos los entrevistados independientemente de tener o no una discapacidad hay una relación estrecha entre la moda y la vestimenta, y en cuanto a eso no hay como discutirlo y es de esta manera que todos, de algún modo, quieren, expresar actitudes de imitación o diferenciación y lo único que necesitan es estar en una misma situación de igualdad. Parafraseando a Miranda, Garcia y Leao (2003) se considera que:

Todos los días, al abrir el ropero en búsqueda de vestimenta adecuada para poner los pies en el mundo, recurrimos a algo que pueda distinguirnos. Una pashmina, un aro, un saco que nos deje algunos centímetros arriba de la humanidad. Queremos desasociarnos de los clichés vulgares, tener personalidad. Ser diferente de las personas comunes y semejantes a nuestros pares, sean surfistas, campesino, hindús o beduinos. Al mismo tiempo en que se consigue ser única, tomando cada individuo con lo singular, la moda agrega a los iguales con su canto de sirena, ofreciendo un puente de comunicación silencioso. (p. 40, traducción propia)

Por último, es válido comentar que respecto a las informaciones adicionales las personas reiteraron la relevancia de trabajar una moda más direccionada a todos, independiente del cuerpo que uno pueda tener.

3.7 Discutiendo lo que incomoda de la moda

En las construcciones históricas la vestimenta puede ser percibida como un revelador de las variaciones en los códigos vinculados al género, estatus social, sexualidad, entre otros aspectos que son expresados y manipulados en los mensajes transmitidos, principalmente por mujeres y hombres que usan sus ropas para revelar sus roles de género y lo que esperan que los otros perciban. Los estudios exploran que la participación de las personas en el campo de la moda está intrínsecamente relacionado al género y la edad y que los mismos son antecedentes determinantes para conocer la relación del individuo con la prenda que lleva puesto (Davis, 1994; O`Cass, 2004; Crane, 2006; Lipovetsky, 2009).

La encuesta *online* sirvió para reafirmar a los autores que declaran el rol de la vestimenta en relación con el género y la relevancia en el campo femenino. En este sentido, Lipovetsky (1997) revela que la posmodernidad y todos los discursos feministas todavía no fueron capaces de cambiar el modelo que convierte la moda como parte de un juego de seducción, principalmente de la mujer. A pesar de su emancipación y cambio de roles, temas como la atracción y la belleza, está todavía muy presente en el universo femenino y muchas veces se expresa en las campañas publicitarias y en las revistas que dedican gran parte de sus contenidos a indagar las expectativas de las mujeres, en cuanto a la estética, el cuerpo y la vestimenta.

Esto puede estar relacionado a lo que llama Baudrillard (1998), “estrategias de la apariencia” de una sociedad que vive alrededor de la imagen, o la que marca la diferenciación como bien habla Simmel (2008). Mientras tanto, Lipovetsky (1997) observa este fenómeno no como un obstáculo en el rol que busca desempeñar la mujer en la actualidad, sino como un vector de identidad, de sentido y de poder en elegir lo que considera relevante de acuerdo con lo gusto y necesidades.

Estos teóricos reafirman una cuestión que también observan las investigaciones en el campo de la discapacidad, como por ejemplo de Caroll y Gross (2010), que examinan las cuestiones de la vestimenta en mujeres con discapacidad física. El traje no es solo una cuestión de comodidad y funcionalidad corporal. Para las mujeres, el impacto es directo en la apariencia

y se traslada a las actitudes y expectativas de productos que les permitan insertarse en el entorno social y que aumente su autoestima.

Como explican las autoras, no es únicamente la mujer con discapacidad la que se siente excluida de la moda. En general, gran parte de ellas se refieren sobre un diseño que pueda atender las necesidades y adaptarse a diferentes patrones. Así se observa que los nuevos productos deberían ser fácilmente accesibles a los consumidores (Carol y Gross, 2010). Independiente de la discapacidad las mujeres sufren más presiones sociales en relación con la moda que los hombres. Algunos autores relatan que las mujeres se sienten más expuesta a la cuestión de la apariencia (Entwistle, 2002; Zambrini, 2010; Carroll y Gross, 2010).

Además, la moda abarca en su órbita todas las clases sociales y todos los grupos de edad, como bien describe Lipovestky (2009), se observa por medio de los participantes de esta encuesta que se trata de un fenómeno que consigue influenciar en los hábitos, conocimientos e identidad del individuo. Interviniendo tanto en el desarrollo personal como colectivo. Asimismo, la misma representa una industria que se construye en los estilos, los gustos y las tendencias. Es visible, su rol en el estatus, género y edad, que mantiene o subvierte a los límites simbólicos y propiamente la vestimenta aparece como un indicador de como las personas en diferentes épocas fueron constituyendo sus posiciones de poder dentro de las sociedades. (Alonso, 2006; Craner, 2006; Simmel, 2008).

Según Craner (2006), en siglos anteriores, la prenda de vestir era un fuerte indicador de expresión, tanto en Europa como en los Estados Unidos. Con la ropa se podría identificar la posición social y económica, la región geográfica y la religión de cada persona. Aunque, las variaciones en las elecciones de las prendas son elementos que todavía sirven de referencias sutiles, demuestran distintas situaciones que vivencian las personas en diferentes sociedades:

(...) en sus orígenes, la moda era, en gran parte, solo para los ricos, a partir del periodo industrial, con la producción en masa del vestuario se hizo posible la utilización de la moda como medio de autoafirmación y de autoexpresión para la mayoría de las personas (Wilson, 2003, p. 25).

Las características personales como sexo, género y tipo de discapacidad también fueron consideradas por otras investigaciones con el objetivo de saber los intereses por el acto de vestir. Diversos autores desde el siglo pasado relatan sobre los intereses de personas con discapacidad por la vestimenta, donde perciben que las percepciones de los hombres son diferentes de las mujeres (Feather, Martin y Miller, 1979; Wingate, Kaiser y Freeman, 1989).

Igualmente, las investigaciones sobre la funcionalidad de las vestimentas para las personas con discapacidad consideran las características individuales, el género, edad en el impacto social. La aceptación de la discapacidad muchas veces está asociada a las actitudes de las personas hacia la vestimenta. La ropa juega un papel en la constitución de la individualidad y es descripta según el tipo de discapacidad, como, por ejemplo, existe una estrecha relación entre la funcionalidad y la discapacidad física (Feather, Martin y Miller, 1979; Wingate, Kaiser y Freeman, 1989; Watson et.al. 2010; Reich y Otten, 1991; Fitzwater, Moore y Gurel, 1993).

Los estudios en la adolescencia y juventud describen la relevancia de la vestimenta para la aceptación social, para autoestima y valoración de la imagen corporal. En esta investigación se percibió un mayor interés por personas jóvenes, en contestar el cuestionario, a pesar de una participación significativa de adultos y mayores. La forma como uno se viste es importante en la formación de apariencia, principalmente entre personas más jóvenes y en la discapacidad es un facilitador para inserción en diferentes “tribus” (Stokes, 2010).

La vestimenta es una facilitadora de la aceptación social, las personas parecen estar más predispuestas a aceptar a los extraños que se visten convencionalmente al lugar y a los gustos de la mayoría, principalmente en ámbitos como colegios y locales de trabajo. Sin duda que las personas independientes de la edad, género o discapacidad usan prendas para aumentar la autoestima y para proveer encuentros sociales (Simpson y Littrell, 1984, Kaiser, 1985, Fitzwater, Moore y Gurel, 1993).

Las elecciones diarias del vestir seguramente están relacionadas a las ventajas y barreras, que van desde el propio acto de vestirse y desvestirse, como a las ofertas y demandas de mercado, entre otros atributos que permiten que cualquiera pueda expresar sus sentimientos y actitudes hacia a los demás. Por lo tanto, la vestimenta va más allá de del atributo de funcionalidad y desempeña un puesto social, donde gente de todas las edades y en diferentes contextos de la vida son conscientes de que las prendas son relevantes para la percepción de uno mismo, o sea que la apariencia es el punto inicial para la relación con los demás (Fitzwater, Moore y Gurel, 1993, Tuteja y Nigam, 2017).

Las respuestas de la encuesta *online* describen el factor restrictivo que compone el ambiente de la moda. Específicamente en la discapacidad, los motivos pueden estar asociados a las dificultades en vestirse y desvestirse, de acceder a los locales físicos de ventas y la falta de productos específicos a este tipo de consumidores. Estos problemas son presentados en relación con las personas con discapacidad física, mientras tanto, no se puede negar que las

restricciones de las prendas también fueron descritas por otras personas, que por diversos factores (gusto, precios, modelos, patrones, tendencias, etc.) relatan los problemas con la vestimenta a la hora de seleccionar y comprar prendas adecuada a su cuerpo (Barreiros et. al, 2008).

Abraham-Mural y Kane (2001) perciben los atributos de valor de las prendas de vestir para las personas con discapacidad física y describen que prendas inclusivas son las que tienen como tales elementos, el estilo, el tipo de tela, su confección y color. Estos criterios son determinantes, no solo para una mayor comodidad y funcionalidad como también para la expresividad, que evocan las personas en su uso y en su andar por el ambiente social. Sin embargo, son estos valores que describen otros tipos de consumidores, dado que la vestimenta es la siempre afectada por la percepción que tiene el individuo del producto y sus atributos. Es la “prenda ideal” que va a posibilitar al cuerpo ser un vehículo de comunicación (Canclini, 1997; Hartley, 2005; SantaCruz, 2017).

También en la discapacidad prevalecen los criterios de preferencia que están relacionados con las características físicas, con la respuesta de la piel, el tamaño y forma, confort térmico, elementos visuales. Todos esos factores generan una respuesta emocional. De hecho, algunos autores tratan de que las prendas que poseen elementos de autoayuda posibilitan que personas principalmente con limitaciones físicas logren independencia. (Raunio, 1995, Tuteja y Nigam, 2017, SantaCruz, 2017).

Agregase que son pocas las investigaciones que describen las demandas de las personas con discapacidad intelectual y/o mental. Watson et.al. (2010) observan que gran parte de las exploraciones en el campo de la moda están concentradas en las discapacidades físicas y/o visuales dejando de lado las necesidades de la población con discapacidades intelectuales y/o mentales, principalmente severas y profundas. También en el cuestionario se pudo observar que el interés por el tema de la moda es mayor en las personas con discapacidad física, como también se nota una mayor preocupación de los profesionales y empresas a productos direccionados a la discapacidad física. Como todavía, este es un tema novedoso prevalece un desconocimiento de las distintas necesidades de prendas funcionales, cómodas y con estética que también requieren distintos individuos en este campo.

Tutela y Nigam (2017), en una investigación con personas con discapacidad mental, relatan que las mismas describen sus dificultades a la hora de vestirse, que van desde la dificultad de identificar el lado correcto de las prendas como de diferenciar la parte superior o

inferior. Así como las personas con discapacidad física, ellos también presentaron problemas para sacar el brazo, deslizar, pasar por la cabeza y con los cierres de las prendas. Dificultades como estas generan una gran insatisfacción con la vestimenta por parte de este grupo social.

Con referencia a la discapacidad visual, se observa una limitación importante relacionada con la elección de las prendas y con la comunicación. Algunas investigaciones relatan que a pesar de los avances tecnológicos que facilitan la vida de las personas ciegas, todavía en relación con sus compras requieren de la ayuda de otros para realizarlas. Los problemas están relacionados más con la comunicación que con dificultades funcionales de las prendas (Vezina, D'Astous, Deschamps, 1995, Pinto y Freitas, 2013, Ceballos, 2016).

En esta investigación, para los participantes con discapacidad visual la dificultad con las prendas se relaciona con los tipos de cierres y con encontrar variedad de talles y modelos. También para ellos es muy importante sus opiniones a la hora de la selección y compra de prendas.

Para Ceballos (2016), la moda para las personas con discapacidad visual no abarca exclusivamente a la creación de productos que incluyan sistemas, texturas y otros aplicativos en las prendas. Para la autora en realidad este tipo de concepción termina por excluir a este grupo social, una vez que a otros tipos de consumidores pueden no resultarles interesantes o de utilidad tales prendas/accesorios. Lo que sí es relevante es pensar el tema de la comunicación y la autonomía en el acto de elección y compra del vestuario, como por ejemplo el uso de aplicativos de reconocimiento utilizados en smartphones.

Como en los otros tipos de discapacidad, las personas con limitaciones auditivas también consideran relevantes sus opiniones en los momentos de elecciones y de sus compras. Se percibe que en este grupo los problemas están relacionados en el proceso de compra debido a la falta de accesibilidad en los medios de comunicación e interacción en las tiendas, principalmente en la atención de los vendedores. Según Baker, Holland y Kaufman-Scarborough (2007), independiente de la discapacidad las personas formulan sus inquietudes en sus entornos y buscan sus respuestas con relación al acceso o barreras percibidas. En este sentido, las cuestiones de comunicación y señales de bienvenidas son determinantes para que las personas con discapacidad puedan interactuar en sus procesos de compras.

Se nota que los impedimentos de selección y compras de prendas y accesorios no solo generan quejas, sino que en algunos casos afectan la salud y hacen que sea necesario examinar el rol que juega el proceso de confección (tela, patrón, colores, cierres, etc.) en su uso diario. El

acto de vestir también habla de las cuestiones de higiene y de protección y su privación compromete a las personas que por distintas razones tienen que lidiar con ciertos medios para atender a sus necesidades y no llegar a estados de desnudez (Soares, 2011, SantaCruz, 2017).

Desde una perspectiva histórica, se puede citar a algunos cambios en la vestimenta que fueron relevantes para entender las demandas y necesidades de los consumidores. Así mismo, del *corset* por ropas más cómodas, zapatos altos por distintas zapatillas, de telas pesadas por telas inteligentes, entre otras modificaciones que fueron apareciendo a largo de los tiempos, principalmente basados en una medicina higienista que consideraba los daños de las prendas y accesorios a la salud. En tanto, se observa que las distintas transformaciones no fueron bastantes para alterar los propósitos de las tendencias de moda, dado que los estudios sobre el comportamiento del consumidor relatan todavía la insatisfacción en la producción de indumentarias y accesorios en diferentes mercados (Soares, 2011, Cardoso, 2012, KSA, 2004).

Las investigaciones, así como el análisis del cuestionario muestran que la vestimenta es el punto de producción de las apariencias, donde las personas preparan su cuerpo para atribuir valor y alcanzar grados de pertenencias en distintas situaciones y ambientes, como la escuela, trabajo, club, entre otros. Pero esta acción no es tan fácil como se puede imaginar. El acto de vestirse requiere ciertas habilidades y conocimientos con el fin de lograr una apariencia agradable, atractiva y aceptable (Martinez, 2012).

La vestimenta es un sistema complejo e involucra a convenciones rígidas, que crean imágenes y estereotipos, que generan diferentes cuestiones culturales y sociales que hace que no sea esta apenas una herramienta de protección, sino, un elemento que tiene la obligación de cumplir con funciones sociales de identidad y estilos (Flügel, 1966; Martinez, 2012).

Por otro lado, cuando se mira la vestimenta, muchas veces no se mira el cuerpo y mucho menos sus varias modificaciones. Como define Araujo (1996), no siempre el mejor diseño de indumentaria es el más adecuado a las necesidades y demandas de su usuario. A pesar del surgimiento de los patrones como una herramienta utilizada para adaptar la prenda al cuerpo que la viste, su uso a lo largo de la historia parece no haber avanzado mucho de la teoría a la práctica, dado que en la sociedad actual son innumerables los reclamos cuando cualquier persona sale a comprar una prenda de vestir. La idea del confort y libertad de movimientos es cambiada por una universalidad de prendas únicas para distintos cuerpos.

Rocha, Hammond y Hawkins (2009) comentan que la industria de la indumentaria parece desconocer las reales necesidades de las personas y los distintos tipos de cuerpos y

comportamientos. Las autoras en una investigación sobre el placer del consumidor en relación con la moda se encuentran con un hallazgo de que la forma del cuerpo es una variable muy importante para los que consumen los productos de la moda. Con encuestas realizadas en diferentes mercados, Reino Unido, China y Brasil, llegan a la consideración que las diferencias culturales de los cuerpos no pueden ser dejados de lado en las decisiones de compra de prendas de vestir.

Dentro de este marco, los encuestados describieron problemas comunes que van más allá de estar en una silla de ruedas, o tener sensibilidad a determinadas telas, o problemas cognitivos a la hora de vestirse. Con y sin discapacidad, las personas relacionan que existe un tipo de cuerpo idealizado más que real. La valorización de un cuerpo de referencia con medidas definidas discrimina y genera estereotipos, y da como resultado productos inadecuados para muchas personas (Rocha, Hammond y Hawkins, 2009, Silveira, 2008).

Silveira (2008) describe que en la industria actual de la moda prima una tipología específica de cuerpo, delgado y joven. La producción en gran escala está inclinada a atender las necesidades y demandas de este cuerpo de referencia. Los diseñadores crean sus prendas según las tablas adecuadas al mismo, y del otro lado quedan al margen de todo este aparato económico y social una población que busca distintos medios para alcanzar una ropa ideal, que muchas veces no existe y solo queda adaptarse. Así, siempre estará la prenda que uno compra pero que nunca la podrá usar exactamente como es.

Esto hace que sea muy difícil que las personas con discapacidad sigan las tendencias y los estilos de la moda. La encuesta muestra que hay una búsqueda de estar como los “demás”, a seguir los estándares de la moda y a una “normalidad”. Todo eso se relaciona con el hecho de que existe un reclamo y que todos concuerdan en que todos deben estar conformes a dicha moda. Estar afuera de este escenario puede significar estar un tiempo atrás, que convierte al individuo en un “ser anticuado”. Aunque el individuo es libre para usar la prenda que quiera, prevalece un contrato social que hace que la vestimenta se convierta en un elemento de resignificación de la apariencia (Grave, 2004).

Mas allá de ponerse un jean y una remerita, es usar un aparato adecuado a distintas necesidades entre las cuales están lo emocional, el placer, y el confort. Desde un punto de vista de medidas corporales, los estudios consideran que la vestimenta debería estar preparada para considerar la morfología del cuerpo humano, categorizado por varios grupos etarios y étnicos

según una base estadística de referencia. Eso implica una concepción multidimensional de las prendas relacionadas a los aspectos fisiológicos, psicológico y sociales (Slater, 1997).

Mientras tanto, algunas investigaciones, sirven para corroborar los datos primarios recolectados en el cuestionario donde los participantes describen una falta de talles y de una prevalencia de diseños inadecuados a la mayoría de los distintos cuerpos existentes. En realidad, se puede decir que la cuestión ergonómica en el mundo de la moda es un tanto ficticia cuando lo el que compra no encuentra lo que desea (Grave, 2004; Rocha, Hammond y Hawkins, 2009).

No es simplemente de la comodidad/funcionalidad que se trata como un requisito a ser interpretado dentro del diseño de indumentaria, sino de la construcción de prendas y accesorios que busquen una efectiva respuesta a las expectativas de los distintos grupos de personas (Slater, 1997).

Por otro lado, la discapacidad necesita que la industria de la moda utilice de sus habilidades requeridas para generar diseños más inclusivos y no exclusivos para atender las diferentes demandas. La prioridad debe ser un diseño que sea capaz de restaurar la capacidad de atraer la atención para el individuo y no para su condición física, mental/intelectual, sensorial, entre otros. El objetivo debe ser una vestimenta volcada a proyectar una imagen positiva, dejando de lado la sensación que se llevan las personas con discapacidad de tener vergüenza en actuar en su entorno social (Pullin, 2009).

La cuestión de la vestimenta se expresa en el campo cognitivo y afectivo, que genera una experiencia que va desde la intimidad de cada individuo hasta convertirse en un objeto social. Los atributos estéticos en este momento deben ser analizados juntos a como juegan las experiencias del vestir, o sea como cada persona independientemente de su condición busca conceptos y situaciones de uso de las prendas para actuar en el campo social. Al salir a comprar un pantalón, por ejemplo, ocurren diferentes experiencias intrínsecas (gusto, estilo, necesidades, etc.) y extrínsecas (marcas, precio, tendencias, etc.) que demuestran la preferencia o no por determinada vestimenta (Pullin, 2009).

Según Cash (1990), la vestimenta es una herramienta de la estética, que se presenta en la imagen del cuerpo. Así mismo la vestimenta puede proveer una idea de salud o su ausencia de enfermedad. Cosby (2001) expresa que las prendas son medios para la satisfacción y autopercepción que lleva a un estabilidad emocional y dominio de diferentes situaciones que el individuo pasa al convivir con otras personas.

Mientras tanto, la encuesta mostró como problema el tema de la ropa adaptada y de la exclusividad de prendas para las personas con discapacidad. Las respuestas llevan a una percepción de lo poco que se conoce sobre el tema y de una concordancia de que más que productos y tiendas exclusivas, lo que necesitan las personas con discapacidad es lo mismo que innumerables personas demandan de la industria y de los diseñadores de indumentarias: prendas que faciliten el vestirse y desvestirse, que sean cómodas, funcionales y que presenten una estética atractiva. En este contexto las investigaciones describen un diseño inclusivo, de un *design* universal, dado o que la oferta en el mercado es pequeña e implica de estudios más profundos como en este caso (Pullin, 2009).

Es obvio que la ropa para satisfacer las necesidades básicas de las personas con discapacidad está disponible, lo que no se ve son estilos y tendencias agregados a la funcionalidad. Esto puede ser uno de los motivos por los cuales las personas con discapacidad desconozcan marcas exclusivas. Por ejemplo, Kidd (2006) describe que faltan prendas para ocasiones especiales para las personas con discapacidad, principalmente para los más jóvenes.

Los estudios demuestran que la ropa adaptada no es solo una cuestión de “moda”: en realidad ella ya existe cuando cada uno busca medios de amoldar las prendas y accesorios a sus demandas. Por ejemplo, Dupon (2016) utiliza el diseño de indumentaria, como inclusivo, basando su entendimiento en diseños de indumentaria que contemple las necesidades de las personas de forma amplia, sin importar, genero, edad, habilidad, entre otros.

El tema de las restricciones culturales está en los datos obtenidos en esta investigación desde una óptica de que los individuos reafirman sus expectativas y demandas desde distintas categorías (edad, sexo, ocupación, país, entre otros) y que son representadas por diversos objetos. Se observa que los participantes relatan sobre la importancia que tienen esas restricciones en su relación con las prendas y principalmente con referencia a contextura física. A demás en un mundo de la moda donde la variedad de productos se expande rápidamente, es inevitable que las restricciones culturales pasen desapercibidas en el comportamiento de las personas.

El proceso de decisión y sus influencias son factores en la formación del comportamiento de los individuos en sus compras. Hay que reconocer el rol de la familia, amigos y los distintos medios que sirven para el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Más allá de las motivaciones internas y de los estímulos externos, está la opinión de las personas y sus actitudes sobre la decisión de quien compra. Las

necesidades y prioridades individuales van a estar subordinadas a las opiniones de otros, a sus valores y tendencias (Sheth, 1974; Kotler, 2000, Ribas y Esteban, 2003)

Por otro lado, en términos de diseño de indumentaria es difícil encontrar sistemas que combinen la usabilidad de la prenda, con el deseo de los demás y la estética. En realidad, la selección y compra de una prenda se realizan en locales donde cada uno lo que busca es adaptar la vestimenta a su cuerpo y no consumir lo que más le conviene. Y esas elecciones afectan en sus relaciones y estados positivos como describen las investigaciones que retratan sobre el humor, placer y deseos en una relación de consumidor con su compra. (Kwon, 1994; Laros y Steenkamp, 2003)

No siempre es fácil, principalmente en la discapacidad, encontrar prendas que puedan representar la personalidad y estilo de cada persona más allá de condición limitante. Los atributos relacionados con el consumidor con discapacidad son enormemente dispersos y hasta contradictorios, en gran parte por la imagen de un cuerpo idealizado que ya está establecido en la sociedad y va al encuentro de los estereotipos presentes en la discapacidad de un “cuerpo especial, diferente e incapaz” (Calvo, 1995).

Las emociones pueden explicar las relaciones sociales y la identidad personal de las personas cuando toman sus propias decisiones sobre la vestimenta. En una sociedad de consumo, el significado cultural también requiere de la acepción de la vestimenta para entender con claridad las relaciones “persona-objeto”. La elección de una prenda es una experiencia cotidiana, donde se presentan sentimientos individuales perfectamente conectados con las creencias y las primicias de cada cultura (McCracken, 2006).

En este contexto se reafirma que acá se trata de una cuestión de conocer y comprender la relación de las personas con y sin discapacidad con los problemas del vestir y desvestir. Se observa una sociedad que presenta innumerables dificultades, donde hay personas que presentan más impedimentos que otras al momento de seleccionar y comprar productos que se ajusten a sus necesidades, expectativas y exigencias. El punto es pensar a los consumidores de forma en general, tanto en gustos como en ergonomía de las prendas (Dupont 2016, Ardila, 2017, SantaCruz, 2017).

Ahora para poder terminar de montar este gran rompecabezas, hay que entender lo que pasa con las personas con discapacidad y sus experiencias con la vestimenta. Es allí donde surgen los cuestionamientos sobre cómo la ropa habla sobre cada individuo, cómo el vestir comunica o hasta si hay un grupo en la moda y quienes están afuera. Seria sencillo atarse a los

resultados de la encuesta y generalizar la cuestión en una sola conclusión de que realmente la moda incomoda a todos. Mientras tanto, la literatura lleva a un contexto donde no solo se habla de las formas particulares del vestido en la vida cotidiana, como también relata sobre las prendas que deben estar preparadas para atender las necesidades físicas, cognitivas y sociológicas del individuo como miembro de un grupo y por allí que también expresa sus ideas, anhelos y sentimientos (Crane, 2006)

Por fin, estos resultados preliminares abren una vía para la discusión sobre la existencia de un cuerpo desnudo que busca a una prenda deseable para “estar” y ser socialmente.



“Lo que quiero es una moda actual, vestirme cómoda, pero no distinta de los demás” (OS, 39 años, Empleada Administrativa, femenino, discapacidad física).

4 DEL CUERPO DESNUDO A UNA PRENDA DESEABLE

Cuerpo y vestimenta son dos conceptos que se han relacionado a lo largo del tiempo y siempre abren camino para extraer una serie de conclusiones que afectan a la sociedad en forma significativa. No es posible pensar en la confección de prendas inclusivas sin antes entender la articulación que existe entre un cuerpo privado y desnudo con el desempeño crucial que tiene la ropa en el mismo. Además, no se puede concebir la vestimenta, sin pensar en un cuerpo, dado que la prenda sola, no existe. Ella solo gana notoriedad cuando se modula a una subjetividad e identidad de un cuerpo cargado de mensajes, ideas, sentimientos y emociones, entre otros (Castilho y Martins, 2005, Le Breton, 2006).

El cuerpo es reverenciado por distintos autores como el primer vehículo de comunicación y expresión del ser humano. Ante todo, es también un campo de percepción. Muchas veces, lo que no es expresado por la palabra es percibido, en los gestos, actitudes y sobre todo en la ropa. Las prendas cubren al individuo de una comunicación no verbal. A veces antes de que salgan las palabras, los mensajes son pasados, a través de las polleras, jeans, remeras, ambos, y otros. Los valores y significados de lo que parece ser, es transmitido primero por la prenda que se lleva puesto (Gaiarsa, 1995; Castilho y Martins, 2005; Vieira-Sena, 2011).

En las situaciones socioculturales y económicas, los códigos de vestir dan al cuerpo un mayor sentido y se permite conocer diferentes razones por lo cual el acto de vestir se formula en una compleja comunicación social (Castilho y Martins, 2005; Vieira-Sena, 2011). También McLuhan (1964), en su análisis de los medios de comunicación, abre espacio para describir a la vestimenta, igual a otros aspectos de la vida cotidiana (transporte, trabajo, ocio, entre otros) como un instrumento que ayuda al ser humano a ejercer sus funciones y establecer relaciones en la sociedad.

Para Flügel (1966), la intervención que hace la ropa en la vida de un individuo es tan significativa que llega a establecer normas de conductas. Castilho y Martins (2005) agregan que la vestimenta concede al cuerpo una visibilidad y un rol en el entorno que está incluido. Se observa que el cuerpo desnudo es cambiado por un cuerpo vestido, su valor de forma inconsciente da lugar a una significación simbólica. La prenda, su uso y el consumo, envía mensajes de lo que es una persona, como quiere ser percibida y lo que aspira ser (Lage, 2010).

Tras esta exploración realizada, es que aquí la cuestión de la desnudez del cuerpo no es simplemente tratada por la condición de ausencia de la ropa, sino por poseer un elemento

incapacitante que hace que la misma desempeñe más un rol de disfraz que de expresión individual y social, que persiste a una innovación moral del pudor ante la exposición de un cuerpo rechazado. Además, se trata de un cuerpo que sufrió innumerables transformaciones en su forma, apariencia y patrones de belleza a lo largo de la historia, donde en cada época fue alcanzando distintas miradas y movilidad.

Ferrante y Ferreira (2008) consideran que hubo un cuerpo que históricamente se constituyó como ausente en el espacio público y, recluso en su casa, la persona con discapacidad estuvo alejada y rechazada del convite social. En la discapacidad la moda no solo incomoda, genera una desnudez abstracta relacionada tanto con las modificaciones del cuerpo en el tiempo histórico y como en la formación de estereotipos que condicionan la participación social de las personas con discapacidad en lo que concierne a decidir y elegir lo que quieren vestir. Es esa condición de desnudez que impide concretar su carácter comunicacional.

Silva (2006) relata una actitud hostil en el cuerpo con discapacidad que aparece en las generalizaciones, informaciones erróneas, incompletas y ambiguas. “El estereotipo ofrece pronto el contenido reducido y vacío concedido por la pseudocultura bloqueadora de la posibilidad de pensar la realidad de forma dialéctica” (traducción propia, p.425).

La construcción histórica y social de un cuerpo deficiente reafirma una concepción de fragilidad, de obstáculo, de impureza. La estructura funcional siempre demandó a cuerpos saludables y listos para competir en el mercado, sea para la producción de bienes y servicios, como para su consumo (Silva, 2006). Lo mismo pasa en las transformaciones históricas de la vestimenta, que se preocupa con las modificaciones del cuerpo, pero desde una producción preparada para determinados tipos de corporalidad, principalmente a partir del siglo XX, donde los aspectos sociales del vestir ganan mayor interés.

Los teóricos empiezan a preocuparse por las modificaciones del cuerpo, como, por ejemplo, con el uso de bronceadores, el tatuaje, la dieta, la actividad física, las cirugías estéticas, el maquillaje, entre otros aspectos que dan vuelta en el comportamiento humano y cada vez más se van consolidando como complementos/accesorios del cuerpo, tal cual, la ropa, el calzado, anteojos, entre otros (Roach-Higgins y Eicher, 1995).

Baudrillard (1998) describe a un cuerpo que es objeto de consumo y su “redescubrimiento”, está relacionado con el físico y con la liberación sexual presentada en publicidad, moda y cultura de masas. De allí, aparecen aspectos como el higiénico, el culto dietético y el cuidado de la apariencia. En consecuencia, una obsesión con la juventud,

elegancia, virilidad / femineidad, tratamientos y regímenes. De hecho, el cuerpo se convierte en un objeto de salvación (p.130)

El cuerpo es un hecho cultural. Ahora, en cualquier cultura, el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y las relaciones sociales. En una sociedad capitalista, el estado general de la propiedad privada se aplica también al cuerpo, a la forma en que opera socialmente con él y la representación mental que tenemos de él. En el orden tradicional - en el caso del campesino, por ejemplo - había ninguna inversión narcisista o percepción espectacular de su cuerpo, sino una ¡instrumental! visión mágica, inducida por el proceso de trabajo y la relación con la naturaleza. (p.131)

Ya en la actualidad se habla en un cuerpo que busca la eterna juventud y cuanto más cuidado, mejor es, y este atributo que le abre un pasaje a diversas oportunidades en el campo social. Cuidar del cuerpo es la base de la sociedad actual, “el binomio salud-belleza, en el cual el segundo término es determinante (la salud posee un patrón estético establecido), nos es presentado como camino legítimo y seguro a la felicidad individual” (Novaes, 2006, p. 28 traducción propia; Novaes y Vilhena, 2003).

Las cuestiones presentadas se asientan a una percepción de un cuerpo atormentado, en la sociedad contemporánea por medio de una cultura narcisista, en que el individuo para posicionarse y presentar estatus/poder tiene que utilizar de un cuerpo esculpido en gimnasios y clínicas estéticas. El cuerpo es el soporte donde el individuo revela su rol en la sociedad occidental (Felerico, 2011). Mas esta misma sociedad también tiene y no puede dejar pasar desapercibido a un contexto de un “cuerpo incierto” y, que cuestiona el deslumbre de una estética corporal perfecta. Para muchos es donde aparece un cuerpo feo y que no es fácil tolerar. Por lo tanto, el cuerpo necesita ser vigilado y punido (Foucault, 1987).

Se observa que el cuerpo ya no habla por sí solo, como está cargado de otros artefactos que terminan por afectar la conducta de los individuos, sus necesidades, creencias, actitudes, sentimientos, percepciones y expectativas. La problemática, por lo tanto, es de cómo la vestimenta interfiere en la subjetividad y en las relaciones con los demás. Es allí donde el cuerpo desnudo es marcado y demarcado por el acto de vestir en un discurso donde prevalece un valor más simbólico que utilitario (Flugel, 1966; Burns y Lennon 1993; Johnson y Lennon 2014).

Se trata, por lo tanto, de un cuerpo donde las telas y sus complementos forman una representación de lo que se desea transmitir y donde los significados son comunicados por el lenguaje visual (Lurie, 1997). La vestimenta recibe al individuo y todos sus deseos, necesidades

e inquietudes. Son las prendas de vestir que adoptan al cuerpo humano, que confirma una imagen y define sus experiencias (Stalybrass, 2008).

Pero no se puede olvidar que acá se trata de un cuerpo que está desnudo por la falta de una vestimenta que le posibilita a una toma de decisión de un consumo consciente. Además de lo que quiere uno vestir no es referenciado con cierta frecuencia en el campo de los que tratan sobre la moda. Cuando el tema se trata de un cuerpo con discapacidad, se nota una mayor complejidad de los que investigan sobre los comportamientos enviados por las prendas de vestir, como también los que tratan de la cuestión de la apariencia, del lenguaje corporal, o sea, de una imagen instituida como un medio de descifrar al “otro” y su entorno (Wilson, 1985).

Estos argumentos sirven para orientar a una revisión crítica en esta investigación de un cuerpo que para presentarse en lo social requiere de un estímulo, que no solo influencia sobre las decisiones personales, como en las atribuciones de los otros. El propósito es identificar en los teóricos fundamentos que vengán a resaltar los hallazgos de las informaciones primarias, que no solo hablan de una moda que incomoda a todos, como también de un estricto maridaje entre lo que vestir y como presentarse, imitando o diferenciando a través de las prendas y sus complementos.

Al estudiar la relación del cuerpo con la vestimenta, se pone en evidencia a una nueva variable que es la estética y los efectos en la prenda “adaptada” al cuerpo. Más allá de enfatizar las transformaciones del cuerpo, la estética pone atención a un modelo de vestimenta que apenas contempla un modelo social de cuerpo. Un cuerpo rico, que es concebido como medio para un estatus y ascensión económica y social (Goldenberg, 2007).

4.1 La estética en la composición de la apariencia

Goldenberg (2007) utiliza como objeto de investigación a los cuerpos desnudos de los brasileros, en específicos a los cariocas⁶ donde percibe que la personalización se construye entre la vida subjetiva y la imagen que cada uno quiere dar a su cuerpo. En este escenario, la autora muestra que la vestimenta no solo acompaña el cuerpo en el tiempo, como también lo integra a un contexto político y social. Ya no se trata apenas de interacciones cotidianas, el proceso es mucho más complejo y porque no decir civilizador.

⁶ Cariocas -nombre dado a las personas nacidas en Rio de Janeiro, Brasil.

Actualmente la moda se conceptúa también por la “buena forma” que enuncia a una exposición del cuerpo que exige del individuo el control de su apariencia física. Lo que antes se limitaba a una preocupación por no exponer al cuerpo, se concentra, en varias reglas (dietas, actividad física, cirugías, entre otras) que define como uno debe presentarse socialmente (Goldenberg, 2007).

Quien mejor puede explicar este proceso civilizador que atraviesa al individuo es Elias (1994), que considera la vestimenta como un elemento clave del avance histórico de la sociedad, bien como es la que permite evaluar de qué forma ese proceso ocurrió. La vestimenta sin dudas alguna es una importante parte de una evolución sociocultural. Por lo tanto, vestir el cuerpo desnudo se ha desarrollado en un fuerte mecanismo de selección y de adaptación social (Elias, 1994). Una moda que no solo sigue las reglas de tendencias a partir de sus creadores, como también hace que el cuerpo se vuelque a distintos comportamientos y deseos. Las prendas de vestir traspasan su función de tapar el cuerpo (como una cuestión de pudor), y muestran como uno se presenta a partir de una apariencia física aceptable (Mota, 2006; Goldenberg, 2007).

Se observa un proceso civilizador que toma al individuo de un cuerpo capaz de producir un tipo específico de estética, de forma tal que posibilite imprimir identidad a la imagen. Un cuerpo/objeto que usa la vestimenta como un instrumento capaz de encuadrarse en la estructura social. Al contrario, es imposible que las puertas se abran y uno se sostenga en la cotidianidad.

En este contexto, hasta las nociones de lo que es decente o indecente, en lo que se refiere a la vestimenta, pasan por cambios. Una utilización de una indumentaria que deja a la vista determinadas partes del cuerpo, o mismo la exhibición del cuerpo desnudo, no es considerada, muchas veces, tan indecente cuanto a la exhibición de un cuerpo “fuera de forma” y el uso de ropas no condecientes con la forma física (...). Cabe aquellos que pretenden vestirse decentemente buscar adaptarse a ese patrón. (Goldenberg, 2007, p.92, traducción propia)

Corroborar Entwistle (2002), que “todas las personas «visten» el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintado. Es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora” (p.11-12).

También un cuerpo mercantilizado y descripto a partir de normas estéticas. En este sentido algunas de las teorías de la fenomenología de la estética corporal sirven para explicar el rol crucial y complejo de la vestimenta en las experiencias del cuerpo desnudo, vivido y

vestido. La estética, como argumento, no es simplemente un aspecto de la necesidad humana, sino una articulación simbólica de comprensión de la belleza corporal vinculada con la búsqueda del individuo de exhibirse y ser apreciado por los demás. Hay una objetividad en la manifestación de las cosas, que se revela en la cultura y en el tiempo (Godemberg, Venkatesh y Meamber, 2008; Venkatesh et.al, 2010; Jonkus, 2014).

En este caso, la terminología estética no se ve atada al campo del arte y se interesa por una serie de fenómenos, como, representación, imaginación y sensibilidad. Merleau-Ponty (2006) explica la estética desde la fenomenología de la percepción donde describe un cuerpo dotado de una “significación perceptiva” que le otorga una existencia simbólica. Para el teórico:

(...) no existe acá un aparato mental que organiza las ideas de las cosas; la unidad, que abarca la estructura es la unidad del percibido. No existe, para una fenomenología de la percepción, cualquier objeto de intelección, solo, objetos de percepción, pues, en ella, hecho y significación están unidos. (p. 227)

Más que eso, Merleau – Ponty (2010) percibe la importancia en entender la esencia de la conciencia, o sea, comprender al individuo y el mundo a partir de la “facticidad”⁷. Como cita “En ese sentido debemos primero igualar esa visión con el saber, tomar posesión de ella, *decir* lo que es *nosotros* y lo que es *ver*, hacer pues como si no supiéramos nada, como si tuviéramos que aprender todo al respecto” (p.18). En este campo el cuerpo ya no puede ser reconocido como un objeto, sino que se certifica en una movilidad en dirección al mundo y allí se expresa y significa.

Es esta misma *facticidad* que hace con que la vestimenta se convierta en una expresión social y artística capaz de proveer al individuo una forma representativa, donde la estética aparece como una expresión visual de como uno quiere presentar se en determinado contexto histórico, económico y social (Merleau – Ponty, 2004; Costa, 2015).

En ese juego de las apariencias, donde el cuerpo está hecho para explorar el mundo, la vestimenta parece cuestionar con cierta recurrencia a los valores estéticos, entre lo que se percibe y lo que es percibido, entre lo que se revela y en oposición lo que se acepta en el

⁷ Se refiere al concepto de “facticidad” (*Faktizität*) citado por primera vez por Heidegger, desde una cuestión ontológica como un rótulo designativo, bien de *su ser*, bien del *sentido de su ser*, al hilo del primer surgimiento expreso de la pregunta por el *sentido del ser en cuanto tal*. Ver Matías (2005). Según Acevedo: “Facticidad, simplificando, equivale a cotidianidad, es decir, precisamente, a lo más cercano; tanto, que justamente por eso no reparamos en ella, y tendemos a pasarla por alto al reflexionar sobre nosotros mismos” (1999, p.215).

revelado, entre lo visible y el transparente. El que mira por más que busque no puede disociar al otro de lo que lleva puesto, o como se presenta. La percepción va más allá del cuerpo y concentra también en un enumerado de experiencias y memorias constituidas en un tiempo y determinado espacio (Merleau – Ponty, 2004, 2010).

Lennon y Davis (1989) consideran que la fenomenología de la percepción en la vestimenta ayuda a mirar las impresiones que surgen en la información procesada por los individuos, cuando atribuyen una prenda como algo causal en el comportamiento social y categorizan sus atribuciones según el conocimiento recolectado.

En este juego de las percepciones, la apariencia es explorada en un juego de poder. En consecuencia, la relación entre las cosas y mi cuerpo es decididamente singular: este hace que, en ocasiones, me quede en la apariencia, y también hace que a veces vaya a las cosas mismas; él produce el alboroto de las apariencias, y también él las hace callar y me arroja de lleno en el mundo. Todo sucede como si mi poder de acceder al mundo y el de recluirme en mis fantasías no existieran uno sin el otro. Más aún: como si el acceso al mundo no fuera sino la otra cara de una evasión, y este exilio al margen del mundo, un acatamiento y otra expresión de mi poder natural de entrar en él. El mundo es eso que yo percibo, pero su proximidad absoluta, desde el momento en que uno la examina y la expresa, se vuelve también, inexplicablemente, distancia irremediable. El hombre «natural» tiene los cabos bien atados, piensa *a la vez* que su percepción entra en las cosas y que se produce en su cuerpo. Pero, o bien en la cotidianidad de la vida las dos convicciones coexisten sin dificultad, o bien, reducidas a tesis y enunciados, se destruyen mutuamente y nos dejan inmersos en la confusión. (Merleau – Ponty, 2010, p.21)

Además, no se puede disociar la percepción de satisfacción de lo que es bueno y útil en la concepción estética. Muy aferrada a lo que agrada y a lo perfecto, la estética aparece en el campo social como una imposición (Rufenach, 1998).

Simmel (2007) considera que la composición de la apariencia del individuo está directamente asociada a la prenda que lleva puesta. Es la vestimenta que presenta tanto las preferencias, cómo permite la mirada familiar del cuerpo por los demás. La atracción generada es un reflejo de la estética expuesta. Más, es la vestimenta que se fusiona a los deseos intrínsecos y expresa la personalidad de cada individuo. La ropa interactúa con el cuerpo y crea una identidad al mismo tiempo que construye la apariencia (Kaiser, 1990).

Venkatesh et.al (2010), ha señalado que la relación entre la apariencia corporal y la forma de vestir está repleta de valores estéticos. Es allí donde los vestidos, zapatos, pantalones

y diversos tipos de accesorios parecen capacitar al individuo a una autoidentidad, y a posicionarse socialmente.

Para Eicher, Evenson y Lutz (2008), en la vida cotidiana las prendas son seleccionadas según el ideal estético aceptado en el momento. Existen estándares culturales que vinculan el deseo y las necesidades del individuo. Tanto las características personales, como las preferencias están intrínsecamente ligadas a las expresiones de “aprobado”, “correcto” y “buen gusto” por lo que este vestido cuando uno se presenta en el escenario social.

Todo eso porque el individuo tiene una necesidad de sentirse bien consigo y delante del otro. Prevalece una cuestión de reafirmarse y eso va más allá de una belleza física. Es en la presentación del cuerpo que la apariencia, deja de ser un punto superficial y pasa a ser un elemento de diferenciación que representa la persona en la sociedad y sus valores. Para Paterson y Hughes (1999), el abordaje fenomenológico en la discapacidad, postula el cuerpo como sujeto de discursos y procesos de intencionalidad y subjetividad, donde son insuficientes los estudios que retratan a las cuestiones médicas y de las barreras en el actuar de la persona con discapacidad en el ambiente social. Para los autores es relevante también un tratamiento teórico y empírico que hable de las experiencias, actitudes y emociones del actuar del cuerpo que experimentan este grupo colectivo en su entorno.

De esta manera, no se puede desconsiderar la experiencia personal, psicológica y social en los estudios de la discapacidad, haya visto que allí existe un cuerpo que no es un elemento pasivo, sino que se construye activamente en el momento que interactúa y que agrega modelos estéticos en la vida económica, cultural y social. Más allá del aspecto de la deficiencia, existe también un individuo que busca la transformación de sí mismo y de su ambiente (Paterson y Hughes, 1999).

La fenomenología perfecciona los aspectos interaccionistas de la discapacidad, al posibilitar al investigador un análisis de las percepciones de la discriminación y del estigma, o sea, de las acciones u omisiones que se observa en la sociedad y que impide al individuo de producir y reproducir sus experiencias frente a las barreras, los recursos y oportunidades. La cuestión se centra en el significado de “estar discapacitado” a partir de las experiencias vivenciadas, luego de los hábitos de este cuerpo en el mundo y como se familiariza y desnaturaliza las diferencias asociadas a la tolerancia y conformidad de lo que le permite alcanzar (Paterson y Hughes, 1999; Diedrich, 2001).

Sin embargo, cuando se toma como objeto de análisis a la moda, la discapacidad se parece relacionar a una connotación pesimista y de deterioro, donde el cuerpo con deficiencia es visto como objeto de críticas y victimización. Las informaciones primarias de esta investigación son la base para fundamentar a las personas con discapacidad como prontas para entender la dinámica de mercado, sus valores, ideas y formas de vida moderna, pero que son limitadas por una relativa alteración de conceptos y creencias de los que crean la moda en la actualidad.

Desde este punto de vista, es que la preocupación aquí es mirar la constitución de los procesos sociales arriesgados en la gestión de la estética y de la apariencia de cuerpos “diferentes” que quieren atender a los estándares sociales en el mundo occidental. Parafraseando a Costa (2015), el interés por un “cuerpo que no es simplemente objeto y ni reducido a la conciencia, más como se manifiesta en el mundo, y como lo puede habitar” (p.267).

Brandini (2007), en su relato sobre el vestir en la calle evoca “los extremos” que representa a un universo simbólico de los individuos que utilizan distintas formas de expresión para comunicar valores. En este escenario surgen nuevos cuerpos ornamentados (como por ejemplo los obesos y personas con discapacidad motriz) que toman forma y se comunican en un conjunto de manifestaciones estéticas.

La estética lleva a la discapacidad a un interés por la diferenciación y variabilidad. Nada impide que cuerpos “diferentes” utilicen los movimientos de la moda y de la vestimenta para acomodar sus necesidades y deseo en un camino que admite en el mismo espacio, igualdad y diferencias, unicidad y variedades de preferencias. Y considerando que la vestimenta, es un producto que por si divide y apodera camadas sociales, no hay argumentos posibles que explique la ausencia de la discapacidad en la moda, a no ser las cuestiones relacionadas a “ser diferente” en un ambiente que solo acepta determinados cuerpos.

En esta perspectiva, en las ciencias sociales la cuestión de la estética en la discapacidad es tratada como la “contracara” de lo que se percibe como ideal, o sea, la persona con discapacidad es “antiestético” para un mercado basado en el consumo y en desarrollo corporal (Levin, 2009). Las reproducciones engendradas en los medios de comunicación presentan a personas con discapacidad con poco valor estético y la aceptación pasa por una connotación de bondad, infantilidad y superación en un intento de representación digna (Calvo, 1995).

Ferrante y Ferreira (2008) describen el cuerpo legítimo y el cuerpo no legítimo, relacionados a la salud, donde el legítimo es un cuerpo saludable, productivo, bello y el otro está separado del espacio público, por su relación con la enfermedad o limitación. Un cuerpo socialmente no deseado y sin valor (incapaz, frágil y vulnerable), marginado por no seguir a una “normalidad” según las expresiones estéticas, o sea, a los patrones de belleza culturalmente contruidos y aceptados.

Así se puede describir dos tipos de valores estéticos corporales. De un lado, están los que poseen una representación de “salud-belleza”, componente determinante para la ascensión social y del otro los “disfuncionales”, los “inconformes” y los “problemáticos”, que no solo perturban el ordenamiento normativo y social, sino que van en contra de un discurso de estética pautado en la eficiencia y funcionalidad de un cuerpo que debe estar pronto para servir. Hay una culpa que se asocia a una condición de desajuste, déficit moral y artístico (Ferreira, 2008; Rodríguez Díaz y Ferreira, 2010).

Ferrante (2013) explica que prevalece una creencia que la discapacidad no hace relación con el cuerpo aceptado socialmente, eso, debido que la belleza se idealiza en un cuerpo flexible, productivo y joven; los demás están en la margen de la percepción social. Así, un cuerpo imposibilitado de actuar en una sociedad capitalista, por no tener una belleza adecuada y precisa a los intereses económicos. “Para que unos sean los más bellos, los que merecen ser admirados, otros deben carecer de esa cualidad que todos desean. Tal diferencia sobre qué es lo bello, lo sano, lo bueno y qué no lo es supone un juicio humano y arbitrario destinado a generar poder y dominación” (Venturiello, 2010, p.182).

Los patrones de belleza terminan siendo cada vez más exigentes, donde el “imperfecto” dentro de una percepción de la estética de culto a un cuerpo específico, hace que la discapacidad sea más visible y menos aceptable. Parece que nos es fácil tolerar a un cuerpo incierto en la sociedad (Soares, Moreira y Monteiro, 2008; De Souza Godinho, 2016). El cuerpo que siempre estuvo dictado por los cambios de la moda, en el cual los andamiajes vestimentarios y estuvieron determinados por técnicas que forzaron al alcance de una figura idealizada, siempre pasaron de lejos de los cuerpos con discapacidad. Por ejemplo, de las medidas perfectas del 90-60-90 de los años de 1960, el ideal estético pasa a de un cuerpo delgado y atlético y supuestamente saludable, donde la indumentaria es calculada exactamente para atender las necesidades allí expuestas. Allí no hubo espacio para el diferente (Suarez, 2007).

Se percibe que las personas con discapacidad están más limitadas por las actitudes de la sociedad en relación con su cuerpo, que por su deficiencia. Es esta misma sociedad que crea barreras que incapacitan y establecen límites a la interacción. Lo que es considerado dentro de la “normalidad” es el bello, que se define y redefine en patrones de perfección física. “nuestras actitudes con relación a las personas que encontramos se basan en nuestra reacción inicial a sus atributos físicos. Todos queremos ser y estar en compañía de un espécimen perfecto” (Buscaglia, 1993, p.22).

Es así como Bichard, Coleman y Langdon (2007) relatan sobre el “estigma estético” en el cual consideran que el diseño de un producto puede enfatizar la actitud de los demás hacia a la persona con discapacidad. Para los autores, el carácter de rehabilitación incrementa a los estereotipos, una vez que lo que es producido son estéticamente desagradables y en ciertos casos no conciben con la realidad de este grupo social.

Esa percepción de que hay cuerpos perfectos y por el cual se confeccionan prendas de vestir va de encuentro a las formas inciertas de un cuerpo con discapacidad, pone en evidencia un tipo de estética que está fuera de las escalas que son utilizadas por los que hacen la moda, más que si están en el entorno social y requieren de nuevas estructuras de ropaje (Suarez, 2007; De Souza Godinho, 2016).

4.2 Los distintos cuerpos en la moda: nuevos modelos estéticos

En los últimos años, la investigación ha centrado la atención en diferentes relaciones que ejerce la vestimenta en los proyectos corporales, como por ejemplo, entre la centralidad de la imagen y la experiencia del cuerpo (Budgeon, 2003; Crossely, 2004; Gimlin, 2007), los cuerpos con y sin imagen (Featherston, 2006), el cuerpo, la imagen y la influencia en el consumidor (Castro, 2007; Featherston, 2010; Blackman, 2012), el cuerpo, el género y la sociedad (Dittmar y Howard, 2004; Brown y Dittmar, 2005; Gill, Henwood y McLean, 2005; Grabe, Ward y Hyde, 2008; Castro, 2010; Coffey, 2013), el cuerpo vestido y el espacio tiempo /limitado (Entwistle, 2000; Boultonwood y Jerrard, 2000; Harvey, 2007). Gran parte de estos trabajos reconocen las reflexiones de Giddens (1997) en lo cual el cuerpo asume papel central y es delimitado por ciertos criterios, como el consumo, estilo de vida, cultura, entre otros, donde los comportamientos se forman según exigencias, estéticas, culturales, mercadológicas, psicológicas y morales.

En este escenario se van construyendo los habitus (Bourdieu, *Meditações pascalianas*, 2001)⁸, explicados por Bourdieu (2001) y resaltados por estos autores como el proceso de interiorización y conformación de las reglas sociales y que hacen con que la cuestión de la estética/apariencia sea determinante para la formación de la corporalidad en una visión de modernidad, que preserva la concepción entre el ser social y el presentarse en un entorno previamente definido (Castro, 2007).

Dentro de este contexto, la psicología presta a la sociología la noción de autoconcepto que tiene el individuo sobre su cuerpo, por medio de sus conocimientos, sentimientos, experiencias y recuerdo. Las investigaciones tratan el autoconcepto del cuerpo como una auto descripción de la imagen corporal (Fox, 1990; Scarpa, 2011; Scarpa y Palumo, 2017). Esta construcción de lo que es el cuerpo para cada persona es la que posibilita el entendimiento que la imagen corporal es desarrollada tanto por las ideas, emociones, como por factores sociales tales como la identidad cultural y el consumo.

Es válido resaltar dentro del campo del autoconcepto, la teoría de la autopercepción de Bem (1972), que describe la manera cómo la persona se percibe e interpreta sus propios comportamientos, por medio de los mensajes implícitos en la interacción con los demás (el efecto del espejo social)⁹.

Los estudios también enfatizan que diferentes culturas poseen patrones específicos de estética y aceptación de la imagen corporal, pero, no niegan que el término atractivo es el elemento delineador de lo que se considera bello o deseable en determinadas culturas (Afonso et al., 2000; Costa, 2002; Furlan y Bocchi, 2003; Barros, 2005; Borges, 2005; Castro, Andrade y Muller, 2006; Freitas y Santiago, 2007; Goldenberg, 2005b). La sociedad occidental moderna

⁸ El habitus son disposiciones, la forma como el individuo se comporta, actúa y piensa, o sea, como está acostumbrado y logra inconscientemente por medio de la socialización, con la familia, la escuela, trabajo, etc. Se observa que Bourdieu (2001) distingue el habitus de clase y el habitus individual. El primero es la idea de que una clase de individuos tiene disposiciones comunes y, por lo tanto, tendrá una orientación compartida a través de su habitus compartido. Ya el habitus individual es entonces, la composición singular de diferentes estratos colectivos. El individuo puede ser cualquier persona, independiente del género, edad, profesión, etc. O sea, puede tener diferentes características, debido a que provienen de un habitus de clase diferente. En cada individuo, estas características diferentes se combinan haciendo un habitus individual. Para Bourdieu el habitus es un producto de la historia; de la práctica individual y colectiva de acuerdo con los esquemas generados por la historia. Verse: Bourdieu (2001).

⁹ Espejo social – los individuos adquieren autoconocimiento observando su propio comportamiento de la misma manera que lo haría un observador. Si las autopercepciones realmente proceden a través de los mismos procesos básicos que las percepciones de los demás, entonces la forma en que el individuo se percibe debe corresponder estrechamente con la forma en que es percibido por otros. Ver: Bem (1972).

expresa casi de forma idéntica la concepción del cuerpo ideal, el que satisfaga genera placer y es percibido con buen agrado.

Y al orientarse a la dimensión del cuerpo en una identidad que se mueve constantemente por el enfrentamiento entre lo simbólico y lo material, en una sociedad marcada por una producción excesiva de la imagen, se observa que no habrá un consenso entre las relaciones de poder, una vez que existe una estrecha ligación entre la identidad y la representación cultural (Hall, 2000).

Para Budgeon (2003), el cuerpo exhibe diferentes características en la formación de la identidad, que por vez se centra en la imagen a partir de los estilos que van siendo creados socialmente y a partir de la experiencia y transformaciones que surge en la sociedad. Aunque es necesario reconocer que hay ciertos límites a esta formación, que en general son acompañados por la experiencia del cuerpo en un intento de seguir las normas impuestas o resistir a la disciplina impuestas, por ejemplo, por las dietas y cirugía plástica. El argumento se sostiene en el análisis de que no hay un cuerpo simple o natural, en lo cual los significados son inscriptos de forma irreductible. Habrá siempre una identidad que puede incorporar constantemente nuevas representaciones (Budgeon, 2003).

Además, el cuerpo está conformado por un proceso involuntario que puede operar de forma invisible y por más que exista una auto vigilancia, puede haber también razones por las cuales los cambios pueden surgir. El hecho es que hay una conciencia corporal con puntos ciegos, una vez que no hay medios de prever los distintos tipos de cuerpos que pueden surgir. Así pasa en temas relacionados a la formación de la imagen de un cuerpo, por ejemplo, el obeso (Crossley, 2004). Lo que sí es posible considerar es que la imagen es parte de una negociación permanente entre el cuerpo y el yo, que mismos frente a la desviación de la corporalidad de los ideales culturales, está en constante redefinición de una identidad (Gimlin, 2007).

A pesar del consenso sociológico sobre la preocupación con el ideal de un cuerpo perfecto, la tendencia es siempre de nuevos tipos de cuerpos, que se expresan por medios de imágenes diferentes, y donde las investigaciones cada vez más se concentran en buscar una explicación sobre la interacción de estos cuerpos y la sociedad (Featherston 2006; Featherston, 2010). El cuerpo en su dimensión social, histórica y cultural sale de su condición natural y pasa por una mutabilidad e innovación que hace con que no cese de ser descubierto, aun nunca termine de ser completamente revelado (Sant'Anna, 2000).

Sheldon y Stevens y Tucker (1940), a partir de fotografías frontales, dorsales y laterales de 4000 varones en edad universitaria, formulan un esquema tridimensional de descripción del cuerpo humano. Los autores utilizan métodos antroposcópicos y antropométricos¹⁰ para ilustrar a setenta y seis (76) tipos diferentes de cuerpo que combinados permiten el alcance de variaciones que pueden ser resumidas en: **ectomorfos** – formas alongadas, miembros largos y finos, mínimo de grasa y con músculos (delgados), **mesomorfos** – cuerpo anguloso, con cabeza cúbica macizo, hombros y pectoral anchos y abdomen pequeño, con pequeña grasa subcutánea (musculosos). Por último, endomorfos – formación redonda y blanda, con importante cantidad de grasa (sobrepeso/obesos).

Se destaca también el estudio de Stunkard et.al (1983), que avanza en la definición de un esquema de cuerpos, al agregar tanto cuerpos masculinos, como femeninos en su investigación. La FRS (Figure Rating Scale) consisten en 2 (dos) escalas específicas de género que contienen a 9 (nueve) figuras de mujeres y hombres, yendo de cuerpos delgados a más obesos. La escala de figuras se constituyó de 1 a 9 para los hombres y de 10 a 18 para mujeres. Lo interesante en este estudio fue que los autores hicieron una correlación entre la imagen corporal percibida por los encuestados y sus cálculos de IMC (Índice de Massa Corporal). El análisis de la prueba también llevó en consideración las variables de edad, sexo, raza, ingresos y educación lo que les permitió ver que las imágenes corporales percibidas varían entre personas de diferentes edades, etnia, cultura y perfil psicológico.

Estos estudios abren espacio para otras investigaciones que trabajan sobre las dimensiones del cuerpo humano y que consideran complejo definir un modelo de cuerpo. Siempre habrá desviaciones del estándar o mismo una gran variedad de medidas que hacen difícil de delimitar explícitamente la antropometría de un individuo. Ahora la comprensión y caracterización de lo que es la parametrización del cuerpo humano (los datos de rango, similitud y marcadores dispersos) puede ayudar a entender y buscar soluciones a las distintas transformaciones que involucra la imagen corporal (García Fernández y Garita, 2007; Allen, Curless y Popovic, 2003; Melo y Rocha, 2011).

Según García Fernández y Garita (2007), cada vez más los estudios sobre el cuerpo e imagen utilizan de las investigaciones antropométricas y ergonómicas para comprender la satisfacción con la apariencia. La percepción sobre las siluetas para la medición del tamaño

¹⁰ ANTRO = hombre + METRO = medida - Se define como una serie de técnicas de mensuración utilizadas para cuantificar las dimensiones del cuerpo humano (Milano, 1995).

corporal es importante para entender a una sociedad cada vez más pautada en estereotipos que no solo discriminan como limitan las relaciones sociales a partir de un ideal corporal.

Delante de las variaciones de cuerpos presentados, la sociedad se forma por grupos con semejanzas y diferencias en el recurrir de la vida y más allá de la forma física, saludable y delgada, se observa un comportamiento social que es transitado por distintas conductas y cuerpos que parecen reafirmar que la imagen corporal traspasa a las suposiciones de aceptabilidad social, de modificación y la exploración por nuevas formas de transformar y adaptar al cuerpo. La apariencia externa también se ve compuesta por cuerpos sin movimientos o sin imágenes, que también se comunican y buscan anular la percepción de la apariencia transformada (Featherston, 2010).

Gill, Henwood y McLean (2005) exploran las formas como los hombres describen a sus cuerpos y sus prácticas corporales. También en el campo masculino es importante discutir la apariencia y las transformaciones de una corporalidad moderna que parece cargada de significados. Allí también, se observa discursos como “ser diferente” y/o tener un cuerpo “autónomo”, “equilibrado” y, por más que ocurra un rechazo a la vanidad prevalece un respeto a un cuerpo moralmente responsable.

Debe entenderse que, en una sociedad contemporánea occidental, donde el consumo es una de las prácticas más ejercidas, la apariencia del cuerpo es parte de experimentos permanentes en el campo mercadológico, principalmente en la exploración de las formas de género. Dentro de este marco, los análisis se concentran principalmente en el cuerpo femenino, que pasa por una presión social en las expectativas de un cuerpo que debe estar preparado para lograr o mantener la apariencia ideal (Brandini, 2007; Grabe, Ward y Hyde, 2008; Coffey, 2013; Araujo e Leoratto, 2013).

Las investigaciones se llenan de preguntas sobre el porqué de tantas mujeres insatisfechas con sus cuerpos, y este disgusto independiente del tamaño, etnia o edad. El ideal de ser cada vez más delgado y de tener líneas corporales perfectas, domina principalmente a los medios de comunicación. Tanto en revistas, como en programas de televisión o en las redes virtuales, se enfatiza y recompensa principalmente a las mujeres por un cuerpo perfecto (Grabe, Ward y Hyde, 2008; Coffey, 2013). Las exigencias son de una imagen corporal específica, exigida y deseada (Araujo e Leoratto, 2013). Lo que existe es una dictadura de la estética en un cuerpo femenino (Brandini, 2007).

Grabe, Ward y Hyde (2008) encuentran como un hallazgo en su investigación sobre el rol de los medios de comunicación en el comportamiento de las mujeres, el aumento de los efectos (mayor inversión en apariencia y el aumento de comportamientos alimentarios desordenados) sobre la satisfacción/insatisfacción con el cuerpo en los años de 2000 en adelante en comparación a la década de los años 90. Eso puede estar relacionado a la gran exposición en los medios de dietas y cirugías plásticas, y un comportamiento de comparación corporal con destaque en los cuerpos delgados representados por modelos, actrices y blogueras famosas. Prevalece una omnipresencia de la promoción de los medios para el cuerpo delgado ideal.

Algunos estudios demuestran que el grado en que las mujeres internalizan los ideales culturales de la estética y la apariencia es determinante para la formación de su imagen corporal (Dittmar y Howard, 2004 Grabe, Ward y Hyde, 2008). Además, las informaciones recolectadas en el cuestionario aplicado en esta investigación reafirman que las restricciones culturales es uno moderador de la vulnerabilidad al impacto negativo de cuerpos diferentes. Por lo tanto, no se puede minimizar la importancia de la estética corporal en el campo de la construcción social de la vestimenta.

Además, las investigaciones revelan una creciente tendencia de las mujeres en hacer comparaciones sociales con los medios. Son asimiladas diferencias individuales relacionadas a los atributos visibles de los modelos representativos del ideal cultural de cuerpo. En este sentido, prevalece una preocupación por el impacto negativo de los modelos ultradelgados utilizados en publicidades sobre la satisfacción del cuerpo. (Dittmar y Howard, 2004; Brown y Dittmar, 2005).

En un primer momento, todas estas cuestiones ponen en evidencia sociológica a un cuerpo transformado en el colectivo, que no solo tiene nuevas conquistas, sino que también se presenta en una nueva división de cuerpos, con distintas formas, colores, edades y sexualidad y que funcionan y se expresan de distintas maneras tanto en el individual como en el colectivo (Sant'Anna, 2000).

Para Felerico (2011), se presenta un cuerpo atormentado, a través de una cultura narcisista, donde las personas muestran ansiedad en consumir y demostrar estatus/poder. Es este cuerpo que da soporte y revela el rol de cada uno en la sociedad occidental. Pero, también en este contexto hay un “cuerpo incierto” y, que cuestiona el deslumbramiento de una estética corporal perfecta. Para muchos es donde aparece un cuerpo feo y que nos es fácil tolerar. Se percibe a un cuerpo que se fracciona en varias entidades, tanto en la “normalidad” con en la

“imperfección” de los ocultos, olvidados y rechazados, aunque demandan a una mayor participación en el mercado (De Souza Godinho, 2016).

Para Lipovetsky (2009), lo que hay es un cuerpo ampliamente explorado y seducido, donde busca seguir a una “estandarización industrial”, que contribuye en la creación de un “*look*” que personalice, diferencie. Un cuerpo alienado y devotado a una belleza eterna, delgada, de lujo y de las apariencias, y donde no cabe espacio a ningún otro cuerpo.

Esta disociación entre el cuerpo y la representación social de la estética también es descrita en la discapacidad, donde las investigaciones tratan sobre la percepción que tienen las personas con discapacidad a respecto de su apariencia. Ben-Tovim y Walker (1995) explica que un cuerpo imperfecto puede convertirse en fuente de comparación con cuerpos físicamente “sanos”.

Describe Babin (1975), que la persona con discapacidad mira a su cuerpo con actitudes que pueden variar entre la vergüenza y culpa, o ambos, también con enojo o tristeza y por último con dignidad, pues hay que aceptarse por más que sea distinto de los demás. Se reconoce que estas condiciones pueden variar o ser constantes en cualquier etapa de la vida. Más allá de los cambios de actitudes que pueden ocurrir lo relevante es reafirmar que las mismas son reconocidas como parte de un cuerpo imperfecto, como también están relacionadas con la cultura y con el entorno particular del individuo.

Las personas con discapacidad son presionadas por la cultura a ser físicamente atractivas y el estándar de persuasión es determinada por los medios de comunicación (Babin, 1975). Además, la discapacidad, principalmente la física, impacta directamente en las habilidades sociales y los estudios indican que la apariencia de un cuerpo fuera de los estándares sociales desempeña un rol importante en las situaciones y experiencias cotidianas (Babin, 1975; Ben-Tovim y Walker, 1995; Barke et al., 2016).

La vida cotidiana de los que tienen una apariencia visiblemente diferente no es un proceso fácil. En general experimentan estigmatización, reacciones y cuestionamientos a la imagen corporal (Prior, 2009). Manejar este tipo de corporalidad es un ejercicio desafiante y permanente (Feragen et al. 2010). Ocurre un desvío, o sea, las reacciones de los demás frente a un cuerpo con discapacidad generan rótulos, que concretizan un comportamiento desviante (Becker, 2008). Es esta conducta de “desagrado” social que pasa un individuo cotidianamente que caracteriza y crea estigmas (Goffman, 1993).

Se observa que, la discapacidad es visualizada en una adaptación de cuerpos “diferentes” en relación con las exigencias sociales pautadas y este ajuste es un proceso que toma tiempo. Pantano (1995) describiendo las personas con acondroplasia (personas de baja talla) explica que este grupo social atrae miradas de curiosidad, bien como despreciativas que terminan por tapar a la “persona”.

Con eso, se evidencia un reconocimiento de la dimensión individual o subjetiva de un cuerpo que es producido en una construcción social de manipulación simbólica, que va más allá de la anatomía y alcanza a una representación del sujeto y de una exhibición de identidad que puede ser provisoria o durable (Le Breton, 2007).

Taleporos y McCabe (2002) consideran que el tema de la apariencia en personas con discapacidad, a pesar de su relevancia recibió poca atención en la literatura académica. Prevalece una creencia de que este grupo social ya da por asentado de que posee cuerpo “diferente”, que no solo es desvalorizado por la sociedad, como también aprende a desvalorizar su propio cuerpo, en consecuencia, se crea una imagen corporal errónea y negativa.

De Souza Godinho (2013), en su investigación sobre las personas con obesidad mórbida, presenta los relatos de hombres y mujeres que estaban “afuera” de los patrones de bellezas y vivenciaron prácticas cotidianas de rechazo, condicionados por una apariencia diferente de lo “convencional” y “aceptado”. La obesidad señala una diferencia visible, “gorda”, que “emana grasa” y, por ende, genera el rechazo de todos. Las personas obesas, son blanco de miradas por un cuerpo que incomoda y que no pasa desapercibido en el entorno social. Las investigaciones citadas demuestran que, por ejemplo, “enanos y gordos”, llaman la atención y generan rechazo o desprecio por estar alejados del patrón cultural vigente.

Dentro de este espacio social de cuerpos estandarizados y también de cuerpo rechazados que la vestimenta formaliza y acomoda la cuestión de la apariencia física. Por vez el individuo mira a la prenda como medio de expresión, aceptación y contrastación. La ropa determina a la persona características y sentimientos, que pueden ir del placer a la repugnancia. El mismo movimiento donde uno se despide de su ropa, es lo que permite que sea parte del cuerpo. Luego, la relación entre el cuerpo y la vestimenta es de complicidad (Shilder, 1999; McIendon, 2011).

Se considera que, la relación cuerpo-vestimenta es parte integrante de la composición de la apariencia. La persona va construyendo su interés por su cuerpo por medio de las informaciones colectadas en el medio, pero en este medio están las prendas y el alcance de ellas,

como también su incorporación al cuerpo son determinantes para la satisfacción de individuo con imagen corporal (Silveira, 2008).

Sin embargo, como ya expuesto por los teóricos y por las personas que formaron los primeros datos de este trabajo, el cuerpo perfecto es el delgado y escultural y es para él que la industria de la indumentaria está preparada para atender. Esta producción en masa en realidad esta pronta para atender a un cuerpo de referencia e inadecuada en la confección de las prendas a distintos cuerpos. También es la que impide que la vestimenta alcance su real función que, de identidad al individuo, o sea de representar su estilo y personalidad.

4.3 La influencia del vestir en la identidad

El vestir es una necesidad inherente al ser humano, y es por medio de ella que el cuerpo gana significación. Para Hegel (1975), el vestido revela y ofrece al individuo una identidad previa. También el acto de vestir proclama a la imagen corporal y, al hacerlo, oculta ciertas partes que no necesitan ser exhibidas (Flügel, 2015). Es esta estrecha relación entre la vestimenta y el cuerpo que genera entre los dos una condición de lealtad.

Para Caldas (2004), la ropa es el elemento que más se acerca al ser humano, no hay otro material que se acople y le dé más sentido que la tela que lo cubre.

Según Barthes (2003), los objetos y los soportes materiales son los que permiten una interacción entre la vestimenta y el cuerpo. Es así como una remera, por ejemplo, no solo cubre, como posibilita en el otro una significación. La transformación corporal es permitida por la vestimenta y sus accesorios; el aro y peinado que destacan la cara, el pantalón que esconde las piernas y el zapato que protege y adorna a los pies, son sobrevaloraciones del cuerpo que busca reafirmar su presencia para los demás y para sí mismo (Le Breton, 2007).

Esta relación entre el individuo y su ropa ocurre una compleja correspondencia de características personales y sociales, que usa variados objetos para transmitir la realidad del entorno donde el mismo está enredado (Simmel, 2008). Luego, se va constituyendo una identidad como un proceso que no es natural, sino parte de una construcción sociocultural. Para Hall (2000) una identidad pactada en lo material y social. El autor describe a dos tipos de identidad, individual y colectiva, que no son unificadas y si pueden pasar por contradicciones, discrepancia y ajustes. “las identidades adquieren sentido por medio del lenguaje y de los sistemas simbólicos por los cuales son representadas (p.8).

Es importante notar que la teoría concibe la identidad relacionada al estatus y posición que alcanza el individuo en las distintas situaciones como en la familia, trabajo, religión, nación. La identidad es asimilada en los gustos, deseos, expectativas y con eso generan decisiones y por vez, productos y servicios (Campbell y Barbosa, 2006).

La identidad se configura entre posibilidad e imposibilidad, al mismo tiempo que el individuo como activo en su constitución, se apropia de la misma y de sus opciones (Jacques, 2007). Hay que reconocer la complejidad del concepto de identidad, que conjuga, elementos como la autoimagen, autoconciencia, pertenecía, apropiación, resiliencia, negociación, entre que hacen con que el individuo tome decisiones y actúe con ciertas convicciones culturales y sociales (Bauman, 2005; Jacques, D'Arripe y Rossion, 2007).

Para Giddens (1997), la identidad no consiste en un comportamiento individual, sino en una capacidad que tiene el individuo de establecer una historia y dar continuidad a la misma. Eso implica en una identidad narrativa que al ser revelada se constituye en otra identidad.

Corroborar Habermas (1986), que la identidad colectiva surge a partir de la interacción de determinados grupos que coordinan sus acciones, basadas en convenciones e interpretaciones de las situaciones de la vida cotidiana.

Tomando prestado de la Psicología Social, la identidad aparece como un proceso dialéctico, contradictorio, mutable y múltiple, y al mismo único, lo que hace con que se transforme en un concepto inacabado (Maheirie, 2002). Además, la misma es validada en el contexto social y cultural por medio de las categorías como sexo, edad, etnia, naciones, grupos familiares, profesionales, políticos, religiones, que le dan las bases para su formación (Silveira, 2009). Por lo tanto, la identidad se relaciona directamente a los roles y la posición que ocupa el individuo en la estructura social (Deschamps, 1982).

Volviendo a fenomenología de Merleau-Ponty (2006), se percibe a un individuo que poco a poco va se revelando y alcanzando una postura que lo hace visible a su cuerpo y que lo torna un sujeto activo. El teórico coloca en evidencia a un cuerpo viviente en un mundo que le presenta inagotables experiencias posibles que se van revelando y le suministran informaciones para la construcción de su identidad.

En el campo de la fotografía, Bellavalle (2013) describe una identidad instituida en las elecciones, creencias y deseos en una representación del cuerpo. Lo que ocurre es una auto representación del cuerpo en que el individuo se retrata, se imagina e impresiona.

Desde la perspectiva de la teoría de interacción simbólica, Roach-Higgins y Eicher (1992) consideran que el individuo para alcanzar a la identidad necesita de establecer relaciones con distintos entornos sean ellos, sociales, físicos y biológicos.

Se observa que la identidad pasa de la individualidad a un modelo social, donde los sujetos desarrollan mecanismos frente a las distintas situaciones cotidianas. Tajfel (1982) utiliza el concepto de identidad social para definir a estos mecanismos (valores, actitudes y representaciones) que permiten a los grupos a pertenecer a determinadas sociedades y actuar de manera positiva o negativa frente a ellas.

Para Silva (2000, p.74), la identidad comparte tanto “lo que soy” como “lo que el otro es”. Es posible mirar que el concepto de identidad individual o social está muy involucrado en la “diferencia”, o sea, en los contrapuntos de los movimientos sociales, culturales, económicos y políticos.

Es imposible desvincular la identidad del campo de las apariencias, una vez que antes mismo que uno inicie una conversación el cuerpo ya envía señales acerca de lo que uno es o pretende aparentar (Roach-Higgins, Eicher y Johnson, 1995).

Woodward (2000) retrata que esta concepción es asumida a partir de las posiciones que ocupan las personas en la vida cotidiana y como las mismas se identifican y constituyen identidades por medio de los patrones de estética y de consumo. Más que nunca este es un concepto en boga en las relaciones que se forman actualmente en lo social y global.

Las identidades fabricadas por medio de la marca de la diferencia. Esa marca de la diferencia ocurre tanto por medio de sistemas simbólicos de representación, cuanto por medio de diferenciar al otro, pero también de encontrar similitudes, pues lo que se percibe desemejante en uno, es igualdad en otro y esta condición hace que identidad y diferencia sean inseparables.

Estos argumentos corroboran que la persona con discapacidad construya su identidad sea ella individual o social, en un espacio donde el “normal” es nítidamente el otro. “Él es el discapacitado “el invalido”, “el zurdo”, “el ciego”, y eso deja claro a qué grupo pertenece. Esta forma cultural y social constituye la identidad y hace que cada uno entienda el papel que debe desempeñar en una sociedad a partir de un determinado cuerpo y tipo de estética. La acepción de la identidad remite a las semejanzas y las distinciones en reconocer y ser reconocido (Galinkin y Zauli, 2011).

De acuerdo con esta perspectiva, los estudios que se ocupan de la identidad individual y social en la discapacidad tratan sobre los estigmas de apariencia física, situación, gestos y

mensajes verbales que forman una impresión de incapacidad en el comportamiento hacia las personas con discapacidad (Goffman, 1993; Le Breton, 2007).

Las investigaciones que retratan la identidad de la persona con discapacidad han señalado experiencias restrictivas en las barreras sociales, en las que la discapacidad es interpretada como una desviación de la normalidad aceptada o esperada en el entorno social. La creencia es que existe un cuerpo considerado “trágico” y lo único que le resta es la adaptación (Begum, 1992; Crow, 1992).

Las personas con discapacidad son identificadas por incapacidad, pasividad, infantilidad (Begum, 1992), siendo atípicas e inadaptadas (Waterweyer y Swartz, 2015), con un impedimento y resistente a otras experiencias (Reeve, 2002), víctimas (Díaz Velázquez, 2010), inferiores o anormales, minorías (Hill 2009; Díaz Velázquez, 2010), con desorden, antinaturales, ignorantes, malas, feos y enfermos (Brownell et al., 2005; Seoane, 2011) no son culturalmente atractivos (Twigg, 2009).

Segundo Ferreira (2007):

(..) Se induce una identidad social «en negativo»; y (...) que dicha singularidad y dicha homogenización identitaria, automáticamente suponen una clasificación del colectivo en la ordenación jerárquica de la sociedad. Se hallan implicadas, pues, tres dimensiones en el fenómeno social de la discapacidad: la de las prácticas propias (condicionalmente propias, por su singularidad) de los discapacitados, la de su identidad social y la de su posición en la estructura social. En las tres es constatable que la determinación del fenómeno es la heteronomía, la inducción desde afuera de especificaciones que conforman la discapacidad como hecho social, sin tomar en consideración a sus protagonistas. (p.1-2)

Sin embargo, explica Reeve (2002), que no todas las personas con discapacidad experimentan los mismos grados de barreras y discriminación. Las consecuencias del deterioro, en muchos casos, están relacionadas con las experiencias sociales y económicas, no con la discapacidad en sí misma. Por lo tanto, las identidades en la discapacidad surgen, en parte, de la experiencia del psicosocial en la construcción de la subjetividad de este grupo. La identidad también está relacionada a cuan visible es la discapacidad o lo que se puede ocultar y la forma de vestir de esa persona. Los individuos manejan sus aspectos a través de la vestimenta, la cual puede ser igual, mejor o peor que la de los otros (Goffman, 1993; Roach-Higgins, Eicher y Johnson, 1995).

Esta posición social que pone a la discapacidad en el campo de la diferencia lleva a este colectivo a estar condicionado por ciertos parámetros de salud considerados “normales”, mientras este reconocimiento de disconformidad y comparación son descriptos en algunas investigaciones como formas de discriminación preexistente, las que, en la contemporaneidad crean barreras visibles y hasta ponen límites a las distintas condiciones que tienen los seres humanos (Díaz Velázquez, 2010).

Por lo tanto, el propósito para las personas con discapacidad es relacionar identidad con vestimenta, excluidas de la moda por una industria que plantea sus preocupaciones en diseño de indumentaria, y considera dicha diferencia ajena a la estética adoptada.

Twigg (2009) considera que, aunque esas personas estén “desviadas” de la corriente principal de la apariencia y la moda, no son opuestas a las necesidades de un cuerpo que requiere ser vestido y a una cultura que considera los estilos vigentes en la sociedad contemporánea. La percepción social de los que “hacen moda reafirma una identidad desviada en comparación a las personas con discapacidad” (p.5, traducción propia).

Es importante aquí ubicar a la persona con discapacidad como un individuo que tiene intereses humanos y sociales (sus ocupaciones y roles, el ambiente en que vive, trabaja y actúa). En este sentido las concepciones y suposiciones del rol de la vestimenta debe ser descriptas en el entorno que esta la persona con discapacidad. Es decir, la falta de prendas apropiadas fomenta la dependencia a no ofrecer soluciones a los problemas vigentes. En este caso, se considera que los inconvenientes se traducen en la falta de funcionalidad, comodidad y usabilidad, lo que dificulta la relación con el medio en que vive.

El desvío, hace con que la apariencia de la persona con discapacidad sea negativa. La moda reside allí como parte de esta construcción que, a la vez, descubre formas de crear y criticar la identidad. Las explicaciones teóricas sirven para reafirmar una percepción de construcción de cuerpo e identidad que no solo pone la cuestión de la estética y apariencia como centro de análisis, sino que también la impone como un patrón a seguir (Crane, 2006; Barnard, 2013).

Crane (2006) explica que la moda, específicamente en vestimenta, tanto en la percepción histórica como social, desempeñó y tiene un rol muy importante en la construcción de la identidad. Actualmente, por medio del consumo, las personas van definiendo sus identidades y proyectando los papeles que quieren asumir en el entorno social. La identidad es

comunicada por la vestimenta que cubre los cuerpos y anuncia las posiciones sociales para los observadores en determinada situación (Roach-Higgins y Eicher, 1992).

Pero, para Saltzman (2004), hay una relación y limitación de la vestimenta que necesita ser observada. Indiferentemente del cuerpo que es vestido, existe una medida de confort y usabilidad que debe ser respetada.

Con eso, se percibe que, la ropa en cuestión de identidad no solo puede vestir (cubrir), sino dar al cuerpo otro tipo de imagen a la cual el individuo esta convencionalmente acostumbrado. Lo que trata la vestimenta es ser una extensión, que pueda liberar, camuflar o confundir. La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar del plano a lo tridimensional, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo, a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio (Saltzman, 2004).

La vestimenta se amolda a la condición de identidad del individuo, a sus necesidades y medios que se reafirman en el colectivo. Cuando uno busca y elige lo que se pone, crea una identidad, recrea y asume una apariencia, que es percibida y definida en las prácticas discursivas (Castilho y Martins, 2005, Hall, 2000). Cuando la persona se ve privada de usar prendas que le generen satisfacción, pierde parte de la capacidad de comunicación y desarrollo de su personalidad y disminuye su capacidad de interacción social (Woltz y Carvalho, 2008).

Además, las prendas de vestir y la identidad han sido teorizadas por su rol de proveer autorrealización al cuerpo, vistiendo la ropa adecuada a cada ocasión, el individuo concentra su atención en encontrar los medios de encajar en los grupos. En esta dinámica se reconoce un cuerpo que expresa una identidad con el entorno y actúa conforme los códigos establecidos (igualdad social y diferenciación) (Simmel, 2008).

Es obvio que la vestimenta, a priori, va a seguir las interpretaciones subjetivas de cada persona, pero los significados y muchas de las características que van a utilizar para formar su vestuario, están condicionados a su identidad y basadas en su proceso de socialización dentro de un contexto cultural particular. Además, la identidad está condicionada a las variaciones corporales y sus desviaciones. En una sociedad que puede definir desventajas expresas a través de la vestimenta, la misma comunica los aspectos corporales de la apariencia (Roach-Higgins y Eicher, 1992).

Esta apariencia no puede ser desvinculada de la moda, ni de la identidad, una vez que se forman y organizan las percepciones e interacciones de la cotidianidad. La apariencia se entrelaza, en el contexto histórico y cultural, en que los cuerpos son vestidos según tradiciones antropológicas, psicológicas y sociológicas que consideran que la identidad va a ser marcada por distintos problemas de esta en cuerpos “diferentes”. Este enfoque es importante pues permite abarcar los estudios de la moda en el contexto de la discapacidad. Se considera aquí la vestimenta como un marcador de la identidad y el registro de pertenencia de un colectivo que, estando al margen de los grupos “convencionales” también busca utilizar los “estilos de moda existentes”.

4.4 Prenda adaptada o vestimenta apropiada

Conforme avanza el análisis, se entiende que la vestimenta no brinda solo protección y adorno, incluye los deseos y expectativas que tienen las personas en expresarse por medio de sus prendas. La vestimenta es la que cubre y descubre, transformando continuamente el cuerpo. Una prenda es medida por la relación del individuo con su contexto y la postura que el primero quiere establecer con su entorno. Esta interacción es constante, como también mutante, una vez que se construye de distintas maneras y en variados espacios de comunicación (Pires, 2008).

El carácter simbólico de la vestimenta es un reflejo de lo subjetivo y de las aspiraciones culturales que se fueron desarrollando en lo social, cultural y económico. Además, su constante innovación rompe con la estructura rígida de la sociedad y se consolida en las necesidades del individuo y sus tareas diarias. Esta condición permite a la moda ser más democrática y relevante a la mayoría de sus usuarios. En consecuencia, las etapas del diseño y planificación de la indumentaria han mejorado significativamente a partir de las nuevas tecnologías textiles e industriales. También se habla de una moda más sensible a los movimientos sociales y culturales (Palomino, 2003; Baudot, 2002).

La nueva tendencia, es identificar las diferentes necesidades y expectativas de los individuos, como, por ejemplo, las funciones básicas de la ropa, la función que desempeña el vestir, asociado a las condiciones sociales y a la construcción de identidad. La vestimenta se convierte en un producto de composición simbólica y estética irrefutable para la significación humana (Martins, 2005; Neves, Paschoarelli y Menezes, 2014).

Mientras tanto, la representación de la vestimenta y su rol de comunicación está condicionada al conocimiento sociocultural de los grupos. Watson et al. (2010) consideran relevante conocer a los usuarios de moda y citan como ejemplo, a las personas con discapacidad que a menudo enfrentan un déficit de prendas y accesorios, como calzados para sus actividades diarias. La falta de ropa apropiada conduce a las barreras de participación social.

Aquí la moda se focaliza en un cuerpo vestido, el cual carga el diseño de indumentaria de un simbolismo, al confeccionar una prenda, que a su vez puede transformar la forma biológica del cuerpo, hasta un punto que lo amolda según aspectos estéticos determinados. Desde la segunda mitad del siglo XX, la vestimenta es regida por un sistema de tallas que estandarizaron los cuerpos (López, 2008).

Wong y Yetmg (1995), también revelan el diseño como significativo cuando se piensa en la vestimenta. El diseño es la creación que considera un tiempo de esfuerzo dedicado a dar forma a un cuerpo, a embellecerlo. Sería poner en práctica, externalizar el aspecto por medio de los objetos. Es este diseño que, a partir del uso de materiales, incorpora una nueva relación entre el sujeto y su medio, recreando la función social del vestir (Manzini, 1996). Además de la estética, que se fundamenta a partir de un diseño textil, existen prendas capaces de multiplicar sus opciones de uso (Saulquin, 2014).

Dentro de este marco de análisis, se concibe el diseño de indumentaria como un concepto de adaptación del producto a las diferentes situaciones de la cotidianidad, tales como el clima, el tiempo, el espacio público y privado, la cultura y las costumbres, los eventos sociales, las innovaciones tecnológicas y los avances a niveles regionales, nacionales e internacionales (Souza, 2007). Se alza una visión de creación y producción del vestuario que trasciende al cuerpo humano y se contextualiza a prendas volcadas a cumplir con la función básica de segunda piel, pero que también reconoce la variación de los diferentes usuarios y sus acepciones (Martins, 2005).

Como habla Lipovetsky (2009), acá se trata de un proceso de moda que *reconstruye* los productos y admite una variedad de elecciones y opciones, generando un amplio abanico de modelos y patrones que van consolidándose a partir del elemento base, el cuerpo, y se distingue por medio de diferentes modificaciones combinatorias.

En este contexto, dicho estudio profundiza los conocimientos relacionados a la elaboración de la vestimenta y la relevancia en debatir el proceso de creación, desarrollo y producción de prendas y accesorios, considerando las necesidades y expectativas del usuario.

No se trata solo de la funcionalidad, usabilidad y confort, sino de una concordancia con las diferentes funciones que desempeña la vestimenta, desde el físico, la apariencia y estilo de una moda que incluye a todos, concibiendo la creatividad con las infinitas formas de la diversidad.

Se considera que, estos argumentos sirven para fundamentar el rol del diseño de indumentaria como campo, donde el mismo surge como medio de establecer relaciones entre cuerpo y vestimenta, con el uso de una superficie textil que tiene como objetivo modelar el cuerpo. “Es por medio de los procesos de modelaje, corte y confección, entre otros, que la tela se transforma en vestimenta y asume carácter tridimensional al envolver el cuerpo” (Silva, 2015, p.1).

Una moda como espacio en que se toman los estilos e intercambios de cualquier producto o servicio que reúna las propiedades de diseño y tendencias (Rech, 2002). Un modelaje que utiliza cierres, botones, etiquetas, aplicaciones, paquetes, correlacionados a un precio y calidad. Se trata una técnica responsable en reproducir las formas y medidas del cuerpo humano, adaptado a estilo de quien crea y elabora (Jones, 2005).

Para Rech (2002), la moda como fenómeno social debe atender los cambios sociológicos, psicológicos y estéticos. Las nuevas formas de enfrentar el mercado del consumidor implican adaptar el conocimiento del diseño de indumentaria y textil a los nuevos estilos de consumo.

Se observa que la palabra “adaptar” es repetida en el campo de la moda y especialmente en el de la vestimenta y que la misma se utiliza para referenciar las prendas para personas con discapacidad. Mientras tanto, se considera que la terminología sigue estereotipando a este grupo social, al diferenciar un tipo de indumentaria que en realidad no huye de lo convencional. Lo que hablan las investigaciones es acerca de ropas para personas con discapacidad (pantalones, remeras, polleras, zapatos) las que son adaptadas, como el resto de la ropa. Es imposible vestir ciertas prendas sin que sea necesario poner un elástico, cinturón, hacer un dobladillo. Siempre es necesario adaptar las prendas para lograr el efecto deseado al usarlas.

También están las prendas adaptadas para determinados deportes, ropas climáticas, ropas para ocasiones especiales (fiestas, bodas) hasta las ropas para los astronautas, las que, en ningún momento llevan el término “ropa adaptada para los que van a la luna”¹¹.

¹¹ Los primeros trajes de los astronautas surgieron de la empresa ILC, *International Latex Corporation*, más conocida por la marca de lencería Playtex, que. diseñó, desarrolló y fabricó trajes espaciales

Lo que se percibe es que la forma en que se trabaja e investiga sobre moda y moda en la discapacidad, está enfocada en informaciones incompletas y percepciones erróneas. Eso afecta el cuidado, genera aislamiento y segregación. Existen estereotipos que consideran que las personas con discapacidad generan pena, no pueden tener una vida productiva y satisfactoria, son enfermas, dependientes, heroicas e inspiradoras, incapaces de participar plenamente en la vida cotidiana (Shakespeare 1999).

Es válido resaltar las terminología de otros países, por ejemplo, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Brasil, Pakistán que utilizan términos tales como, “*ropa adaptada*” (Azher, Saeed y Kalsoom, 2012); “*moda inclusiva*” (Newell, 2003; Carroll y Gross, 2010; Auler, 2014; Faganello et.al., 2015, Grenon, 2016; Martins y Silva, 2017; Sousa, Xavier y Albuquerque, 2017); “*moda para las personas con discapacidad*” (Thoren, 1996; Kidd, 2006; Freeman, 2007; Maffei, 2010; Chau, 2012; Gonçalves, 2013; Otten, 2017); “*Ropa funcional*” (Rusk y Taylor, 1959; Wingate, Kaiser y Freeman, 1989); “*innovación con personas*” (Brogin et.al, 2014).

En Argentina, los pocos trabajos que se refieren al tema utilizan los términos “*Indumentaria adaptada*”, por ejemplo, los estudios del INTI - Instituto Nacional de Tecnología Industrial (Sorondo y Rosa; 2015; Sorondo, Fracchia y Kohanoff, 2016) que describen la creación y desarrollo de prendas para las personas con discapacidad y para adultos mayores. Frente a eso, entendemos que este vocabulario tiene más un lenguaje metafórico, que lo único que hace es diferenciar las prendas para las personas con discapacidad. Es obvio que las investigaciones de otros países más avanzados en este tema utilizan otras terminologías, tal cual se usa en este trabajo. El hecho no es usar o no términos técnicos correctos, o que eso sea una cuestión de semántica. El problema reside en que conceptos obsoletos o informaciones equivocadas pueden reforzar y perpetuar los prejuicios, estigmas y estereotipos (Sasaki, 2003).

Luego, el uso de la “*prenda adaptada*” pone en evidencia no a una vestimenta apropiada para las personas con discapacidad sino a un lenguaje que segrega y aleja a este grupo de una industria que innova constantemente pero que cada vez deja más margen a los cuerpos estereotipados.

utilizados en el Programa Apollo de la NASA. La tecnología utilizada para hacer corpiños fue adaptada para que los astronautas pudieran llegar al espacio. <https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/20160002038.pdf>. 05 de abril de 2018.

Lo mismo pasa con el termino *plus size*¹² que genera mayor segregación y estigma. Trabajos académicos como de Scarabotto y Fischer (2012) y Zanete, Lourenco e Brito (2013) esclarecen que la palabra *plus size* actúa como estigma en la identidad de las personas obesas y la propensión es que las mismas asuman una condición de diferente en cuanto a moda se refiere.

Lo que ocurre es lo que en publicidad se llama persuasión, compuesto por un discurso que se estructura en argumentos de narrativa con vistas a cambiar la percepción cognitiva del individuo, o sea, sus creencias, opiniones, actitudes y comportamientos hacia determinados productos, convenciéndoles a aceptar o adquirir lo que es expuesto en el mercado (Leite y Batista, 2009). El objetivo es crear, sostener o cambiar el comportamiento del consumidor. Cuando los individuos no saben que estímulo específico seguir en la moda, se hace necesario dar forma y condicionar los patrones particulares en respuesta a ciertas necesidades (Miller, 1982).

Se observa que también la ropa adaptada puede encajar en este tipo de persuasión, una vez que la industria de la moda enfrenta la necesidad de crear “algo nuevo” para las personas con discapacidad. Se utiliza con frecuencia esta terminología para vender productos y servicios cuando este grupo ejerce presión en el mercado. Mientras tanto, las representaciones son distorsionadas, ya que las personas con discapacidad simplemente no tienen cuerpos pensados en el campo del diseño y modelaje.

Luego, lo que se ve, escucha y lee en las carreras de diseño de indumentaria, en los medios de comunicación y en el medio académico son informaciones preconcebidas sobre la discapacidad y creen que atraerá la atención de todos. Es en esta perspectiva donde la palabra “adaptar” gana más sentido y donde la vestimenta se transmite como un problema que requiere un análisis más pertinente a lo que realmente requiere una persona con discapacidad en relación con su ropa.

¹² "tamaño más grande" – término utilizado en la moda para definir a las personas obesas forjando a una identidad colectiva que segmenta a los individuos, principalmente las mujeres.

4.5 Más que adaptar, apropiar

La palabra “adaptación”¹³ es utilizada en Biología para explicar los cambios fisiológicos ocurridos durante la vida de los organismos, asimismo para las evoluciones que ocurrieron en las poblaciones, a lo largo de la filogénesis (Sepúlveda y El-Hani, 2007).

Según Moran (1994), la adaptación es una modificación estructural en la función de algún organismo para que puede sobrevivir o reproducirse. O sea, es un cambio que en referencia a lo humano se divide en 2 (dos) niveles: filogenético y ontogenético. El primero está relacionado con las modificaciones génicas o evolutivas que ocurrieron en millones de años, en los que el ser humano se fue adaptando al medio ambiente. Junto a esa evolución ocurren ajustes ontogenéticos, relativos al comportamiento cultural y social, o sea, el proceso de aprendizaje y respuestas a las distintas situaciones, como, por ejemplo, las estrategias de vestuario y abrigo, en que surgieron mecanismos que posibilitan la supervivencia del ser humano en ambientes variados.

Dentro de la Psicología, también se trata sobre la adaptación, donde las acciones de la *adaptabilidad* están relacionadas con la capacidad de los actores sociales para influir en un sistema por medio de la resiliencia (Walker et al., 2004). Es la concepción de adaptabilidad que utiliza el diseño de indumentaria para definir el uso de prendas que fueron evolucionando, siendo adaptadas a determinadas situaciones de la vida cotidiana. La adaptabilidad, siempre fue mirada como un medio de aumentar la eficiencia en el uso de cada pieza o accesorio (Fletcher e Grose, 2012).

El término “adaptar” o propiamente dicho la “adaptabilidad”, hace parte de los estudios de la ergonomía¹⁴ y antropometría, que tiene como ente la observación y la adaptación de las variaciones del cuerpo humano a los objetos. Se observa que las medidas corporales son parte del diseño de indumentaria, en que los sistemas de recopilación de datos, la interpretación y aplicaciones deben estar de acuerdo con la clasificación de los patrones. Todo eso es lo que va a resultar en la expresión corporal adecuada, situando al individuo en su entorno.

La concepción científica de la antropometría y la ergonomía como un estudio que relaciona la simetría, con las características de la anatomía humana y que valoriza la diferencia

¹³ Adaptación – del latín *ad + aptus* y significa en dirección a un ajuste. Ver: Sepúlveda y El Hani (2007)

¹⁴ Ergonomía – conocimientos científicos relativos al hombre y necesarios para la concepción de productos y herramientas, máquinas y aparatos que puedan ser utilizados con el máximo de confort, seguridad y eficacia. Ver: Wisner (1987, p.,12).

de las formas es relevante cuando se piensa en una moda dirigida a crear una prenda apropiada a las personas con discapacidad. Es necesario pensar en una vestimenta que vaya más allá de la adaptación. La adecuación antropométrica y ergonómica parte de un principio de crear y desarrollar prendas según lo funcional, la facilidad del uso, la seguridad, confort, durabilidad, estética y precio accesible (Rosa y Moraes, 2008). Conocer las dimensiones, estructuras y movimientos de cada parte de un cuerpo y sus interacciones estéticas son determinantes en el diseño de la vestimenta (Grave, 2004).

Segundo Santos (2009), para pensar la vestimenta es imprescindible conocer acerca de la anatomía humana, o sea, entender el cuerpo, como funciona y como adaptar la tela y los demás componentes al mismo. Es determinante que la vestimenta sea pensada por medio de la combinación de buenas técnicas de modelaje con materiales de calidad para lograr un producto final eficiente y eficaz adecuado a las necesidades y expectativas de los usuarios (Souza, 2006).

Saltzman (2004) considera que cualquier proyecto de vestuario debe relevar los elementos de la composición de las prendas, como el cuerpo y sus variaciones; la tela, como la materia prima que asume diferentes formas para envolverlo; el contexto que delimita y da significado a la relación entre prenda y cuerpo. Hay que pensar una vestimenta transformadora a partir de un diseño versátil, flexible y con múltiples formas. Luego, un proceso que viabilice la transformación de las telas y otros materiales en prendas adaptables a las formas tridimensionales del cuerpo (Silva, 2015).

Por otro lado, Lima (2012) explica que, actualmente el diseño de la indumentaria es discutido tanto en relación con las cuestiones pertinentes a la usabilidad y confort, como por los aspectos de imagen y significado de las prendas según la necesidad de distinción que tienen, las personas.

Rosa y Moraes (2008) considera que a pesar de que la mayoría de las prendas atienden criterios ergonómicos, todavía se observan proyectos que desconocen las cuestiones antropométricas en el campo de la moda. Falta una sistematización científica, una vez que la industria de la confección elabora tablas de medidas propias, utilizando metodologías simplificadas, conforme la acepción de un biotipo “adecuado”, o sea, según un cuerpo que atienda medidas predeterminadas por las diferentes marcas que hay en el mercado. El comportamiento actual es instintivo, intuitivo, nuevo, en el cual los moldes no siguen datos antropométricos (Lima, 2012).

Las tablas de medidas y los componentes ergonómicos son basados en medidas calculadas a partir de mensuraciones obtenidas según determinado número de personas. Es difícil encontrar una persona que tenga exactamente todas las medidas de las tablas que circulan en la industria de indumentaria (Fulco y Silva, 2008). También, las tablas varían, de un país a otro, de acuerdo con el tipo físico de cada población, género y edad.

Bellafante (2010) explica la cuestión *plus size* describiendo el estudio de Lane Bryant, sobre medidas de mujeres norteamericanas a principios del siglo XX, en el que se percibió que la mayoría de ellas estaban fuera de lo que establecían las grandes marcas. Muy pocas mujeres poseían las dimensiones de una figura perfecta.

Abriendo un paréntesis, se deja claro que esta investigación no tiene el propósito de profundizar sobre el tema de modelaje y patrón de las prendas. El objetivo es entender, más que nada, el rol que desempeña el diseño de indumentaria en la creación y desarrollo de la vestimenta, tomando como elemento de análisis la adaptabilidad y la apropiación de una prenda en una perspectiva de inclusión social.

Al considerar la complejidad del problema, por buscar un término correcto, como es común en la discapacidad, esta investigación asume una vestimenta apropiada, sin querer utilizar esta palabra para crear un nuevo término. Simplemente por percibir la apropiación de una prenda como propiedad y oportunidad para que cualquier individuo pueda expresar sus necesidades y deseos. La vestimenta se considera, parte de la relación del individuo con su ambiente, de modo que el mismo pueda investir y ser investido con el derecho de usar lo que quiera, conforme sus percepciones individuales y sociales.

Las palabras de Lanz (2014) sirven para fundamentar esta perspectiva de apropiarse de una vestimenta cuando considera que es posible conciliar el deseo de aceptación e inclusión teniendo como base la prenda. Es así como cuando un individuo se viste para su propio deleite, existe la intención de mostrarse al otro. Gran parte del tiempo, la ropa y los accesorios que se usan están efectivamente destinadas a atraer la atención del otro. Tal vez este sea el punto de partida que hace que uno se sienta feliz con que lleva puesto.

También lo que se deja de vestir está asociado a los factores y condicionantes sociales, culturales y económicos, que afectan la toma de pose de lo que quiere utilizar el individuo para expresar y conectarse con su exterior (Turner, 2012, Lanz, 2014).

Sin embargo, vestir una prenda apropiada en la discapacidad pasa lejos de la condición de elegir y decidir que comprar y el impacto que puede generar en las interacciones sociales.

Las investigaciones abordan los obstáculos ambientales acerca de la ropa que no es pensada para personas que utilizan ciertos dispositivos de movilidad, como las sillas de ruedas (Carlson y Myklebust, 2002; Kirchner, Gerber y Smith, 2008; Kayes et al., 2011; Brown, Kitchen y Nicoll, 2012; Wang et al., 2014; Kabel, Dimka y McBee-Black, 2017a).

Se han documentados estudios sobre las barreras relacionadas con la vestimenta que impiden a las personas con discapacidad de participar en actividades importantes de la vida cotidiana, como, por ejemplo, cumpleaños, casamientos, bailes. Asimismo, por falta de ropa apropiada para estos eventos, las personas con discapacidad vivencian sentimientos de aislamiento o diferencia (Brown, Kitchen y Nicoll, 2012; Kabel, Dimka y McBee-Black, 2017a).

Las estaciones del año son cruciales en el tema de la discapacidad, a menudo es difícil para cualquiera de nosotros encontrar pantalones cortos durante los meses de verano o los abrigos en invierno. La "ropa funcional" no es pensada para las personas con discapacidad (Freeman, 2005; Grenon, 2016).

Los factores que contribuyen a la falta de ropa para las personas con discapacidad son, la edad, el género, la condición o enfermedad (Freeman, 2005; Grenon, 2016; Kabel, Dimka, McBee-Black, 2017b). Según Kabel, Dimka, McBee-Black (2017b) la indumentaria puede afectar el funcionamiento y participación de personas de mayor edad y este aumento no está asociado al proceso de envejecimiento, sino a la falta de prendas disponibles según su desempeño en el cuerpo, expresión y atribución.

Los desafíos se intensifican a medida que la persona crece y envejece. Vestirse se convierte en algo mucho más difícil, especialmente cuando se necesita mucha ayuda para hacerlo. Se observa que las prendas con cinturas elásticas se limitan a población mayor y a los niños (Freeman, 2005).

Wang et al (2014) describen que es imperativo que, en la discapacidad, las prendas sean cómodas, móviles y que tengan una estética apreciable. Las personas con discapacidad necesitan de ropa que se ajuste a su cuerpo no como los estándares que existen en el mercado, sino que, al menos tengan suficientes medidas que les permita un movimiento más fácil, que tengan aberturas que ayuden a vestir y desvestirse, entre otros aspectos que faciliten que estas personas logren ser atractivas en el campo social.

Pensar en una vestimenta apropiada al cuerpo con discapacidad es percibirla como facilitadora, tanto para vestirse como al desvestirse. También tener en cuenta el proceso de

selección y compra. Hay que respetar la movilidad, telas, medidas, confort (Wang et al, 2014; Oliveira et. al, 2015)

Es determinante que dichas prendas promuevan la autonomía, por medio de cierres y aberturas pensadas estratégicamente, por ejemplo, para personas con movilidad reducida y visual (Oliveira et. al, 2015). Es imprescindible que se implementen cinturas elásticas, pues las mismas liberan vestirse y desvestirse de ser momentos cruciales (Freeman, 2005).

El mercado debe ofrecer soluciones, como el uso de la tecnología en el diseño de indumentaria para que las prendas tengan mejores condiciones de uso y confort (Sorondo y Rosa; 2015). Etiquetas inteligentes, para personas con discapacidad visual (Martin y Silva, 2014; Oliveira et. al, 2015). Hay que percibir tanto las formas y texturas en relevo, como la aplicación de sensibilidad táctil y olfativa en los productos (Martin y Silva, 2017).

Aun en referencia a las personas con discapacidad visual, algunos estudios describen la importancia de estos en participar del proceso de selección en el acto de comprar. Para esas personas existe una motivación intrínseca de hacerse cargo de su elección, por más que escuchen sugerencias hechas por acompañantes y vendedores, ellos quieren ser los que deciden que comprar. (Vezina, d'Astous, Deschamps, 1995; Ceballos, 2016)

En referencia a las personas con discapacidad mental/intelectual severa, Freeman (2005) expone que los cuidadores sienten que muchas de las prendas disponibles en el mercado van al encuentro de la denominada buena presencia. Para muchos padres con hijos con discapacidad es importante la percepción positiva que su hijo cause en los demás. La prenda actúa como una forma de “encajar” en la escuela, por ejemplo, facilita la comunicación y ese poder dialogar con los otros es un paso hacia la probable normalidad buscada en el entorno social.

Yendo al campo del diseño textil se pueden agregar las variadas mejoras que son relevantes al pensar en una prenda inclusiva, como el caso de la impermeabilización al aire, a la humedad, el calor y la evaporación del agua; también aislamiento térmico, protección solar y antimicrobial. Hay que respetar cuestiones específicas en el momento de confeccionar como mejorar la forma de coser las prendas, la flexibilidad y extensibilidad, la resistencia a la fricción, asperezas (Filgueiras, Fanguero y Raphaelli, 2008).

Resulta obvio que el tema no se debe exclusivamente al diseño y la confección, sino también en una industria del vestuario que deba estar pronta a buscar soluciones en la vida cotidiana de esas personas, por medio de “componentes técnico-productivo, estético-

comunicativo y funcional-operativo “, como ejemplo, el uso de etiquetas en Braille y el uso de diferentes tipos de texturas. (Ceballos, 2016, p.1).

Respecto a la discapacidad física, en personas con miembros amputados, las prótesis deben ser diseñadas no solo para sustituir parte del cuerpo ausente, como puede ser un accesorio de arte y expresión (Vainshtein, 2012). Hay que percibir dicha discapacidad como algo artístico y provocativo en la identidad social, salir del prejuicio de que son enfermos, incapaces y tristes.

Según Cunha y Broega (2009), lo que es diseñado o producido actualmente para este mercado particular no tiene un éxito garantizado, ya que las personas con discapacidad tienden a rechazar los productos que los "estigmatizan “Es imperativo que, los productos terminados sean testeados para así poder ser utilizados por la mayor cantidad de usuarios posibles, con y sin discapacidad.

Luego, se observa un aumento significativo en la demanda de productos diferenciados, tanto de parte de quienes sufren discapacidades como aquellos que no las padecen. Los participantes del cuestionario realizado en esta investigación describen la incomodidad de ciertas prendas y la necesidad de productos con un valor añadido en cuanto a facilidad de uso, comodidad, flexibilidad y con la apariencia que siguen las tendencias actuales.

De hecho, se observa que los paradigmas del mercado actual son contrarios a la realidad de las personas y a las anomalías sociales, que exponen en forma permanente la necesidad de un cambio. Esta idea se integra aún más cuando el tema de la moda y la indumentaria es descrito en los variados tipos de cuerpos que dan vueltas en un mercado masivo.

4.6 El diseño inteligente en una moda inclusiva

Cuando se habla sobre el cuerpo que concuerda con los patrones normativos de la estética, surgen investigaciones que destacan un diseño estético, empático, sensible, creativo, universal e inclusivo, no solo referencian funcionalidad y confort, se incluyen los deseos de un grupo que quiere también actuar en el espacio social, cultural y económico.

Es válido comentar que el diseño universal también se encuentra referenciado en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006), en que establece una tipología de diseño volcado a los productos, entornos, servicios y programas destinados a atender a este grupo colectivo.

Los relatos del diseño en la discapacidad se sitúan en el diseño centrado en el usuario, donde se reconoce la empatía como base del desarrollo de nuevos productos. El concepto de “diseño empático” está en la capacidad de entender las distintas situaciones, sentimientos y deseos de los usuarios con la finalidad de crear cosas útiles y agradables. Es percibir las experiencias y emociones de las personas y proveerles significado por medio de los productos. Empíricamente, este tipo de diseño implica observar las necesidades latentes, reflexionar sobre los datos y generar soluciones posibles (Pereira, Andrade y Berton, 2015).

Kidd (2006) considera que la creatividad es la base para un diseño que atienda a distintos cuerpos. En un proyecto de prendas para mujeres jóvenes (16 a 20 años) con espina bífida u osteogenesis imperfecta, la autora explica que el vestido debe ser creado para amoldarse al cuerpo y sus características físicas, aunque sean diferentes de los que son convencionalmente realizados. El éxito en estos casos es el uso del método de ilusión de la simetría en proporción al cuerpo, visualizando las técnicas que son utilizadas normalmente en relación con las distintas curvas que puede tener un cuerpo. Sin duda, la creatividad es parte de un trabajo de empatía y habilidades de pensamiento crítico hacia la creación de prendas inclusivas.

Con enfoque a lo que llaman de "diseño sensible", Newell et al (2011) trabajan sobre un sentido estético, más allá de la funcionalidad de los productos para personas con discapacidad. Los autores explican que los diseñadores en general no consideran los valores estéticos en la creación de los productos, por falta de empatía con sus clientes. Muchas veces, la orientación del diseño se basa en los aspectos ergonómicos y técnicos, sin recordar que, las personas con discapacidad se interesan por la cuestión estética al igual que los demás.

La estética es determinante en la relación entre el cliente y el producto. Luego, las prendas accesibles deben generar la inclusión de personas con discapacidad por medio de un proyecto pensado en tornar al individuo más atractivo, a la mirada de los demás. La vestimenta inclusiva implica técnicas modernas de diseño personalizado que disminuyan los efectos de la discapacidad y ayuden a las personas a verse y sentirse mejor (Woltz, 2007; Carvalho y Araujo, 2014).

Chau (2012) considera el diseño universal como una salida a la problemática de la vestimenta en la discapacidad y para eso fundamenta su estudio en trajes de baño para niños con discapacidad. En entrevistas a 7 (siete) personas, 4 (cuatro) padres, 3 (tres) niños se obtienen resultados que indican que la movilidad no es un problema, si la persona decide participar

dentro de su entorno, mientras tenga una vestimenta adecuada a sus necesidades, dado que la falta de esta puede llevar a la exclusión social.

Es relevante la gestión del diseño inclusivo para la comprensión del lenguaje y mecanismos que deben ser utilizados en una moda inclusiva, dado que se trata de la imagen de un cuerpo distante de lo que se trabaja usualmente (Santos y Souza, 2016). Brondin (2015) corrobora, explicando que una vestimenta inclusiva debe estar intrínsecamente relacionada con la estética, que a su vez es determinante para la autoestima de las personas con discapacidad.

Azher, Saeed y Kalsoom (2012) exponen al *co-diseño* (diseño correctivo) como una técnica direccionada a crear prendas que permitan una mayor independencia al momento de vestirse y desvestirse, y estéticamente agradable que contribuir al embellecimiento de la apariencia exterior.

Reijonen (2013) se cuestiona sobre: ¿Cómo hacer que grupos que están al margen de lo social puedan encontrar su lugar y seguir las tendencias de la industria de la moda? Para la autora, la solución está en un diseño socialmente sostenible, donde los proyectos se concentren en la funcionalidad y la estética.

Describiendo los aspectos inclusivos en una moda para personas con discapacidad, Oliveira et.al (2015) consideran que las mismas deben tener igual oportunidad de comprar en las tiendas productos con estilo y dentro de una percepción de elegancia y funcionalidad, según los conceptos del diseño universal.

Ferreira y Mendes (2015) realizan entrevistas a mujeres con discapacidad que frecuentan un natatorio en Brasil y perciben que el diseño inclusivo influencia directamente en la vida de esas mujeres, donde no solo necesitan de una vestimenta que les brinde confort, sino también les posibilite una mejor identidad.

Según lo visto en la producción académica, la moda para la discapacidad está fuertemente influenciada por el tipo de diseño, que, además de considerar la funcionalidad, usabilidad y confort, debe concebir, configurar, formar y proyectar productos y servicios que atiendan diversos tipos de cuerpos.

Todo eso urge a un diseño inteligente, pues además de funcionalidad y percepción de un diseño para todos, se considera la capacidad de innovación del consumidor. En este sentido Carvajal-Villaplana (2017) presenta un listado de objetivos que pueden ayudar a definir la naturaleza ontológica del diseño de moda, que son los siguientes:

- Responder a una necesidad o problema;
- Obtener un producto – prendas de vestir, accesorios, entre otros.
- Conocer e investigar el uso del producto.
- Definir como un elemento estético.
- Generar una intencionalidad y un plan de acción
- Crear un sistema de acciones.
- Fijar una estructura, en forma y función del objeto.
- Lograr criterios de creatividad e innovación.
- Anticiparse a los problemas o necesidades de los usuarios.

Se observa que los aspectos tradicionales de la moda que plantea el autor sirven de base para entender un diseño volcado a la discapacidad, que busca mejorar la calidad de vida, siendo más accesible y utilizable. Este proceso de diseño más o menos estático ha ido evolucionando hacia una dinámica continua y un proceso interactivo, más centrado en el "estilo mental" de las personas, respondiendo con productos / prendas personalizados y multifuncionales (Cunha y Broega, 2009)

Intentar construir un diseño inteligente, que engloba el universal e inclusivo, remite a una valoración del sujeto, que interpreta y reconoce su importancia social. Los productos, cualesquiera que sean, están concebidos para ser utilizados, manejados y probados por el consumidor (NCD, 2004; Dong et al, 2005; Cunha y Broega, 2009).

Revelan Ferreira, Ferreira y Oliveira (2014) a los *smart textiles*¹⁵ como la innovación en cuanto a diseño textil, sustituyendo los textiles tradicionales utilizados, por ejemplo, en la confección de prendas para bebés y adultos mayores, grupos específicos de personas que requieren ciertos tipos de telas que posibiliten impermeabilización, confort, comodidad, entre otros. Los autores hablan de un desarrollo tecnológico direccionado para atender las necesidades sociales, por medio de la integración de materiales fibrosos con una estructura interactiva e inteligente, con funcionalidades agregadas para que el usuario pueda tener un producto pronto a atender sus demandas cotidianas.

¹⁵ *Smart textiles* o "textiles inteligentes" es un concepto que fue presentado por primera vez en Japón, en 1989. Cronológicamente, los descubrimientos de materiales con memoria de forma son de los años 60 y de materiales como gel polimérico de la década del 70. Mientras tanto, fue al final de los años 90 que los materiales inteligentes fueron introducidos en el sector textil. Ver Ferreira, Ferreira y Oliveira (2014).

Tao (2001) explica que ya no se trata solo de telas y textiles que protejan del frío y del calor. El diseño inteligente sale del paradigma de un sistema pasivo de multifuncionalidad de la moda (protección, pudor y presentación) para actuar en un campo de materiales y estructuras que detectan y reaccionan a los diversos estímulos que existen en el medio ambiente (mecánico, térmico, químico, magnético, entre otros), o sea de sistemas inteligentes (activos) capaces de responder o activar una o más funciones. Son los sensores, actuadores y unidades de control. Los sensores, actúan sobre un sistema nervioso y detectan señales. Los actuadores operan sobre una señal detectada. Por último las unidades de control ejercen el papel de observar y revisar los sensores y actuadores. Estos elementos son determinantes cuando pensamos en las funciones del cerebro tales como cognición y razonamiento.

En la última década, investigación y desarrollo en materiales inteligentes y las estructuras han llevado al nacimiento de una amplia gama de nuevos productos inteligentes en Tecnología inteligente para textiles y prendas de vestir - Introducción y descripción general aeroespacial, transporte, telecomunicaciones, hogares, edificios e infraestructuras. Aunque la tecnología en su conjunto es relativamente nueva, algunas áreas han llegado a la etapa en que la aplicación industrial es factible y viable para textiles y ropa. (Tao (2001, p.3-4).

Es a partir del concepto de *smart textil* que surge el concepto de *smart clothing* (prendas inteligentes) y se relaciona con el proceso de diseño de prendas, desde la selección de fibras hasta la confección de los productos. La ropa inteligente hace referencia a un sistema que detecta los estímulos y condiciones del usuario en relación con aspectos térmicos, mecánicos, eléctricos, entre otros. También se presenta como una interfaz de comunicación del individuo con su entorno. Cuando se piensa en una prenda inteligente se considera su practicidad, usabilidad y limpieza. Es la que combina ciencia textil con portabilidad real. Es una prenda pensada y diseñada para realizar ciertas funciones o para apoyar al individuo en sus actividades diarias. (Tao, 2001; McCann y Bryson, 2009; Cho, Lee y Cho, 2009).

Luego, los estudios del diseño textil e indumentaria se concentran en los problemas de desarrollo de productos volcados a las cuestiones fisiológicas, así como a los factores humanos (psicológicos y sociales). Además, se proclama un diseño que tiene como base el enfoque centrado en las personas y sus experiencias, demandas y expectativas. Esta es la base de un diseño inteligente. (Underwood, 2009; Suh, Carroll y Cassil, 2010).

Se observan también los trabajos sobre prendas inteligentes, pensadas para resolver determinadas situaciones relacionadas con las emociones de determinada población, la cual necesita de cuidados con referencia a depresión, autismo, síndrome del nido vacío, pilotos de aeronaves y astronautas (Underwood, 2009; Suh, Carroll y Cassil, 2010, Chen et. al, 2016). En realidad, el desarrollo de diferentes proyectos que ilustran una gama de capacidades funcionales no es algo sencillo. Obviamente, es imposible que un producto atienda las necesidades de todos los usuarios. Mientras si es posible la creación de productos y servicios que puedan llegar más allá de diferencias físicas y cognitivas que existen en el entorno social. (NCD, 2004).

Se trata de un diseño que posibilite acceder, donde sus prácticas de universalidad no beneficien solamente a consumidores con discapacidad. Por ejemplo, una función de accesibilidad para un celular que busca atender situaciones de personas con reducción de sus capacidades sensoriales o visuales puede también atender usuarios que se encuentren en situaciones en las que necesitan enfocar su atención visual y sensorial en otros objetos, como los conductores de autos. (NCD, 2004).

En el campo de la moda es necesaria la innovación en la indumentaria en que se busca alcanzar personas en sus diversidades, por ejemplo, edad, dimensión corporal, etnia, género, discapacidad. Hay que pensar en opciones de vestimentas adecuadas, modernas y prácticas. Según Brogin et. al (2014):

Es posible proyectar una ropa infantil que pueda ser usada, también, por una persona con enanismo, donde el cuidado está en las estampas y temas. O proyectar un pantalón para mujeres que pueda ser usado en el embarazo y fuera de él, mediante ajuste y alargamiento de la cintura. Así mismo es posible proyectar una prenda adecuada a la discapacidad física de una persona en silla de ruedas que pueda ser usada por otra sin discapacidad (p.12, traducción propia).

Se vislumbra una vestimenta asociada al placer debido a distintos patrones de comprensión gráfica, de líneas, de estilos y de propiedades textiles (Kidd, 2006; Hopper, 2010). Para eso, es necesario cambiar los métodos tradicionales de patrón plano y drapeado, con modificaciones de ajuste a nuevos tipos de cuerpos (Kidd, 2006).

Aunque los desafíos de adaptación son grandes, las técnicas utilizadas son aplicables a varios tipos de cuerpos. Se observa un incremento en el número de personas con características corporales que requieren métodos especiales de adaptación. Y este público no se refiere solo a personas con discapacidad. Es cada vez más frecuente ver jóvenes con postura de

hombros caídos; personas sin cintura definida; más incidencias de curvatura espinal; cuerpos muy musculosos o extremadamente delgados; muy altas o muy bajas (Kidd, 2006; Brogin et al. 2014).

Cunha y Broega (2009) abordan prendas de moda multifuncional que permiten usos en diferentes escenarios, cuerpos o diversas situaciones o condiciones climáticas. “Las empresas deben considerar que cuando diseñan con accesibilidad, se benefician pues ofrecen productos que atraerán a la población en general, así como a los usuarios con discapacidades” (NCD, 2004, p.5, traducción propia).

El desarrollo de productos multifuncionales implica considerar los materiales textiles, en la investigación de diseño, uso de tecnologías emergentes, pruebas y evaluaciones de uso y un enfoque en un diseño inclusivo (Cunha y Broega, 2009).

McKelvey y Munslow (2003) revelan que la tecnología actual es un gran aliado pues permite al diseño de moda lograr resultados comerciales exitosos que incluyen diseño funcional, inclusivo e inteligente. Hall y Logo (2015) utilizaron estudios de psicología social aplicada al proceso de diseño y percibieron significativos resultados, respecto a las experiencias críticas de los clientes como al desarrollo de prendas funcionales. Las autoras consideran que el diseño pensado para la discapacidad puede ofrecer a la industria de la indumentaria una mayor visibilidad de distintas demandas que existen en el mercado.

Enfoques similares se observan en los diseños para todos de Newell et.al (2011), que consideran que las necesidades de las personas con discapacidad y adultos mayores deben ser incluidas a lo largo de cualquier diseño de indumentaria.

En este sentido, se revela a un diseño que, en orden físico y material no se disocia del superfluo, efímero o mismo de la ostentación, por su connotación estética y su preocupación por la novedad y la distinción. Un diseño inclusivo que trata de entender a sus usuarios, desde una perspectiva que todos sean atendidos y no excluidos, debido a sus capacidades motoras, sensoriales, cognitivas, entre otras (NCD, 2004; Dong et al, 2005; Reed y Monk, 2006).

Por lo tanto, las teorías utilizadas según los estudios de distintos autores que cruzaron por este capítulo permiten presentar el concepto de vestimenta apropiada como aquella que más allá de adaptar la tela y los accesorios, genera una mejor autonomía al individuo. También es relevante una prenda que pone en evidencia el juego de la apariencia, que no se basa estrictamente en una “estética agradable”, como crea percepciones positivas. Luego, ser percibido por medio de una vestimenta pensada para una inclusión y un convivir social implica

en nuevos “patrones y condiciones de la vida cotidiana”¹⁶, o sea, llegar lo más cerca posible de las normas y estándares de la sociedad actual.



No me gusta andar con cualquier ropa, me gusta estar presentable, me gusta la ropa que me deje lindo y que sea cómoda (CA, 30 años, Estudiante, masculino, discapacidad física).

¹⁶Según el principio de normalización significa crear programas, instalaciones y condiciones de vida para las personas con discapacidad, independiente de variaciones en edad y grado de discapacidad, pueda participar del entorno social. Ver: Nirje (1994).

5 LA INTENCIÓN DE ADOPTAR UNA NUEVA MODA

Este capítulo se refiere a la adopción de una moda concerniente a los consumidores con discapacidad como sujetos demandantes de una vestimenta apropiada a sus deseos y expectativas. Frente a eso, el primer propósito aquí es de investigar los factores que llevan a los consumidores a adoptaren determinada moda de indumentaria y cómo los mismos pueden ser utilizados en el campo de la discapacidad.

Con esto se investiga, la innovación de la moda y el consumo, la participación del consumidor, el estatus y el liderazgo de opinión que influyen en la intención de los consumidores de adoptar una nueva moda, y cómo la misma puede ser un componente de inclusión social.

5.1 Notas sobre la teoría del consumo

La moda es ampliamente reconocida como un fenómeno social que se traduce por sus cambios continuos en tendencias y estilos, que por sí generan varios factores que influyen en la vida de las personas. Dentro de este marco, el consumo es una parte importante de este sistema. Se aclara que la pretensión acá no es desarrollar la teoría del consumo, sino percibir su acción en la moda.

El consumo se considera un tema complejo que involucra diferentes áreas institucionales y hace que sea necesario utilizar más de un marco analítico para su comprensión. Luego, lo enmarañado de sus conceptos es tratado en la literatura académica desde distintos ángulos de análisis, donde los posicionamientos van de críticas positivas o negativas (Featherstone, 2010).

El consumo está en un campo de nadie en el que, además, la sociología se encuentra difuminada con otras disciplinas - la economía, la psicología, la semiología, la antropología - en la propia definición del campo. Buena parte de esta circunstancia puede explicarse por la ausencia de un marco conceptual sólido. (Callejo, 1995, p.76)

Frente a estos factores, el comportamiento del individuo en el consumo nos lleva a un paseo por distintas áreas, tales como, la psicología, la economía, la ecología humana, la sociología, la comunicación, el marketing, la administración, la historia, la antropología

cultural, entre otras bases teóricas que refuerzan el entendimiento sobre lo que ocurre cuando una persona decide salir a comprar (Solomon, 2002).

Se resalta la teoría del consumo dentro de las investigaciones del modernismo/posmodernismo donde los estudios han transitado por distintos debates científicos, sobre temas tales como, cultura y economía (Miller, 1987; Slater, 1997, Baudrillard, 1998; Harvey, 2006; Bourdieu, 2007), la geografía y espacios sociales (Harvey, 2006), felicidad (Baudrillard, 1998; Bauman, 2007), sociedad del consumo (Baudrillard, 1998; Bauman, 2007) psicología (Gergen, 1991), entre otros.

Según los teóricos la cuestión del modernismo y posmodernismo parte de una construcción social e histórica que se fundamenta en un individuo moderno que utiliza la ciencia, el racionalismo¹⁷ y la tecnología para guiar sus acciones en el entorno social. De esto, se percibe un entorno que no solo se caracteriza por nuevos productos, sino como los mismos son parte de una cultura cargada de valores estéticos, de lenguaje, discursos, prácticas y principalmente de fuerzas económicas, que llevan cada vez más, a un aumento en las formas de consumo (Habermas, 1986; Slater, 1997; Canclini, 1997; Baudrillard, 1998).

Slater (1997) considera el punto de partida del consumo (revolución comercial) en los siglos XVI y XVII, en la totalidad de la modernidad, y a partir de allí, fue siendo rediseñado y reempaquetado y representado en nuevas versiones.

Para Harvey (1990), el consumo alcanzado en la posmodernidad es parte de un sistema racionalizado y automatizado de producción masiva de bienes materiales, en que se percibe un

¹⁷ En su faz fundacional la modernidad se ha cimentado sobre las bases racionalistas, empiristas e historicistas. La primera, de R. Descartes, que en su pensamiento gnoseológico considera que todo conocimiento es dubitable, esta duda llevada a su máxima expresión, hiperbólica, hace que, si pensamos sobre la realidad, ésta o el contenido de nuestros pensamientos nos pueden engañar, lo que es indubitable es el yo pensante y “si pienso luego existo”, comienza la génesis del racionalismo continental europeo. La segunda, el empirismo de J. Locke, para quien, gnoseológicamente, la experiencia es la que forma nuestra conciencia, se pronuncia a favor de un hombre razonable que utiliza la razón analítica para justificar los hechos que son susceptibles de ser entendidos, contrario al pensamiento cartesiano. La tercera, la historicista de J.B. Vico, para quien el objeto de conocimiento es la historia que evoluciona en forma continua, siendo el hombre artífice de ella, y las historias singulares se engloban en una concepción de la historia eterna, que se puede identificar con la concepción platónica idealista. Plantea tres edades por la que la humanidad debe pasar: la edad divina, la heroica y la humana, desde lo político, van a corresponder a tres formas de gobierno: la teocrática, la aristocrática y la humana, concepción que en siglo XIX es retomada por A. Comte con la ley de los tres estados: Teológico, Metafísico y Positivo. La idea de progreso es concebida como un renacimiento continuo en la evolución histórica de la humanidad, que no es lineal sino cíclica, ley de los retornos. Vico realiza aportes importantes sobre la historia, que luego, en el siglo XIX, desde una concepción romántica, la Escuela Histórica del Derecho va a retomar, es un autor que se ubica en las antípodas del racionalismo cartesiano. Ver Scatolini, (2011, p.339).

individualismo, marcado en el reflejo de posesiones y apariencias que son substancialmente marcas de la distinción social.

En “Notas hacia una teoría del desarrollo geográfico desigual” Harvey (2006) comenta:

Si es deplorable ver la vida cotidiana y el modo de vida como algo fuera de la circulación del capital, entonces tenemos que conceder que todo lo que ocurre en el lugar de trabajo y en el proceso de producción y consumo, está de alguna manera atrapado dentro de la circulación y acumulación del capital. Casi todo lo que actualmente comemos y tomamos, como también lo que usamos, escuchamos, vemos y aprendemos, viene hasta nosotros en forma de mercancía y es transformado por las divisiones del trabajo, la búsqueda de nichos de productos y la evolución general de los discursos e ideologías que ponen de manifiesto los preceptos del capitalismo (...) Bajo tales circunstancias el cuerpo se convierte en una “estrategia de acumulación” y todos vivimos nuestras vidas debajo del signo de esta condición. (p.27)

Este pensamiento del consumo es estructurado por una distribución desigual de los recursos económicos y sociales. Tal entendimiento es compartido también por Slater (1997) y Bourdieu (2007), que explican a una heterogeneidad marcada por un materialismo e individualismo que no simplemente perjudica la sensación de bienestar del individuo también es una barrera al desarrollo sustentable en la sociedad contemporánea.

Mientras tanto, Miller (1987) considera el consumo más allá de su condición de alienación y alejamiento, es también objeto de resignificación y recontextualización de la mercancía como bien “transmutado”, o sea que transforma y es transformado por el individuo por el contexto y forma de uso, como, por ejemplo, en actividades tales como las de regalar, coleccionar, entre otros.

Es así como el consumo es tratado como una práctica cultural (Baudrillard, 1998; Bourdieu, 2007). Para Baudrillard (1998), el consumo es una parte determinante de las relaciones sociales. El sistema de consumo es percibido por el teórico como una expresión inconsciente de la estructura social. Luego es un sistema de cambio, donde emerge el lenguaje. Como bien se establece por medio de un proceso de seducción que lleva hasta la compra.

Bauman (2007), a su vez, considera el consumo como inherente al ser humano:

Como criaturas vivientes, tenían que consumir para mantenerse con vida, a pesar de ser humanos y no meros animales que tenían que consumir más de lo que requeriría la supervivencia: estar vivo en el ser humano es la manera de establecer demandas que superaron

las necesidades de la existencia "meramente biológica. (...) Pero el consumo, al ser el servidor de las necesidades, tuvo que justificarse en términos de algo más que sí mismo". (p.12)

El consumo, como un proceso de comunicación es descrito por Bourdieu (2007), también como parte de la cultura, que busca descifrar y descodificar las acciones del individuo. Eso se relaciona a la capacidad de mirar, conocer y aceptar ciertos conceptos según las creencias, experiencias y disposiciones sociales.

Más que un deseo, o un impulso, el consumo es una actividad de reproducción y expansión del individuo (Moulian, 1998) también, se percibe como una acción mágica, que tiene el propósito de satisfacción de las necesidades, sean, ellas físicas, del consciente o del inconsciente (Braudillard, 1998).

Ritzer (1998) resumiendo a Jean Baudrillard considera que pensar el consumo simplemente como un proceso de compra es algo ingenuo, dado que el individuo más allá del objeto busca naturalmente un bienestar social, lo que convierte este concepto en:

(..) un orden de significados en una "panoplia" de objetos; un sistema, o código, de signos; un orden de manipulación de señales; la manipulación de objetos como signos; un sistema de comunicación (como un idioma); un sistema de intercambio (como el parentesco primitivo); una moralidad, es un sistema de valores ideológicos; una función social; una organización estructural; un fenómeno colectivo; la producción de diferencias; una generalización de los procesos combinatorios de la moda; aislar e individualizar; una restricción inconsciente en las personas, tanto del sistema de signos y del sistema socio-económico-político; y una lógica social (p.14-15).

Hirschman y Holbrook (1982) perciben el consumo como hedónico, toda vez que se relaciona con distintos aspectos por lo cual hace que un individuo busque experiencias de compras, tales como el sensorial, la fantasía y la emoción. Los autores consideran que el consumo evoca a una variedad de significados que aparecen a partir de experiencias múltiples como los gustos, los sonidos, los olores, impresiones táctiles e imágenes visuales.

Giglio (2002) observa una conducta de consumo atada a lo racional, a la emoción, a lo social y a lo dialéctico, o sea, con aspectos complejos que requieren un análisis más detallado de las actividades que realiza el individuo, desde de su positividad y consciencia, como así también de acciones inconscientes, que surgen por influencias grupales, imprevisibles, como tomadas por decisiones estratégicas.

Partiendo del entendimiento de que las personas compran y que esto es un proceso que involucra en la, disposición de la mercadería, adquisición, servicios, consumo, experiencias y creencias (Moween y Minor, 2003). En otras palabras, surge un comportamiento, que es referenciado por algunos autores como una actividad de consumo, o sea, una relación de los que compran, el porqué de la compra, cuando, donde, con qué frecuencia, uso, entre otros elementos. (Schiffman y Kanuk, 2000; Blackwell y Miniard, 2005).

Así el comportamiento del individuo frente al consumo está directamente relacionado a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Según Baudrillard (1998), el proceso de consumo es percibido por medio de 2 procesos:

1. *Significación y comunicación* - por medio de un código en que las prácticas de consumo se encajan y alcanzan significado.
2. *Clasificación y diferenciación social* – los objetos son ordenados por diferencias, valores y estatus. Escribe un mensaje.

En relación del consumo, la moda como parte relevante del contexto, da pistas de la posición social del individuo. Según Featherstone (2010), es la vestimenta que muestra las estructuras actuales de producción y su gasto, como, por ejemplo, como las prendas son usadas y para que se destina su uso.

Simmel (2008) agrega a esta discusión, la moda como un producto de la distinción a partir del consumo, que además de lo externo, lo superfluo, hay una lucha para mostrarse y posicionarse en la sociedad. La moda como elemento clave del consumo conjuga un antagonismo. De un lado, las personas siguen las prácticas de adquisiciones de bienes y servicios según sus necesidades y gustos propios y por otro lado se construye un proceso incesante por diferenciarse según los estratos sociales.

Veblen (1915), también discute sobre el tema del consumo en referencia a la moda. Para el teórico, el gasto con la vestimenta es la mejor ilustración que se puede tener a cerca de este tema. Como la ropa es algo que está siempre en evidencia, posibilita al individuo en un principio demostrar en qué situación de gasto se encuentra delante a los demás. El teórico retrata un consumo ostentoso, que se traduce por la tendencia del individuo en compararse, igualarse, o superar a aquellos que están en una situación distinta.

En este sentido, el teórico ofrece un uso social a la vestimenta a partir del consumo, toda vez que considera que las personas no se pueden privar de la comodidad y funcionalidad que por sí ejercen las prendas en la vida cotidiana. Además de ser un bien de consumo, la

vestimenta es parte de un proceso donde el consumo posibilita al individuo construir y mantener una identidad, ya reafirmado en este trabajo (Veblen, 1915).

Luego, no es simplemente salir a comprar ropa que atienda a las necesidades básicas, sobre todo es establecer un consumo que utiliza inferencias diversas (estilos, estatus, cultura, entre otros) para que el individuo se posicione en la sociedad. Existe un poder que refleja una relación dicotómica entre lo que se consume, lo que se quiere consumir y lo que ofrece el mercado y lo convierte en usuario. Es desde este concepto de consumidor que se retrata la discapacidad.

5.1.1 El comportamiento del consumidor en la discapacidad

Según la literatura académica existen dos tipos de consumidores que se han posicionado en los estudios científicos. El primero, de un consumidor activo y racional, que sabe cómo administrar sus recursos económicos en la compra de bienes y servicios. El segundo, es el que está inserto en el consumo de masas, es pasivo, explotado y manipulado por las fuerzas de mercado. Slater (1997) denomina a esos consumidores, como, “el héroe” y “el engañado”, respectivamente (p.33).

Ya Featherstone (2010) aporta a una visión de un consumidor indefenso frente a las perspicacias del consumo. El autor considera que hay un individuo que manipula de forma consciente al objeto y a la vez le da significado simbólico, se identifica y crea un estilo a partir del mismo. Desde una concepción de posmodernidad, hay un consumidor que está muy preocupado con su imagen y usa distintos elementos, como por ejemplo prendas y accesorios, para participar en el entorno social.

Moulian (1998), por su parte aporta una percepción simplista y hasta caritativa del consumidor. Para él teórico hay un ser insistente y adicto a la adquisición de distintos objetos y servicios que están directamente relacionados al placer y deseos. En esta construcción del consumo mucha de las veces el económico es cambiado por un disfrute de algún producto que puede carecer de planificación o de valor ético.

No me preocupa el consumo con un ánimo de predicador virtuoso que quiere alabar su austeridad. En primer lugar, me preocupa por mi propia relación con el consumo y con el dinero. Si mi tono resulta moralizador es porque me hablo a mí mismo, tratando de lograr una improbable autocorrección. Hablo, entonces, de una esclavitud que conozco. (p.1)

Según Baudrillard (1998), es necesario tener en claro que el individuo ya no se posiciona como consumidor en lo material, lo más relevante es el carácter simbólico de los productos (imágenes y signos), que el valor económico de los mismos. Agrega Debord (1997), que frente al consumo el individuo se convierte en un comprador de ilusiones.

El paralelismo entre cuerpos y objetos lleva a mecanismos de consumo, descritos en una apropiación funcional del cuerpo hasta la adquisición de objetos y servicios en compras (Baudrillard, 1998).

La identidad social del consumidor se construye a partir del deseo de consumir y eso no depende de las ventajas o necesidades. El consumo se vincula a una disposición de un deseo y su alcance puede generar insatisfacción (Baudrillard, 1998; Bauman, 2001). Así pues, los bienes y servicios poseen un valor de consumo simbólico o superior a su valor funcional de utilidad (Veblen, 1915).

El consumo en su esencia lleva al individuo a una práctica dual del cuerpo como capital y como objeto de consumo (fetiche). Evidentemente en este juego el cuerpo puede ser colocado en segundo lugar, frente a una inversión deliberada por lo económico y lo psicológico del objeto deseado (Baudrillard, 1998).

Como objetos de estas comunicaciones dirigidas, algunos consumidores son más valiosos que otros porque influyen en los demás a través de la comunicación interpersonal y pueden ser identificados en 3(tres) tipos distintos: el innovador, el líder de opinión y el mercado. Estos consumidores son atractivos cuando se piensa en la producción y adopción de nuevos productos (Rogers, 1995).

Dentro de este marco, aparece el uso social que establece el consumo al destacar las dimensiones de repetición y acción mecánica en el campo de las prácticas sociales. Allí se observa una experiencia continua y de juicio de las personas en tomar decisiones y acciones en relación con lo que quieren y desean consumir (Callejo, 1995).

Canclini (2012) invita a conocer el consumo en la actualidad más allá de las necesidades, dado que, seríamos muy simplistas en percibir a la naturaleza humana solamente a partir de las necesidades naturales, básicas, o universales. Hay un campo extenso que precisa ser explorado donde el consumo surge en diversas presentaciones, tales como culturales, por valor de uso económico y/o simbólico, de gusto y actitudes, entre otros, donde todo aquel que consume, selecciona, compra, utiliza y contribuye para la construcción de un universo

inteligible, que no solo significa satisfacción de necesidades y deseos, sino también apropiación de objetos cargados de significados.

Asimismo, todos sin ninguna excepción tienen deseos de consumir y quieren ejercer esta función social, pero eso no solo implica una lógica económica hacia el consumo como una satisfacción casi instantánea en aquel que consume. Este deseo en muchos casos no es objeto clave para que le conceda el papel de consumidor. Parece que en la sociedad actual no todos tienen los medios para decidir lo que quieren consumir (Bauman, 1999).

Tampoco no existe ningún motivo para que uno pueda considerar que el comportamiento del consumidor y el valor simbólico en la experiencia de compra sea diferente cuando el consumidor es una persona con discapacidad, pero hay que tener en cuenta que dentro de esta relación ocurren hechos más significantes que por sí puede cambiar la óptica del consumo (Kaufman-Scarborough y Baker, 2006; Baker, 2006, Ferrante, 2013).

Distintos estudios relevan que el interés por el comportamiento del consumidor con discapacidad es un fenómeno reciente y que surgió a partir del discernimiento de que existen otros grupos “específicos” de consumidores que tienen demandas diferentes del promedio del mercado (Vezina, d'Astous, Deschamps, 1995; Stephens y Bergman, 1995; Burnet y Baker, 2001).

En este espacio el consumo también se va fundamentando en una variedad de aspectos de la cotidianidad que exceden al control de mercado, como, por ejemplo, el estigma y/o la /o su represión en la distribución de los recursos utilizados. Según Baker, Gentry y Rittenburg (2005) el comportamiento del consumidor se construye a través de diversos factores relacionados a los aspectos biofísicos (edad, limitaciones físicas/mentales, etc.) como también a características psicosociales, como la motivación y el autoconcepto, entre otros que afectan la vida cotidiana de los consumidores y generan vulnerabilidad. Según la revisión de literatura, esta construcción social del consumo puede formar en el individuo una capacidad de protección y reconocimiento, frente a los intentos de persuasión, como también puede ser utilizada por aquellos que promueven el mercado para engañar a los consumidores y donde los mismos no pueden resistir a su deseo de compra.

Kaufman-Scarborough y Baker (2005) describen los cambios en el sector minorista creando más accesibilidad para las personas con discapacidad a partir de la legislación norteamericana de 1990. En una encuesta a 1000 (mil) personas llegaron a resultados que la ADA - *The Americans with Disabilities Act* ejerció un rol significativo en la percepción del

acceso de las personas al mercado de bienes y servicios, donde se observa un aumento en el tiempo de participación, aunque es grande el número de comercios que desconocen la normativa, y como el transporte es la mayor barrera de las personas con discapacidad para acceder a los lugares públicos. También, el estigma que carga la discapacidad impide que esas personas sean percibidas como consumidores con intereses y demandas específicas.

Buscando entender el valor de las compras para los consumidores con dificultades visuales, Baker (2006) realiza entrevistas en profundidad a 21 (veinte una) personas, donde observa que independientemente de la discapacidad que uno tenga existe una predisposición de participar y encontrar una normalidad en el mercado. Los resultados de las entrevistas indican que las interacciones con el mercado (entorno minorista), en general, presentan varias dificultades como el transporte, la falta de opción de poder manejarse solo en las compras (la mayoría tiene siempre otra persona en el intercambio comercial – familia, amigo, proveedor de servicios), el tamaño de las tiendas y las comodidades en los probadores, entre otras barreras impiden que estas personas puedan experimentar la interacción social de compras, de elegir los bienes y alcanzar la autorrealización en el mercado. La investigación permitió a la autora definir cuatro dimensiones en el comportamiento del consumidor con discapacidad, siendo ellas:

1. *Yo estoy aquí* – es el deseo de participación en el mercado, de ser parte del proceso de compra, de tomar las decisiones. Es la búsqueda de la experiencia de lo más simple en la relación entre lo que vende y lo que compra.
2. *Yo soy yo* – es la individualidad de poder tomar las decisiones, de distinguirse, de tener gustos personales y de ser percibido como “un comprador más” que tiene determinados gustos y preferencias, no la persona con discapacidad que compra en la tienda.
3. *Yo tengo el control* – es poder actuar para lograr sus objetivos, o sea, de poder controlar el proceso de compra, de dejarse persuadir por un vendedor, de lograr los objetivos propuestos o así mismo equivocarse en lo que desea consumir.
4. *Yo pertenezco* – es el deseo de ser “igual/normal” en el mercado. Es la aceptación natural, de poder hacer sus compras en los lugares públicos, de que puedes pertenecer y acceder a un mercado como los demás.

Es dentro de esta misma línea de investigación que Kaufman-Scarborough y Childers (2007) describen las experiencias de compra (motivaciones y hábitos de consumo) de las personas con discapacidad visual. Utilizando métodos etnográficos y entrevistas de profundidad

con 45 (cuarenta y cinco) consumidores ciegos y con dificultades visuales las autoras perciben los límites y los esfuerzos que hacen para realizar operaciones de mercado tanto en tiendas físicas o por Internet. Para los entrevistados las tiendas físicas son determinantes para la interacción social, mientras tanto, ellos encuentran dificultades de acceder a los negocios, por el transporte, como así también por la falta de predisposición en la atención de los empleados de las tiendas. Además, son pocos los productos disponibles para elección en las tiendas físicas y online. Por otro lado, las tiendas virtuales permiten una mejor exploración y análisis de los productos. Las compras en general son realizadas por teléfono. La *web* permite una mejor recopilación de la información que en muchos casos son inaccesibles en las tiendas físicas, tales como las lecturas de las etiquetas. Por otro lado, como a cualquier consumidor, el mundo virtual todavía no genera la satisfacción de tocar y sentir ciertos productos y que tanto ayuda a la hora de una elección como lo hace el espacio físico, y es esa concepción de espacio y movimiento que la investigación exhortó con punto clave de la exclusión social en el comportamiento del consumidor con discapacidad.

Broderick et.al. (2011) abordan sobre los problemas de mercado para los consumidores en vulnerabilidad, donde es posible identificarse con algunas características de conductas de confrontación que agravan y perpetúan las vulnerabilidades. Los autores utilizan como metodología de análisis a cinco tipos diferentes de consumidores (grupos étnicos, grupos religiosos, personas de nacionalidades y que viven en regiones geográficas, personas con discapacidades físicas/mentales) vulnerables y observan importantes similitudes en sus relatos de participación en el mercado. Las historias de vida describen a personas de diferentes esferas culturales y con distintas problemáticas, pero que sienten una gran presión de sus familiares, amigos y comunidades con relación a lo que les interesa y desean consumir.

La exclusión social de las personas con discapacidad lleva a lo que Mirabito et.al (2016) llaman estigma del consumo. Explican los autores que cada vez más los trabajos científicos exhiben experiencias del mercado sobre los estereotipos y discriminación a aquellos que por distintos factores no se encuadran en el comportamiento “común” de los consumidores. Específicamente, en el campo de la discapacidad el consumo se marca en la diferencia del cuerpo y la percepción construida de las personas con discapacidad en el entorno social. Tal vez, la falta de atención se deba a que un individuo con estigma sea considerado imperfecto y las secuelas son visibles no solo en el cuerpo como en el ambiente que vive (Goffman, 1993).

MacDonald, Majumder y Pisnu Bua-Iam (1994) advierten que para pensar la discapacidad en el campo de la moda es preciso tener en cuenta que esos consumidores desean también hacer compras positivas y para eso necesitan primero que los empleados de las tiendas tengan un mejor conocimiento para informar a sus clientes sobre prendas de vestir adecuadas y accesibles a sus necesidades y deseos.

Klerk y Ampousah (2002) explican que para las personas con discapacidad la vestimenta en muchos casos está directamente relacionada con los atributos personales de la apariencia en las interacciones sociales. Es allí también que surgen los mayores inconvenientes del consumo, muchas veces asociados con la imposibilidad de comprar en cualquier tienda, o de ejercer el acto por su cuenta. Las autoras exploran las experiencias de compras de prendas de vestir de 40 (cuarenta) mujeres con discapacidad física entre 21 y 60 años. Las entrevistas permiten visualizar un conflictivo consumo de la moda, dado que, esas mujeres no solo describen los problemas de accesibilidad, sino también la falta de asistencia en las tiendas y en vestimentas que se ajusten a sus problemas. En resumen, los resultados indican que los mayores problemas están relacionados con el estilo y ajuste, principalmente cuando se refiere a vestidos y polleras. El 86% de las entrevistadas comentaron que prefieren comprar pantalones largos y anchos en tiendas de ropa departamentales, debido al confort y funcionalidad. En general, los vestidos, pantalones cortos y polleras son apretados. También la dificultad se observa en prendas que permiten vestirse y desvestirse con más facilidad. El precio también es otro factor de impedimento en el consumo de las personas con discapacidad. Según las mujeres entrevistadas las tiendas que apuntan a la discapacidad en general son caras.

Como un hecho social, es notorio que el consumo de la vestimenta es determinante en la identidad de las personas con discapacidad y es a partir de este fundamento que Hogg y Wilson (2004) enfocan sus estudios en describir las implicaciones sobre el consumo de la vestimenta en la formación de la identidad de las personas con discapacidad física. Por medio de entrevistas de profundidad y diario de consumo a 20 (veinte) participantes las autoras alcanzan resultados que indican que todavía las personas con discapacidad no son consideradas como consumidores importantes para las tiendas minoristas. Los problemas empiezan, desde la concepción del espacio físico hasta los diseños de prendas de vestir para este tipo de consumidor. Según los entrevistados, tanto las instalaciones como las vestimentas parecen impedir que los mismos puedan actuar como consumidores y también tener “su moda”.

Se observa, que el proceso de decisión de compra es una característica llamativa, cuando el que intenta comprar una prenda es una persona con discapacidad, dado que allí se plantean diversos interrogantes que van, desde que comprar, como, y donde consumir. Obviamente, que el mercado actual no le provee iniciativas rápidas en su proceso de decisión. Pero, aparte de eso, queda otro cuestionamiento: las personas con discapacidad están ansiosas por afirmar sus necesidades, deseos y problemas, que surgen todos los días cuando empieza el dilema: ¿Qué me pongo?

5.2 Necesidad del consumidor de exclusividad

La necesidad de exclusividad es descripta en los estudios de psicología a partir de la teoría de la singularidad de Synder y Fromkin`s (1977), que acuden al término de “anormalidad o desviación” para explicar de manera positiva sobre individuos que luchan por una diferenciación en el trato con los otros. Los teóricos describen la motivación como una medida de disposición de diferencias individuales, por medio de una necesidad de singularidad.

También los estudios sobre la influencia social observan que pueden presentarse en lo psicológico y social, modelos de *inconformidad*, según los procesos motivacionales que ocurren en el entorno social, centrado en situaciones en que el individuo con posiciones privadas está en conflicto con la posición expresada de otros (Nail 1986; Tian, Bearden y Hunter, 2001; Oyserman, Coon y Kimmelmeier 2002; Agrawal y Maheswaran 2005, Knight y Kim, 2007; Barone y Roy, 2010).

Pueden ocurrir aspectos interpersonales de conformidad, independencia, cambios, cumplimiento y congruencia en los comportamientos frente a la influencia social. El análisis se centra en la explicación del por qué las personas son influenciadas, positiva o negativamente, y cómo reaccionan a ellas, como en el caso del consumo (Nail, 1986).

Siguiendo esta línea de pensamiento, es que Tian, Bearden y Hunter (2001) abordan sobre una necesidad que tiene un tipo de consumidor en ser diferente de los demás, a través de ciertos comportamientos de consumo que son transmitidos en la adquisición de objetos, donde la finalidad es exhibir.

Los estudios de marketing tienen direccionada la atención en identificar a los usuarios más exigentes en el segmento de mercado de la moda. Este enfoque se relaciona con compradores de nuevos productos con características específicas, tales como, productos de lujo,

vintage, de colección, entre otros. La necesidad del consumidor de exclusividad es descripta como la búsqueda por diferenciarse de los demás en el mercado a través de la adquisición y uso de productos y marcas. El objetivo, es atender a deseos y necesidades intrínsecos, como también mejorar su imagen social (Tian, Bearden y Hunter, 2001).

La necesidad del consumidor de ser único es una construcción multidimensional que consiste en tres factores (Tian, Bearden y Hunter (2001):

- *No conformidad de elección creativa* - es la tendencia de seleccionar productos y marcas que difieren de las normas establecidas, pero todavía se consideran aceptables.
- *No conformidad de elección impopular* - se manifiesta como una tendencia del consumidor a hacer elecciones que posicionan al individuo como distinto del grupo.
- *Evitar la similitud* - es simplemente evitar en forma intencional los productos de uso común o marcas.

Las dimensiones de *no conformidad* son de interés porque son similares a la *anticonformidad* en un contexto de consumo, que significa que el individuo evita cumplir con las normas sociales establecidas. Por lo tanto, las marcas que pueden ofrecer algún atributo distintivo (por ejemplo, características únicas, exclusividad, prestigio) son atractivas para los consumidores que muestran este tipo de comportamiento (Tian, Bearden y Hunter, 2001).

También puede ocurrir el surgimiento de bienes de consumo diferentes a partir de exigencias y acciones de las personas que son impulsadas por necesidades específicas de sentirse diferentes de los demás (Nail, 1986, Tian, Bearden y Hunter, 2001).

Un individuo impulsado por la motivación de la independencia, por la *no conformidad*, puede también ser influenciado por el comportamiento de los otros, pero puede así mismo comportarse de forma no congruente con la norma expuesta (Nail 1986). Lo que rescata la literatura sobre la teoría de la singularidad es que independiente de la influencia que puede ocurrir, hay personas que presentan fuertes características de resistencias y de particularidades que van al encuentro del comportamiento social establecido en distintas culturas (Nail 1986, Workman y Kidd, 2000; Tian, Bearden y Hunter, 2001).

Hay autores que relacionan también las características particulares de algunas personas, o sea, a autoconcepto que tienen frente al consumo, principalmente en relación con el uso de prendas y conforme la imagen que exhiben. El autoconcepto incluye la autoestima y/o

el valor con el que una persona se ve a sí misma. También incluye la autoimagen, las actitudes y las percepciones que las personas tienen de cómo son (Thompson y Haytko, 1997).

Yendo al campo de la moda, en general tales conceptos alcanzan un discurso del gusto por prendas y accesorios diferenciados, o por artículos de lujos y marcas famosas. Sproles (1985) explica que los estudiosos de la moda han dedicado especial atención a las motivaciones y comportamientos de los consumidores innovadores, a sus actitudes, valores, autoconceptos, presiones, entre otros elementos que definen a un comportamiento diferente (Thompson y Haytko, 1997).

Y abriendo más el abanico, están las prendas y su importancia funcional y simbólica en el campo del consumo. Muchos de los estilos personales creados tienen su fuente en lo que lleva puesto el consumidor, sobre sus elecciones creativas que se destacan y que generan valores únicos y aprobados en el contexto social (Snyder y Fromkin, 1977; Thompson y Haytko, 1997). Allí también vuelven a los entendimientos de los comportamientos de *no conformidad* o *anticonformidad* que no solo marcan conductas impares como definen a los líderes de la moda (Heckert, 1989; Tian, Bearden y Hunter, 2001). Parece que los líderes de opinión que innovan en la moda no solo evitan la similitud además hacen grandes esfuerzos para que sus productos también sean aceptados por los otros. Hay consumidores que evitan comprar o dejan de hacer usos de ciertos productos una vez que ya están difundidos (Thompson y Haytko, 1997).

Por otro lado, cuando se piensa en la necesidad de exclusividad en relación con la discapacidad el camino recorrido parece ir al revés, toda vez que la singularidad no es tratada como parte de la experiencia del consumo entre las personas con discapacidad. Baker (2006) explica que la peculiaridad a través de la discapacidad es observada por una distinción estigmatizante y no por una necesidad exclusiva de ciertos productos o servicios.

En general, cuando la teoría trata sobre la “normalidad” en la relación del consumo lo hace desde el reconocimiento de la persona de ser única y con cierto rango de aceptabilidad al mismo tiempo que toma decisiones de consumo diferentes de los demás. Es decir, uno puede ser único (no conforme) y aceptable (conformándose) todo al mismo tiempo. Sin embargo, en la discapacidad el tema no es mirando de la misma manera, dado que surge el cuestionamiento de cómo satisfacer necesidades exclusivas de este grupo social, cuando a menudo el mismo ni siquiera es *deseado* por el mercado. Faltan informaciones e investigaciones sobre el comportamiento de compra, como sobre las necesidades de los bienes (Burner, 1996; Burnet y Baker, 2016).

La ausencia de informaciones e investigaciones son fundamentadas en un entendimiento de que la discapacidad por si sola es segmentada en cuanto objeto de percepción y análisis. Es difícil abordarla desde una perspectiva de consumo, pues tradicionalmente el consumidor con discapacidad tiene características mucho más específicas en sus diferentes tipologías (motora, visual, intelectual, entre otras) que imposibilita a los fabricantes de diseñar productos tan exclusivos (Vezina, D'Astous, Deschamps, 1995; Burnet, 1996). Mientras, Burnet (1996) considera que este motivo está más relacionado con la especulación sobre lo que les pasa que propiamente generar una gama de productos y servicios que atiendan a este tipo de consumidor.

Vezina, d'Astous, Deschamps (1995) exponen que aparte de eso, el consumidor con discapacidad es también un individuo que está ansioso por decir todo lo que pueda para atender sus necesidades, deseos y problemas. Lo que ocurre aquí es lo contrario que pasa a otros consumidores, las personas con discapacidad son obligadas a una conformidad frente a sus necesidades. La explicación que encuentran los autores en su investigación de consumidores con discapacidad visual es que ellos son forzados a asumir la diferencia que es impuesta por el mercado, sin poder distinguir sus excentricidades.

Corroborar Maciaszyk (2015), que el consumidor con discapacidad trata de adaptarse a una realidad incierta que no le permite ni al menos articular su individualidad. Considera la autora que el marketing en vez de intentar explicar lo que pasa al consumidor con discapacidad en comparación a los demás, debería buscarle medios para que existan nuevas formas de compras y del uso social de los bienes y servicios que atiendan a sus demandas.

Stephens y Bergman (1995), ya informaban sobre la importancia del valor de los consumidores con discapacidad, dado que, cada vez es mayor la cantidad de personas con algún tipo de discapacidad y eso implica que desde el marketing y porque no decir en lo económico, es una llamada a “despertar” a aquellos que casi nunca son considerados a la hora del consumo. Sin duda, alguna vez hay que mirar la singularidad y las experiencias de este grupo, que poseen diferentes discapacidades, como también diferentes necesidades “exclusivas”, tal cual puede pasar con cualquier consumidor.

Cada consumidor es diferente. No hay dos personas que tengan el mismo conjunto de características, estilos de aprendizaje, habilidades, experiencias o antecedentes educativos. Desarrollando productos que se adaptan a los deseos, necesidades y preferencias de tantos consumidores individuales como sea técnicamente posible y económicamente viable, puede mejorar enormemente la ventaja competitiva. (NCP, 2004, p.15, traducción propia)

En este sentido, se considera que las intenciones y las actitudes de los consumidores en la discapacidad también deben ser retratadas desde una “nueva moda” a ser medida por las informaciones que pueden ayudar a la industria de la indumentaria a predecir la aceptación y adopción de productos, que directa o indirectamente aborde a la innovación a través de estas personas.

5.3 Hacia una “nueva moda”

Pensar nuevos estilos de moda, específicamente en referencia a la vestimenta, es un tema que siempre estuvo dando vueltas en las investigaciones de diseño y en la industria de indumentaria. Pero el éxito es una tarea desafiante y eso en gran parte se debe al comportamiento del consumidor con respecto a nuevos productos. El comportamiento del individuo en relación con un objeto es percibido según su intención en una situación específica (Solér, 1997).

De esta manera son constantes los cambios en la industria de la moda, toda vez que la ropa es un producto no solo de utilidad como de satisfacción. Es común que el individuo quiera lucir bien, que use prendas, accesorios, peinados, o así mismo que sea anti-moda. Para eso es necesario que haya productos y servicios para atender a distintas necesidades y deseos.

Las teorías de la innovación en el consumo utilizada en la Economía y Marketing son la base para entender la moda en el comportamiento del consumidor, bien como provee subsidios a los líderes de opinión y el estado de los consumidores. El objetivo en este caso es de seleccionar los determinantes de la innovación en un proceso de moda para las personas con discapacidad.

Schumpeter (1942) considera que, para el crecimiento económico, la innovación es la base de una competición efectiva y de la creación de nuevos mercados. Mientras para que ocurra un cambio económico, es necesario que los consumidores sean educados a desear nuevos productos o nuevas ideas que difieren de los que están acostumbrados a consumir. El teórico retrata también sobre la necesidad de nuevos métodos de producción y sobre nuevas formas de manejar los productos comercialmente. A la luz de esos argumentos es que surge el concepto de “destrucción creativa” como una “discontinuidad” en que el competidor destruye lo viejo (p. 67).

Específicamente, la destrucción creativa es un proceso "que revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro, destruyendo el anterior y creando uno nuevo" (Schumpeter, 1942, p. 83). La innovación aparece del surgimiento de nuevas empresas y del uso de nueva tecnología, como también de la aparición de nuevos tipos de liderazgos (Schumpeter, 1942).

Este modelo presentando abre el análisis a una extensión de la participación del consumidor, que más que aprender a desear nuevos productos es co-creador en el proceso de innovación (Potts et.al, 2008). La teoría relata a consumidores que participan creativamente en el proceso productivo, tanto a nivel económico como a nivel cultural, utilizando tecnologías de información y comunicación.

Explorando la interacción entre la moda, el consumidor, estilos de vida y crecimiento económico, Chai, Earl y Potts (2007) explican que la tecnología ha sido uno de los vectores que abre un vasto menú de posibilidades a los consumidores, siendo necesario comprender la naturaleza y la dinámica que organizan el comportamiento del consumidor hacia las nuevas tendencias y demandas de mercado.

Investigaciones científicas demuestran que muchos consumidores, son los que innovan hacia nuevos productos a partir de sus propias necesidades y deseos. Según Baldwin, Hienerth y Hippel (2006), el concepto de innovación del usuario está relacionado con el reconocimiento de un conjunto de posibilidades de diseño y su exploración en comunidades que pasan a intercambiar informaciones relacionadas con la innovación de productos específicos. El avance de este proceso de desarrollo y producción, junto con la demanda de los usuarios-productores es que hacen que surjan los fabricantes en respuesta a la demanda existente.

La innovación es un proceso interactivo en que los usuarios juegan un rol significativo en el desarrollo de nuevos productos. En este escenario es preciso movilizar las habilidades, conocimientos y procedimientos creando y comercializando productos específicos y procesos de producción, en base a las demandas del usuario (Pavit, 1984; Lundvall, 2016).

Además, los usuarios-productores¹⁸ eligen entre menor costo de productos estandarizados y mayor costo, por medio de modelos más avanzados. De este modo el mercado se segmenta según las preferencias de esos grupos, en función de calidad, usabilidad y costo (Baldwin, Hienerth y Hippel, 2006).

¹⁸ Compradores-usuarios

Se aclara la distinción que hace Midgley (1977), entre innovación innata (rasgo que posee todo ser humano, por el cual toma decisiones independientes de los demás) y del consumidor o innovación actualizada, que se refiere a acciones innovadoras reales.

Como reafirma Von Hippel (2005), la creencia de que la innovación surge en la industria, por medio de la fabricación de productos es errónea, dado que muchos productos y procesos son puestos en movimiento a partir de las demandas de los usuarios. El teórico que estudió con profundidad las innovaciones producidas por los usuarios destaca que una estrategia de innovación aparece cuando las empresas disponiendo de conocimientos consiguen anticiparse a las tendencias del mercado. Eso significa estudiar constantemente el comportamiento de los consumidores.

En su revisión de literatura, Baldwin, Hienert y Hippel (2006) destacan algunas investigaciones sobre el rol del consumidor en el desarrollo de nuevos productos, como por ejemplo en la industria química, ingeniería mecánica, electrónica, textiles y en el desarrollo de productos deportivos.

Investigando sobre el impacto de la “microelectrónica” en la economía danesa, Lundvall (2016) explica sobre la relevancia del entorno cultural en los cambios tecnológicos a partir de la innovación. En este contexto hay que mirar los códigos culturales, idioma y las diferencias en la comunicación. Es allí donde el usuario envía a la industria señales de sus demandas y deseos y no miralas puede ser costoso para los patrones de especialización de los países en el ámbito de la producción y comercio. Por lo tanto, una relación con el usuario-productor puede llevar la reducción de los costos y aumentar el ritmo, innovación y aprendizaje, al mismo tiempo que facilita la apropiación de los beneficios económicos (Fagerberg, 1993)

Hirschman (1980) utiliza una medida del dominio de la innovación para medir el comportamiento de los consumidores en relación con la innovación. Para el autor existe una búsqueda inherente de novedades y la misma es siempre actualizada según nuevas informaciones que surgen debidos: primero, a la adquisición real de un nuevo producto; segundo, por la capacidad de innovación adoptiva (adoptar nuevo producto) y por el uso de un producto de una manera diferente (conocimiento de los variados usos de un producto específico).

Goldsmith y Hofacker (1991), también a partir de los estudios sobre la teoría general de la innovación, buscan medir la capacidad de innovar¹⁹ que pueden tener las personas en la variedad de productos y procesos. Hay una capacidad de innovación específica del dominio, o sea, una “tendencia a aprender y adoptar innovaciones (nuevos productos) dentro de un dominio específico de interés” (p.211). Según los autores este dominio se refiere a cuestiones sociales de la vida cotidiana, como por ejemplo la relación con los amigos, dado que muchas veces el interés por determinado producto aparece según el liderazgo de opinión que uno tenga.

Kujala (2003) retrata que la participación del usuario en el desarrollo del producto es muy importante para el aumento de la satisfacción del cliente, y consecuentemente genera un aumento del éxito comercial y una percepción del consumidor sobre nuevos productos.

Los argumentos teóricos sirven para ir fundamentando una capacidad de innovación que tiene el consumidor, y puede ser en el campo de la moda un motivador a la intención de adoptar nuevos estilos de prendas. Dentro de este marco, la concepción de liderazgo de opinión de Goldsmith y Hofacker (1991) es relevante, cuando se busca difundir nuevas ideas de determinados productos en particular. La innovación del consumidor es un mecanismo que obliga a los consumidores a adoptar cosas nuevas, para sus experiencias y esto puede tener un impacto revelador en el comportamiento de compra (Hirschman, 1980).

Algunos autores sugieren que la capacidad de innovación y liderazgo de opinión están directamente relacionados a las actitudes de las personas y grupos sociales, como los adultos, familiares y amigos (Hirschman, 1980; Goldsmith y Hofacker, 1991; Goldsmith, 2000a).

Grewal, Mehta y Kardes (2004) trabajan sobre la capacidad de innovación a partir de la identidad social, dado que consideran que las actitudes de las personas se relacionan a los objetos, a partir de sus experiencias. El liderazgo de opinión emerge de la forma como pueden influir en las actitudes de los otros.

Describe Goldsmith (2000a), que en general los primeros compradores de nuevos productos son los que están dispuestos a pagar más, pero también son los que actúan en publicitar nuevos productos a los otros consumidores. Su reacción como líder de opinión frente a la innovación puede ser crucial para el éxito o el fracaso de un nuevo producto. Se observa que una persona puede ser innovadora en determinada categoría de producto y seguidora en otra (Grewal, Mehta y Kardes, 2004).

¹⁹ como concepto de marketing, la capacidad de innovación representa la condición de una empresa para desarrollar y lanzar nuevos productos a un ritmo rápido (Hurley y Hult, 1998).

El liderazgo de opinión desempeña un papel fundamental en la adopción y difusión de nuevos productos. Así son individualizados públicamente o diferenciados de otras personas. En su rol de influencia personal, el líder es lo que aconseja y esa característica es lo que lo hace sobresalir de la multitud (Chan y Misra, 1990; Clark, y Goldsmith, 2005).

Más allá de las intencionalidades del mercado, se observa que los líderes de opinión llevan la comunicación de los productos al campo de la informalidad, según sus intereses y como los mismos pueden influir en las experiencias de otras personas. Muchos consideran que las opiniones de los líderes son más creíbles que aquellas que provienen de otras fuentes comerciales (Rogers, 1995; Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996).

Se aclara que el grado de participación es determinante para convertirse en un líder de opinión. Así cuanto mayor su participación en un área de consumo, mayor su influencia sobre otras personas. El conocimiento de determinados productos hace también que el líder esté más ansioso en expresar sus opiniones a los demás. En muchos casos, los líderes buscan otras opiniones para aumentar el nivel de conocimiento y no generar riesgos en sus decisiones de consumo (Rogers, 1995; Engel, Blackwell y Miniard, 2000).

Actualmente, la internet es un expresivo campo de actuación que los líderes de opinión usan para influenciar a otros consumidores. Ellos son como tableros de anuncios públicos en una comunidad virtual, donde la gente publica mensajes entre sí y donde otros pueden leer y responder en cualquier momento (Tsang y Zhou, 2005).

Aquellos que están influenciados utilizan la búsqueda de opinión como una práctica de reducción de riesgos al tomar decisiones (Rogers, 1995; Engel, Blackwell y Miniard, 2000). De hecho, una persona puede ser un líder de opinión en una comunicación y un buscador de opinión en otro. Los buscadores de opinión son individuos que investigan información u opiniones de fuentes interpersonales para conocer y evaluar productos, servicios, asuntos de actualidad u otras áreas de interés. Son descritos como co-fenómeno del liderazgo de opinión (Feick, Price y Higie, 1986; Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996; Tsang y Zhou, 2005).

Beatty y Smith (1987) describen a los buscadores de opinión como los receptores de mensajes, que obtienen informaciones por medio de líderes de opinión. En general, son personas que tienen poco conocimiento, pero tienen intereses de conocer mejor a nuevos productos, procesos y servicios, de allí nada mejor que la recomendación del otro, que puede ser, boca a boca (amigos y parientes), como también de expertos y de otras fuentes de comunicación (internet, revistas, etc.) (Assael, 1992).

Siguiendo este análisis, obsérvese que los conceptos de liderazgo de opinión y capacidad innovadora delinean una búsqueda de información más detallada sobre las necesidades del consumidor. La indumentaria, y la moda en particular, son bienes de consumo público que señalan a otras personas informaciones sobre la personalidad y el estado de su portador (Dodd et al., 2000). Consumidores se interesan especialmente y se preocupan por la ropa y la moda para que su interés, experiencia y conocimiento los lleven a convertirse en líderes de opinión para los demás (Goldsmith, 2000a; Goldsmith y Clark, 2007).

Los líderes de opinión de la moda han sido reconocidos por compartir informaciones y consejos con otros consumidores, quienes los buscan como fuentes de información. En general, ejercen una poderosa influencia en el comportamiento de otros consumidores (Goldsmith y Clark, 2007).

También, los buscadores de opinión son importantes para la difusión de las “nuevas modas” porque pueden actuar sobre la información que reciben de los líderes. De hecho, pueden convertirse también en líderes de opinión. Pero eso no es una regla, dado que los buscadores no tienen como “obligatoriedad” de conocer o demostrar interés sobre las tendencias e imposiciones de la moda, como lo hacen los líderes de opinión. Muchas de las veces lo único que desean son los consejos de sus líderes (Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996; Goldsmith, 2000b; Goldsmith y Clark, 2007).

La capacidad de innovación del consumidor puede ser mejor a partir de las informaciones recolectadas de los líderes y eso puede ser determinante en la adopción de una “nueva moda”. Según Gordon, Infante y Braun (1985) cada vez más la industria de la indumentaria se ha volcado a los estudios sociales, económicos, psicológicos y del marketing para entender el rol de la innovación en la moda y el comportamiento del consumidor frente a los nuevos bienes y servicios.

Fiorini (2015) describe que las tendencias del mercado de la vestimenta no pueden ser estudiadas únicamente por la relevancia de la marca, por su glosario de colores y texturas. Muchos especialistas están dándose cuenta, que la innovación viene también de la “calle” y de los estilos que son propuestos por las personas. Se observa “a modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde” (p.80).

A pesar de la preocupación de la industria de la indumentaria en atender una demanda y exigencias del mercado, se distingue un movimiento de diseñadores que prefieren trabajar sus proyectos considerando las demandas de los usuarios (Carvajal-Villaplana, 2017).

Se considera que la capacidad de innovación del consumidor es un tema que no se puede dejar del lado cuando se piensa en una moda direccionada a la discapacidad. Partiendo de este entendimiento, se percibe que la vestimenta es un aspecto relevante en la vida cotidiana, la búsqueda de la innovación, más allá de establecer tendencias y estilos, debe ser abordada por las singularidades de las prendas de vestir, y su reflejo en la sociedad. Este rasgo obliga al consumidor a pensar en adoptar una “nueva moda” (Goldsmith y Hofacker, 1991; Goldsmith, 2000b).

Se describe que la innovación alcanza el campo de la discapacidad no por la necesidad de adaptar a las personas a lo que promueve el mercado, sino de crear bienes que se ajusten a sus vidas, necesidades y expectativas. El desafío es salir de las convenciones de deterioro y de incapacidad que dan vuelta en este entorno. Hay que reconocer una categoría constituida de intereses sociales, culturales, políticos y económicos. En consecuencia, el concepto de innovación y su retórica puede ofrecer una nueva mirada a emprendimientos sociales y creativos que reformulan su manera de pensar la moda y de entender las demandas de exclusividad en este grupo de consumo.

Frente a esto los entornos y contextos requieren nuevas formas de mirar y hacer en la discapacidad. Mientras son pocas las investigaciones encontradas que disertan sobre la innovación en el campo de la moda. Gran parte de ellas abordan más sobre la parte de accesibilidad y prótesis, pero estrictamente en la vestimenta no se encontraron trabajos hablando de la temática. Por otro lado, se percibe que, en los sistemas humanos, es la innovación la que va a generar la capacidad de crear y convertir nuevas ideas en productos, procesos, estructuras y servicios organizacionales y comerciales. Desde allí se mira la clave que puede proporcionar varias soluciones en relación con el vestirse y desvestirse en la discapacidad. Que los que se dedican a la innovación, deben pensar la discapacidad como una variable activa en el proceso de diseños de nuevos objetos tecnológicos y sociales (Miller, Parker y Gillinson, 2004; Annable, Goggin y Stienstra, 2007).

Además, se reconoce la relevancia del rol que desempeña la discapacidad en los distintos entornos (salud, educación, política, economía, entre otros) que puede fertilizar los debates en el ámbito tecnológico sobre los distintos aportes en cuanto diseño inclusivo,

accesibilidad, independencia y autonomía (Goggin y Newell, 2006; Annable, Goggin y Stienstra, 2007).

Annable, Goggin y Stienstra (2007) discute sobre las dificultades en relacionar la tecnología a la discapacidad y las variadas posibilidades que pueden generar en la vida cotidiana. Cuestionan los autores:

¿Por qué no vemos más tecnologías inclusivas, especialmente en el dominio tan discutido de tecnologías digitales? Se diseñan tecnologías con las necesidades y aspiraciones de los usuarios, pero no solo como un objetivo de justicia social, sino también de su rentabilidad, ¿por qué no acuden las empresas en masa para hacerlo? Si ahora tenemos disponible información y perspectivas de personas con discapacidad, ¿Por qué los políticos no aprovechan eso? Si hay mucha más aceptación social de la discapacidad, en lugar de aceptación puramente médica. (Traducción propia, p.146).

La literatura que describe las relaciones de la innovación con la discapacidad aborda la idea de identidad y cuerpo, dependencia e independencia, bienestar y habilidad que experimentan las personas con discapacidad en la sociedad contemporánea y donde emergen nuevas necesidades que implican un cambio de paradigma en pro de nuevos movimientos que permitan la inclusión social. Con eso, la tecnología se convierte en una parte importante de la vida cotidiana, tanto en las áreas de la arquitectura, como de sistemas de información, salud, educación y moda (Miller, Parker y Gillinson, 2004; Goggin y Newell, 2006; Annable, Goggin y Stienstra, 2007).

La "vida independiente" ha sido un discurso central del movimiento por los derechos de las personas con discapacidad y donde se percibe que un largo camino por recorrer para lograr los derechos de este grupo social (Goggin y Newell, 2006). Dentro de esta percepción de particularidad y restricciones que pueden existir en la discapacidad, es que se percibe el consumo como un promotor de nuevas miradas dentro de la moda.

5.4 De los agentes de cambio a los seguidores de la moda

Rogers (1995), en sus estudios sobre la innovación explica, que *el nuevo* (la innovación) para propagarse dentro de un mercado necesita siempre de un proceso de comunicación, de difusión entre los miembros en un sistema social. O sea, un objeto o servicio innovador requiere directamente del actuar del consumidor, de su participación e influencia en la diseminación de lo que es producido.

La participación es el factor responsable del proceso de adopción de la moda dentro del comportamiento del consumidor. Se observa que la misma deriva de diversos aspectos relacionados al factor psicológico, económico y social. Por un lado, están los rasgos de autorrealización y por otro la identidad personal, que se expresa en el estilo que tiene el consumidor. Tampoco hay que descuidarse del grado de consciencia en relación con una marca, o todavía a las impresiones positivas y negativas que tienen las personas cuando deciden comprar o usar objetos y servicios (Fournier, 1998; Kinley, Josiam y Lockett, 2009; Meneses y Rodríguez, 2010).

O'Cass (2004) describe que en la moda la participación del consumidor también es afectada por el grado de confianza y la misma está relacionada a motivos internos que se conectan con los valores frente a nuevos productos (Vigneron y Johnson, 2004). La participación está vinculada a la interacción entre un individuo y un objeto, sin olvidar que en esta relación está el significado de las prendas y el grado de atracción que genera en el individuo, muchas veces debido a las cuestiones de estilo y marca (O'Cass; 2000; O'Cass et.al. 2004).

La participación, el conocimiento, la conciencia o la investigación realizada antes de la compra de un producto tiene una relación positiva con las intenciones del consumidor (Kinley, Josiam y Lockett, 2009). También, Shim y Kotsiopulos (1992) se han encontrado con el aspecto de la conciencia que tiene el individuo por ciertas marcas y tiendas especializadas.

Agregase que muchos consumidores otorgan un alto grado de importancia a las decisiones relacionados con qué ropa comprar y usar y eso es determinante en su participación a una nueva moda (Gwozdz et.al. 2017). Esta es siempre costosa y la ropa son los mejores medios para mostrar el estado de los consumidores. La indumentaria los hace capaces de distinguirse de los demás (Khare et al.2011).

Luego, involucrar las intenciones de las personas, según sus características personales, sus conocimientos subjetivos y expectativos, puede ser una estrategia efectiva en el campo de

la moda. La participación en la elección de cualquier producto puede proveer mejores resultados en comparación con otros de la misma línea. El rol que desarrolla y su intención frente a nuevas prendas de vestir son determinantes para que las mismas se conviertan en tendencias (O'Cass, 2000).

Estos estudios presentados dejan la idea de un consumidor que como participante es un sujeto activo, que da significado a los nuevos productos, como también los resignifica en sus prácticas individuales, culturales y sociales. Frente a eso, surgen dos tipos de consumidores que participan en el mercado. El primero es el agente de cambio de moda (líderes de opinión) y el segundo, es el seguidor de la moda (Worwan y Kidd, 2000).

Como agentes de cambio, los líderes de opinión son aquellos consumidores que adoptan primero una nueva moda y luego la comunican a otros. Mientras que los seguidores son aquellos que buscan información sobre la moda y sobre las actitudes de los agentes de cambio al adoptar o rechazar la misma. Los líderes han sido conocidos como la clave para difundir nuevas tendencias al adoptar lo que es una nueva moda y luego permiten que otras personas adopten o la rechacen (King, Ring y Tigert; 1980; Worwan y Kidd, 2000; McFatter, 2005).

King, Ring y Tigret (1980) describen al líder de opinión de moda como un consumidor que regularmente ve los cambios, y también se mantiene actualizado e involucrado con las tendencias de moda. El liderazgo de opinión como un valor social tiene una gran influencia en la decisión de los individuos y en sus comportamientos de adopción de tendencias y estilos (Rogers, 1995).

Debido a su conocimiento, experiencia y fuente apropiada de información sobre la moda es que el individuo se convierte en agente de cambio. En general es el primero por adquirir las prendas que irán a determinar las tendencias. Sus reacciones a lo novedoso son cruciales para el éxito o fracaso de los productos. Es el que aconsejan a otros (los seguidores de opinión) que están esperando que la información fluya. Tiende a influenciarlos verbalmente en sus compras y preferencias (Beaudoin, Moore y Goldsmith, 1998; McFatter, 2005).

Como agentes de cambio, los líderes están más interesados en la moda que otros consumidores. Son los que confían más en sus gustos y están siempre dispuestos a probar nuevos estilos y con eso piensan en influenciar sobre los otros consumidores en adoptar y comprar nuevos artículos de moda. Están más implicados en las compras que los seguidores, como son los que se exponen a los riesgos sociales de forma consciente, sean ellos, culturales o

económicos. Ellos alteran sus intereses y sus demandas según los diferentes niveles y relación que tiene con la moda que todavía no se ha entendido del todo (Beaudoin, Moore y Goldsmith, 1998; Belleau et al. 2001; McFatter, 2005; Park et al., 2007; Kang y Park-Poaps, 2010).

Existe un entendimiento teórico de que los agentes de cambio son más contemporáneos, vanidosos, indulgentes que buscan más el lujo y el color en las prendas y accesorios y están más pendientes de las estrategias de comercialización de los nuevos productos. Ellos frecuentan tiendas de forma más frecuente y gastan más en ropa. Para ellos, el estado de ánimo no es un antecedente del valor hedónico (Goldsmith y Flynn, 1992; Goldsmith et al., 1996; Beaudoin, Moore y Goldsmith, 1998; McFatter, 2005; Michon, et. al, 2007).

Los seguidores de la moda son el grupo más grande de consumidores, por lo que el éxito económico depende en última instancia de la aceptación y difusión de un nuevo estilo realizado por los que hacen el cambio. Además, los seguidores tienen una necesidad de examinar las señales que envían los líderes y de verificar la autenticidad de estos. Para que sea exitoso un líder de opinión, debe antes de todo generar confianza en sus seguidores, para alcanzar el cambio requerido (Avolio et. al, 2004; Lee, et al, 2015).

Los estudios indican que los seguidores de la moda son más conscientes de los costos y más prácticos en sus elecciones. Prevalece para ellos una relación estricta entre el precio del producto y la calidad de este (Belleau et al. 2001; McFatter, 2005).

La experiencia de compra hedónica de los seguidores de la moda puede estar impulsada por el estado de ánimo, por eso muchas de sus compras depende de la motivación para el consumo (Michon, et. al, 2007).

En este sentido, se observa que los agentes de cambio son determinantes para el surgimiento de nuevas prácticas de moda, como el caso de la moda inclusiva. Los líderes en este contexto actúan como forma de inspiración a sus seguidores y hasta como estos pueden actuar o experimentar prendas universales.

En esta investigación se considera que los innovadores de la moda inclusiva comprenden a un segmento único, que no solo es importante por el tipo de mercado que busca establecer, como también por la relevancia de crear un mercado que atienda a diversas necesidades y demandas, como medio de expresión de la identidad y como forma de impresión a los demás. Se trata de agentes de cambio que puedan legitimar y facilitar la difusión de prendas y accesorios inclusivos.

En una búsqueda en *Google* sobre los líderes de opinión de la moda inclusiva se destacan a los atletas paraolímpicos y distintas personas que buscan cambiar su entorno y la percepción de la discapacidad. En el campo internacional se puede citar a las modelos con discapacidad física, *Aimee Mullins*²⁰, estadounidense, atleta paraolímpica, actriz y modelo de la empresa de cosméticos L'Oreal, desfiló en 1999 para el británico Alexander McQueen, con una prótesis hecha por el diseñador especialmente para ella; *Debbie Van Der Putten*²¹, holandesa, que logró en 2007 posar para la Revista *Playboy* (fue una de las 8 (ocho) participantes del concurso “Britain’s Missing Top Model”, un reality show que cuestiona los cánones estéticos); *Alexandra Kutas*²², ucrania, con discapacidad física, modelo del diseñador Fiodor Vozianov, alcanza un espacio en un país donde las personas con discapacidad estuvieron mucho tiempo discriminados (Estado Soviético); *Rebekah Marine*²³, estadounidense, modelo de la agencia *Models of Difference* y más conocida como la “modelo biónica”; *Shaholly Ayres*²⁴, estadounidense, modelo de *Nordstrom*, y de las revistas masculinas *GQ Italia*, *GQ Japan*, *lifestyle Glamour*.

En el campo del diseño se puede destacar a *Isabella Springmühl*²⁵ de Guatemala, que tiene una marca de ropa llamada *Down to Xjabelle* (modelo de identidad latinoamericana). La diseñadora con síndrome de down participó de varios eventos como el famoso “*London Fashion Week*” en 2016. También la francesa, *Lucie Carrasco*²⁶, que nació con atrofia muscular

²⁰ Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018.

²¹El Blog alternativo. *Debbie van der Putten. Una historia de superación y cruzada anti la “belleza perfecta”* <https://www.elblogalternativo.com/2008/12/08/debbie-van-der-putten-una-historia-de-su-peracion-y-cruzada-anti-la-belleza-perfecta/>. 28 de abril de 2018.

²² La Nación, *Conozca a Alexandra Kutas: la modelo ucraniana en silla de ruedas que rompe moldes*, <https://www.nacion.com/el-mundo/conozca-a-alexandra-kutas-la-modelo-ucra-niana-en-silla-de-ruedas-que-rompe-moldes/LOS3IEXK2NBLYIU6SSPV5ATFGE/story/> 28 de abril de 2018.

²³ Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. En la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018.

²⁴ Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. En la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018

²⁵ Clarin. *La diseñadora con síndrome de down que revoluciona la moda*. En la siguiente dirección: https://www.clarin.com/sociedad/disenadora-sindrome-down-revoluciona-moda_0_BkbKsQn3.html. 28 de abril de 201.

²⁶ Lucie Carrasco. *A propos de*. En la siguiente dirección: https://luciecarrasco.com/?page_id=17. 28 de abril de 2018.

espinal. La diseñadora actúa en el mundo de la alta costura, fue una de las diseñadoras del Festival de Cannes en 2011. Se destaca *Jillian Mercado*²⁷, modelo y bloguera estadounidense (directora editorial de *We The Urban*), que tiene distrofia muscular desde su nacimiento. En su blog *Manufactured1987.com* la productora de moda escribe sobre estilo, belleza y eventos que involucran la discapacidad en el campo de la moda.

Se agrega también a la española *Paola*²⁸, una bloguera con Síndrome de Down, que cuenta en *ViaPaola*, sus experiencias con la moda y da consejos a sus seguidores de cómo vestirse y de las tendencias de mercado, también es profesora en talleres de moda para personas con discapacidad intelectual. En Brasil se puede destacar a *Michele Simões*²⁹, una productora de moda en sillas de ruedas que trabaja el concepto del “cuerpo real” y busca romper con el paradigma de que a las personas con discapacidad no les gusta la moda a pesar de las variedades corporales que tienen. Por último, se presenta a *Miriam Nujimovich*³⁰, argentina, que a partir de un ACV observa que falta en el mercado nacional prendas que posibiliten una autonomía en el vestirse y desvestirse para las personas con discapacidad. A partir de allí crea una marca de ropa, *Handy Inclusiva*, que mezcla la funcionalidad con la estética.

Los ejemplos sirven para reafirmar a un proceso de moda inclusiva, que camina a pasos lentos, pero que ya cuenta con una comunicación y no está atada a los controles mercadológicos. La importancia de esos líderes de opinión, en el campo de la inclusión, es determinante para el cambio en la moda, principalmente cuando se trabaja un concepto de discapacidad pensado en el “nadie sin nosotros”.

Se considera, que el comportamiento de elección y consumo, a partir de las interacciones que están surgiendo, principalmente con el uso de las redes sociales, son significativas para el “contagio” y para los efectos de “boca en boca”, para una moda más inclusiva. Eso pasa en un espacio en que algunos consumidores empiezan a ejercer una

²⁷ Mercado, Jillian. En la siguiente dirección: <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/10/ekhopperpaper.pdf>. 28 de abril de 2018.

²⁸ ViaPaola. *¿Quién soy?* En la siguiente dirección: <http://viapaolablog.blogspot.com.ar/>. 28 de abril de 201.

²⁹ Meu Corpo é real. *Idealizadora*. En la siguiente dirección: <https://www.meucorpoereal.com/idealizadora>. 28 de abril de 201.

³⁰ Handy Inclusiva. *Nosotros*. En la siguiente dirección: <http://www.HandyInclusiva.com/nosotros/>. 28 de abril de 201.

influencia más fuerte en las actitudes y en el comportamiento de otros individuos que también viven problemas semejantes cuando buscan seleccionar y comprar prendas (Roger, 1995).

A partir de este referencial teórico trazado, que esta investigación avanza a las concepciones de los diseñadores de indumentaria inclusiva de diferentes regiones; a las percepciones de los diseñadores y estudiantes de indumentaria y textil del mercado nacional sobre moda, discapacidad e inclusión y a los relatos de las personas con discapacidad que viven en Argentina sobre su relación con la vestimenta y con la moda.



“Es muy bueno, cuando alguien mira tú ropa y habla que esta linda” (AN, 32años, Estudiante, femenino, discapacidad intelectual)

6 SUPUESTOS TEÓRICOS

Los supuestos o premisas en esta investigación emergen de la información primaria y de los todos los teóricos referidos en los capítulos anteriores, como soporte a las entrevistas en profundidad. Para Strauss y Corbin (2002), la construcción de una teoría requiere de una organización capaz de presentar las condiciones que generan determinado problema de investigación.

Esta investigación, no cabe duda, se trata de un “acercamiento” de la teoría a lo empírico, dado que la relación entre la moda, vestimenta y la discapacidad es todavía novedosa en la Sociología, principalmente en Argentina. Por lo tanto, la descripción del fenómeno estudiado tiene una gran dependencia de los aportes teóricos referenciados en diferentes disciplinas como el diseño de indumentaria, psicología y marketing, entre otros.

De esta manera, la “hipótesis” tan bien referida en las investigaciones cuantitativas alcanza en este marco cualitativo la percepción de “suposición o premisa”, visto que, aquí no se buscan respuestas para el fenómeno estudiado, sino, algún tipo de demostración sobre el porqué que esto ocurre. Se considera que la teoría es la que da más significado a este estudio, pues es la que tiene la mirada sobre como una variedad de cuerpos transitan en una sociedad de la moda y del consumo, que está totalmente direccionada a exaltar una específica corporalidad, dejando de lado principalmente a la discapacidad.

Martínez M (2006) ayuda a fundamentar este argumento al decir:

Aunque la mente humana difícilmente trabaja con una ausencia total de hipótesis, en metodología cualitativa, tampoco se formula una hipótesis a verificar. Ya que se está abierto a todas las hipótesis plausibles y se espera que la mejor emerja del estudio de los datos y se imponga por su fuerza convincente (p.132).

Las entrevistas en profundidad, en este caso, aparecen como un medio más para ensanchar a un camino que transita la discapacidad hacia la moda. Así que las premisas o hipótesis de esta investigación se fundamentan en relatar porque suceden “cosas” que separan las personas con discapacidad del acto social de la vestimenta.

En este caso, para mejor estructuración y clasificación se presenta el siguiente esquema, con el objetivo de mostrar gráficamente las principales categorías de análisis y sus procedimientos integrados:

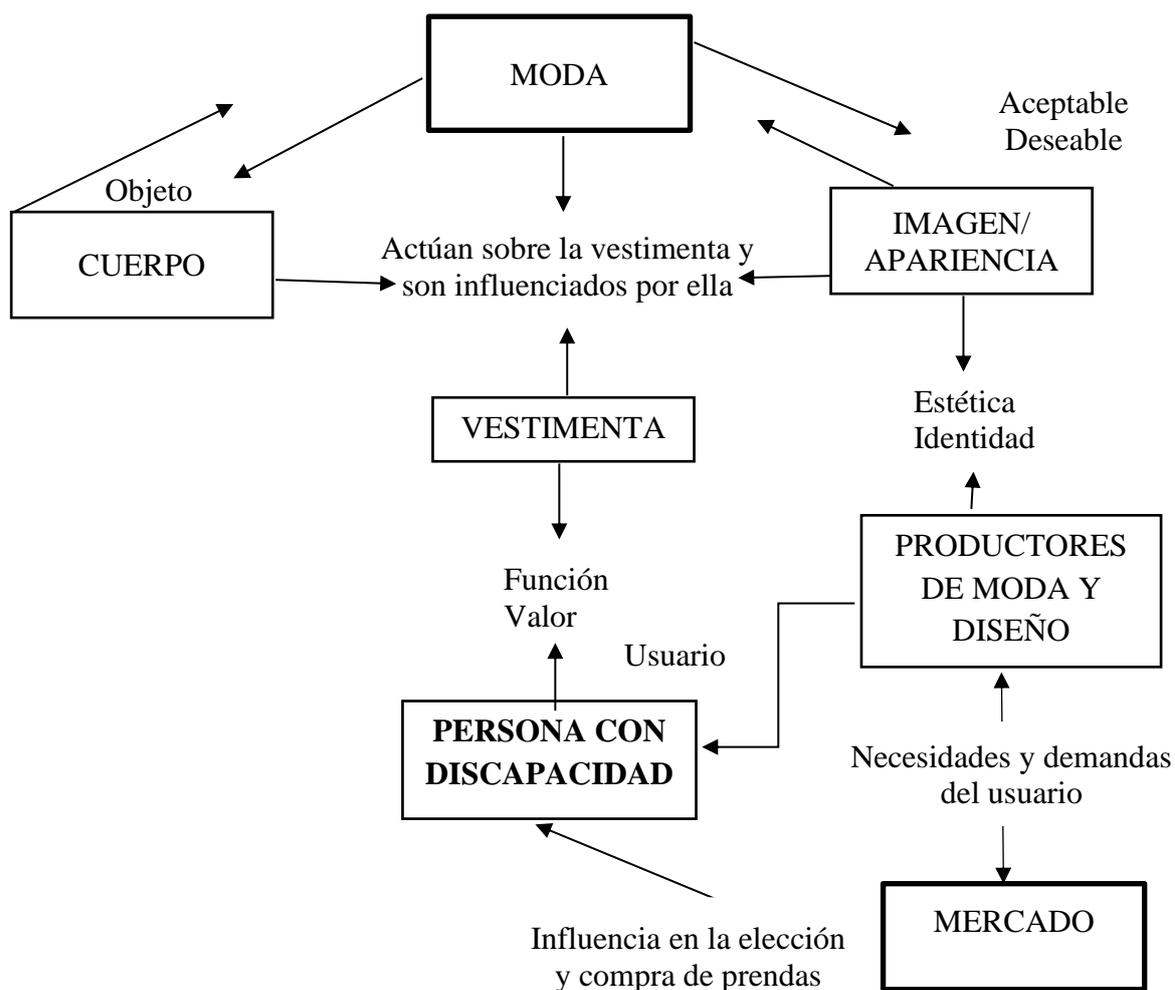


Figura 2 - Presentación social de la persona con discapacidad en la moda
Fuente: Elaboración propia

El esquema de las categorías de análisis busca contextualizar el cuarto objetivo de esta investigación, que es analizar lo producido en el ámbito de la vestimenta en el mercado argentino, para atender a las personas con discapacidad. Para eso, se presentan las suposiciones en base a la teoría sobre la moda y vestimenta en la discapacidad.

El consumo, la cultura de lo efímero, los gustos, la apariencia y el cuerpo, se traducen en algunos de los principales ejes que vinculan la moda a la vestimenta, generando así un sistema de influencias y de signos y que resignifica constantemente la identidad social del individuo. La moda é un fenómeno básico que signa la construcción de la identidad en las sociedades contemporánea (Lipovestky, 2009; Martín-Cabello, 2016).

Se concibe la vestimenta como un modelo de distinción, por lo cual el cuerpo se expresa (Eco 1989). Cuando la persona se viste conforme a los requerimientos culturales,

sociales y económicos se siente más confiada en sí mismo, eso aumenta su autoestima y preserva su dignidad (Banks, 2001).

Por otro lado, la cuestión de la apariencia es determinante en el mundo de la moda. La vestimenta es la que presenta y da un sentido a la imagen corporal (Schilder, 1999). Además, las prendas son complementos en la formación humana y cualquier modificación incide en las actitudes corporales en el ámbito social (Palomino (2001).

Como signo que refleja el día a día de las personas, la vestimenta es la que ilustra el modo de actuar y transitar en distintos ambientes (escuela, trabajo, ocio, entre otros) (Saltzman, 2004). La vestimenta, como parte de la moda, juega un papel importante en la participación social, la misma se caracteriza como un vehículo de comunicación hacia la igualdad (De Souza Godinho, 2016).

Kaiser, Freeman y Wingate (1985) estudiaron la relación de la vestimenta con la apariencia de personas con discapacidad, donde pudieron percibir que la misma sirve por un lado para ocultar o desviar la atención en referencia a los aspectos corporales, como también les permite una mayor normalización de la apariencia en su cotidianidad.

Así mismo, existe una la práctica social contemporánea de elección a una imagen y representación de un tipo de belleza que atiende a cánones preestablecidos. Este estándar de apariencia es la que determina y crea productos y servicios. Los cuerpos que no siguen a este tipo de codificación de la moda y de la vestimenta se quedan afuera (Lettieri, 2013).

En base a estos argumentos teóricos, se supone que:

- En la sociedad argentina la persona con discapacidad es un consumidor “invisible”, al estar escondido cuando ejerce su poder de compra y que está al margen de una sociedad de consumo preocupada solamente en atender a un tipo de cuerpo. La vestimenta dentro de este marco tiene aspectos expresivos para la apropiación de la imagen y cuando considerada desde un diseño pensado en el usuario, se convierte en un expresivo medio de participación e inclusión social.

Se observa que la prenda no tiene exclusivamente la función de cubrir el cuerpo, sino que es también una herramienta de transmisión, comunicación e interacción social. Esta condición de valor que alcanzan determinadas prendas cuando son creadas desde la funcionalidad pueden ayudar a la persona con discapacidad a externalizar su identidad en la vida cotidiana (Carroll, 2001).

Es así como los productos textiles innovadores pensados desde la estética, funcionalidad y disponibilidad posibilitan al alcance de una vida independiente a personas que presentan distintos tipos de problemas con el cuerpo. Según Meinander y Varheenmaa (2002), las ropas para las personas con discapacidad necesitan tanto de una funcionalidad como deben ser atractivas estéticamente. Este es un medio de inclusión y de apropiación de un espacio en la sociedad de consumo.

Considera Carroll (2001), que los que están en el campo del diseño de indumentaria y textil no pueden dejar de lado a la persona con discapacidad como potencial usuario, visto que también es influenciada por la moda y sus tendencias, aunque tenga limitaciones para vestirse.

Mientras tanto, la ropa para generar algún grado de satisfacción o de anticiparse a los deseos, necesita estar disponible. En la práctica de la discapacidad esa disponibilidad implica en una funcionalidad como también en la creación de un estilo, donde en el campo de la interacción simbólica el vestido pasa de la transformación a lo transformado (Barthes, 2003; Kaiser, Freeman y Wingate, 1985; Kidd, 2006).

Los estudios sobre el diseño inclusivo y universal ganan una mayor empatía de diseñadores que basan sus trabajos en una indumentaria más sustentable (Pullin, 2009). Este tipo de método se configura en realidades posibles, o sea, de crear prendas pensadas a resolver problemas de comodidad, funcionalidad y autonomía, elementos determinantes para que las personas con discapacidad puedan desarrollar eficientes experiencias de consumo (Goddard y Nicolle, 2012).

Frente a eso, se observan otras premisas que fundamentan esta investigación:

- Cuando los cuerpos estereotipados pasan a ser aceptados en el ámbito de la moda, aumenta el interés de los que están al margen de la industria de la indumentaria. Eso no solo incide en las relaciones del consumo, sino que también aumenta la participación social de las personas con discapacidad hacia productos más funcionales.
- A medida que incrementen los estudios sobre diseño universal e inteligente para la funcionalidad y comodidad de las prendas como requisito fundamental a la preservación de la estética, más personas podrán disponer de prendas apropiadas a sus cuerpos y las personas con discapacidad tendrán una indumentaria que les ayuden en el alcance de una vida más independiente.

- La percepción de una moda inclusiva se integra, actualmente a los conceptos de un consumo sustentable y responsable, lo que influye positivamente en consumidores más conscientes de las cuestiones de dignidad e igualdad social. Las estrategias de marketing hacia el consumidor con discapacidad, aumenta la participación de estos en el mercado y eso influirá positivamente en las necesidades y demandas de los demás consumidores.

En el próximo capítulo, estas suposiciones presentadas alcanzan su mayor descripción en los relatos y experiencias narradas por los diseñadores, productores, estudiantes de moda y las personas con discapacidad.



(“BOMBACHAS GAÚCHAS” “PILCHAS GAÚCHAS” – Natsue Ayelén Kiyama (Argentina) – finalista del 8º Concurso de Moda Inclusiva -Brasil)

“El diseño de indumentaria posibilita llegar a personas diferentes, situaciones inimaginables y descubrir soluciones que pueden aplicarse a todo tipo de usuario. Es eso, que hace que la vestimenta sea un acto social (AN, Estudiante de Diseño de Indumentaria, Argentina).

7 COSIENDO LA DISCAPACIDAD EN EL MUNDO DE LA MODA

Este capítulo trata del camino que se utilizó para realizar esta investigación en cuanto a los datos empíricos, respetando los instrumentos y herramientas que permitieron la recolección de la información a los profesionales de la moda inclusiva, a estudiantes y diseñadores de Indumentaria y Textil y a las personas con discapacidad.

Se observa que este estudio tiene un abordaje exploratorio y cualitativo, en la cual se entiende la relevancia de las percepciones y de los hechos sociales. Parafraseando a Pantano (1995), la investigación cualitativa lo que trata es de: “[...] reconocer aspectos que no han sido preseleccionados por el investigador y recoger datos directamente en los contextos en los que experimentan las personas estudiadas [...]” (p.28)

Luego, es un proceso de rendimiento y resultados útiles. Además, es un procedimiento metodológico flexible que permite el uso de diferentes herramientas disponibles. Se considera que el interés de la investigación cualitativa es buscar significados singulares de ciertos fenómenos que suceden en las actividades y en las relaciones humanas, al revés de los abordajes cuantitativos que tienen el propósito de transformar los hechos en números, estadísticas u otros análisis cuantificables (Minayo, 1998; Denzin y Lincoln, 2005).

Como describen Strauss y Corbin (2002) “[...] el análisis cualitativo ofrece un conjunto de procedimientos muy útiles — en esencia son derroteros, técnicas sugeridas, no mandamientos —. También ofrecemos una *metodología*, una manera de pensar la realidad social y de estudiarla”. (p.12)

De esta manera, se presenta una investigación cualitativa basada en la Teoría Fundamentada en los Datos que se produjeron a través de una muestra teórica, conducida por la investigadora que concentró su atención en los individuos, en sus relaciones, procesos e interacciones.

La Teoría Fundamentada en los Datos (*Grounded Theory*) es un método general de análisis comparativo con base en lo teórico y en lo metodológico. Strauss y Corbin (2002) definen como una teoría inductiva procedente del análisis de determinado fenómeno. —según los autores se trata de “[...] una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p.21).

Para Charmaz (1996), los métodos utilizados de la teoría fundamentada ofrecen al investigador un conjunto estratégico de herramientas que le posibilita conducir su estudio con

un rigor cualitativo. En general, se tratan de instrumentos que agilizan la investigación y lleva a un desarrollo convincente de los análisis de los datos.

Lo interesante es la posibilidad del uso de la creatividad como parte del proceso de investigación. Explican Strauss y Corbin (2002), el proceso creativo se basa en la percepción del investigador de que existen diferentes posibilidades y múltiples formas de expresión que le permite estimular el pensamiento crítico para el alcance de la teoría. Seguramente esto exige de un gran esfuerzo, pero también de un disfrute mientras se ejecuta y se descubren los fenómenos sociales.

Mientras tanto, este desvelar metodológico implica un diseño suficiente de las técnicas de generación de los datos que llevan a una búsqueda de comprensión profunda de la realidad estudiada.

7.1 Diseño del estudio – Entrevistas en profundidad

El diseño de esta investigación responde al recorrido metodológico que se realizó para atender a los objetivos propuestos. Se describe el desarrollo de la parte empírica y los motivos que influenciaron a este estudio a seguir un determinado camino, así como la utilización de ciertos instrumentos metodológicos y excluir otros de modo que las entrevistas en profundidad pudiesen ser orientadas a la comprensión, interpretación y diálogo de las diversas interfaces de un contexto donde los conocimientos son influenciados por las creencias, actitudes y experiencias (Minayo y Guerreiro, 2014).

Para Denzin y Lincoln (2005), las entrevistas en profundidad pueden ser entendidas como un arte de cuestionar y de escuchar, donde es el otro que en el campo social tiene el poder de generar información útil por medio de los relatos de sus experiencias y prácticas capaces de tornar una realidad visible e importantes significados.

Las entrevistas en profundidad son realizadas con las personas que conocen sobre determinado tema o vivencian el problema en cuestión. Y por tratarse de una investigación exploratoria, este tipo de entrevistas son flexibles, al contrario de las entrevistas y cuestionarios estructurados. Sin embargo, en este estudio se utiliza un plan de preguntas generales para el mejor direccionamiento de las entrevistas, pero no influyen en la dinámica y en la libertad de los participantes en la forma de hablar abiertamente sobre el tema (Churchill Jr. et al, 2012).

Se agrega que el uso de la entrevista en profundidad en una investigación cualitativa aporta una conducción intensiva por parte del investigador, como también de los entrevistados que exploran las distintas perspectivas sobre determinada idea o situación. En esta investigación la “charla” siguió determinados temas relacionados con las necesidades, demandas, estudios de la moda, el mercado, las tendencias, entre otros temas que no solo tornaron las conversaciones placenteras, también sirvió para demostrar que la moda de cierto modo siempre va a ser algo que interesa a todos.

Un punto importante que se puede destacar en la selección de los entrevistados fue, la inclusión de personas con puntos de vista diferentes, con el objetivo de obtener respuestas con la mayor cantidad de información posible (Churchill Jr. et al, 2012).

En este caso particular los aspectos tratados fueron sobre la moda y la inclusión de las personas con discapacidad según características de los entrevistados. Así a los profesionales las preguntas y respuestas se concentraron en los conceptos, en las herramientas y todo lo que está relacionado a la promoción de la moda inclusiva. Por otro lado, los diseñadores y estudiantes de indumentaria y/o textil fueron también abordados sobre las cuestiones de imagen corporal, estereotipos, las causas y consecuencias de la falta de prendas para las personas con discapacidad. En referencia a las personas con discapacidad se preservaron los aspectos de la vida cotidiana y el rol que ejerce la vestimenta en la vida de estos, así como las barreras que encuentran en cuanto la selección y compra de prendas de vestir.

Para McDaniel y Gates (2003), la principal ventaja de las entrevistas en profundidad es la interacción entre entrevistador y entrevistado, toda vez que facilita la expresión de sentimientos verdaderos en muchos de los casos de la vida cotidiana que no son socialmente aceptables. La entrevista tiene todo el enfoque y atención en lo que expresa el entrevistado. Particularmente, esta investigación pudo contar con momentos de mucha producción del conocimiento a entrevistar personas totalmente diferentes tanto en el manejo cognitivo, como psicológico, económico o social. Para algunas personas fue necesario utilizar un cuestionario como material de apoyo para que estos, pudiesen expresar mejor sus ideas, como, por ejemplo, las personas con dificultades de comunicación que así relataron sus experiencias con la vestimenta (Anexo 2).

Además, el tiempo de dedicación a cada entrevistado fue determinante para la obtención de más información y mayor posibilidad de profundizar en determinados puntos (MacDaniel y Gates, 2003). Las entrevistas transcurrieron en un promedio de 60 minutos y en

algunos casos el entrevistado volvió a ser preguntado en otro momento sobre determinados datos que no quedaron claros a la entrevistadora.

Corroboran McDaniel e Gates (2003), que la flexibilidad es significativa no solo porque permite cambios en las cuestiones propuestas, además permite al investigador la percepción de las reacciones no verbales y también establecer un vínculo con la persona que describe lo que le pasa sin influenciar su información.

Se considera que los detalles que se alcanzan en las informaciones no solo crean una atmósfera más acogedora, también hace que las personas entrevistadas se sientan más cómodas. En este caso, particularmente tanto los profesionales que trabajan con la moda inclusiva, como las personas con discapacidad, consideran relevante un trabajo sociológico sobre un tema que parece haber sido dejado de lado pero que es de gran relevancia cuando se piensa en la vestimenta como unos de los actos inherentes a la vida cotidiana.

Por otro lado, se observaron algunas restricciones en el desarrollo del trabajo de campo. En el caso de esta investigación se puede citar como una gran desventaja el menor grado de interés de aquellos que realmente hacen al “mundo de la moda” en Argentina, como los estudiantes y diseñadores de indumentaria y/o textil. Como ejemplo, la investigadora envió e-mails a la facultad seleccionada para las entrevistas (Universidad de Buenos Aires –FADU) y no obtuvo ninguna respuesta. Lo mismo pasó al establecer los contactos en el espacio físico de la universidad, como fuera de ellas con los estudiantes, donde la excusa para no participar en las entrevistas fue desde de la dificultad de encontrar un horario común por la falta de tiempo para contestar; que no existe moda para las personas con discapacidad, así como que desconocían del tema. Considera Creswell (2003), que la investigación cualitativa es inductiva y emergente. A pesar de que las entrevistas pueden suceder en cualquier lugar y sin necesidad de instalaciones especiales, depende del interés y de la relevancia que el entrevistado provee a la investigación. De esta manera, por más que la investigadora haga una selección de los que considera relevante entrevistar depende de la experiencia y de la capacidad de contribución del que está siendo estudiado.

La investigación cualitativa es por definición, interpretativa y donde sus resultados dependen de las lentes utilizadas, o sea de la interpretación de las informaciones transcritas de los entrevistados por parte de quien los realiza. En este caso, la interpretación toma como base las referencias teóricas trazadas y las informaciones primarias recolectadas en los cuestionarios aplicados (Denzin y Lincoln, 2005).

Este estudio también utilizó entrevistas en profundidad *online* una vez que gran parte de los que trabajan en moda inclusiva son de otros países. La tecnología en este caso fue un gran aliado para el alcance de la información requerida.

Algunos teóricos consideran que los medios virtuales no posibilitan el mismo grado de interacción de una entrevista *face-to-face*, con su lenguaje corporal (empatía, identificación, gestos, miradas, entre otros) que solo es posible cuando uno está delante del otro y verifica todo lo que pasa en el entorno (Parker, 2011). Mientras tanto, las entrevistas *online* por otro lado facilitan la conducción de una investigación cualitativa de forma más conveniente y eficaz que cuando la misma es conducida por medio del método convencional (Mann y Stewart, 2004).

Debido a la gran cantidad de información, se utilizó la grabación de audios para no perder ningún dato importante (Churcill Jr. et al, 2012). Finalizadas las entrevistas, se realizó la transcripción y codificación de los datos.

Es válido resaltar que las entrevistas en profundidad tienen también como objetivo validar o confrontar las informaciones presentadas en el tercer capítulo, como así exhibir la percepción social sobre la moda en la discapacidad.

Se considera que los referentes teóricos, los datos cuantitativos (información primaria) y esta interpretación cualitativa pueden proveer relevantes informaciones que ayuden a describir a este fenómeno social investigado.

7.1.1 Análisis de los datos

Según Denzin y Lincoln (2005), el análisis de los datos busca la descripción de los significados obtenidos, donde se puede utilizar la semiótica, el análisis narrativo, del contenido, tablas, entre otros abordajes que posibiliten la extracción de las ideas centrales, así como la síntesis de las representaciones sociales de un determinado colectivo. Esta investigación utiliza el análisis de los contenidos presentados por los entrevistados que relataron sus experiencias hasta la saturación teórica.

Corroborar Flick (2007), que en una investigación cualitativa el análisis de los datos emerge de las informaciones recolectadas y que directamente está relacionada a la discusión teórica trazada por el investigador y este aspecto es relevante para que el análisis de contenido tenga un mayor valor.

7.2 Selección de los sujetos

Se hicieron entrevistas a los profesionales de la moda inclusiva de diferentes países, egresados y estudiantes (diseñadores de indumentaria y/o textil) de la FADU – Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires) y a las personas con diferentes tipos de discapacidades. Las entrevistas totalizaron a 42 entrevistados en el periodo de junio de 2017 a junio de 2018.

7.2.1 Profesionales de la moda inclusiva

Este término fue creado para diferenciar a los que están involucrados en la temática de una moda direccionada a la inclusión. En este caso los contactos fueron realizados por la búsqueda en las redes sociales y por las notas periodistas, así como por medio de las relaciones que se establecieron en la página de Facebook Modainclusiva de la investigadora. La mayoría de las entrevistadas fueron “contactadas” mientras la investigadora hacía el relevamiento teórico sobre moda para las personas con discapacidad.

Las entrevistas fueron presenciales y en algunos casos *online*, realizadas en confiterías y en los ámbitos laborales de las profesionales, como también por *Skype*, *WhatsApp* y *Hangouts*. Los contactos fueron hechos por email para organizar los horarios de las entrevistas. En algunos casos la investigadora contó con la ayuda de una traductora de inglés. Se resalta que el “encuentro” con los profesionales surgió en la búsqueda de las referencias teóricas.

Las entrevistas tuvieron como promedio 60 minutos de duración y fueron grabadas para posterior codificación y análisis de la información recolectada. Se destaca un número de profesionales brasileras (4 (cuatro) diseñadoras de indumentaria, 2 (dos) productoras de moda, dado que en el país se realiza un concurso de moda inclusiva que ya está en su 10ª edición. El concurso es realizado por el gobierno de la Ciudad de San Pablo y tiene el objetivo de permitir la accesibilidad a prendas adecuadas para las personas con discapacidad. De este modo, el concurso convoca y ofrece premios a jóvenes diseñadores de indumentaria que crean soluciones prácticas por medio de las prendas inclusivas. Además, el evento está abierto a personas de distintos países, como el caso de una argentina Natsue Ayelén Kiyama de la Universidad Empresarial Siglo XXI (Córdoba) que participó con la creación de las “Bombachas Gauchas” “Pilchas Gauchas” prendas típicas de Argentina que fueron adaptadas para las personas con

amputaciones, tanto en los miembros superiores como inferiores (brazos y piernas) (8° Concurso de Moda Inclusiva, 2016).

También fueron entrevistadas profesionales que se dedican al tema en Colombia, Canadá, Estados Unidos (2 (dos) diseñadoras de indumentaria y 1 (una) *influencer*). En Argentina las entrevistas se concentraron en 4 (cuatro) profesionales (2 diseñadoras de indumentaria, 1 productora de diseño sustentable, 1 terapeuta ocupacional). En total fueron 13 profesionales entrevistadas.

7.2.2 Diseñadores y estudiantes de indumentaria y textil

Fueron entrevistadas un total de 10(diez) personas que trabajan y estudian el diseño de indumentaria y textil en Buenos Aires: 4 (cuatro) son diseñadoras de Indumentaria egresadas de la UBA (Universidad de Buenos Aires), 2 (dos) diseñadoras Textil egresadas de la misma facultad. En referencia a los estudiantes fueron entrevistadas 4 (cuatro) de la UBA. Se estableció un contacto inicial para las entrevistas por teléfono, por email y en la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo).

Se constató el poco interés de las diseñadoras y estudiantes de indumentaria y textil, por contestar las entrevistas. En algunos casos, los posibles participantes consideraban irrelevante responder a una entrevista en que no iba figurar su nombre.

En el proyecto de tesis la investigadora también tomó la Universidad de Palermo, como parte de la investigación. Sin embargo, no fue posible realizar ninguna entrevista con estudiantes de esta universidad y tampoco consiguió establecer contactos con egresados. Fueron enviados e-mails a la coordinadora de la cátedra de Diseño de Indumentaria, y la investigadora estuvo en dos momentos y en distintos horarios en la universidad y siempre las excusas eran de falta de tiempo y de interés sobre el tema. Por lo tanto, se utilizó para este caso el criterio de exclusión.

Las entrevistas fueron realizadas en confiterías, en los talleres de las diseñadoras y en la FADU, donde se buscó un ambiente con condiciones más favorables a las entrevistadas. También las entrevistas duraron un promedio de 60 minutos y en algunos casos la investigadora volvió a contactarse para esclarecer algunas dudas sobre el tema de las entrevistas.

7.2.3 Personas con discapacidad

Según Palacios (2008), la terminología “personas con discapacidad” implica observar la distinción entre dos conceptos “– la condición del cuerpo y la mente – y discapacidad - las restricciones sociales que se experimentan” (p.122). Tal argumento sirve para determinar las condiciones sociales concretas que vivencian este grupo.

Fueron entrevistadas 19 (diecinueve) personas con diferentes discapacidades divididas en: 7 (siete) con discapacidad intelectual (4 (cuatro) mujeres, y 3(tres) hombres); 7 con discapacidad física (4 (cuatro) mujeres, y 3(tres) hombres); 3 (tres) con discapacidad mental (1(una) mujer, 2 (dos) hombres); 1(una) mujer con discapacidad auditiva y 1(una) mujer con discapacidad visual. Las entrevistas fueron realizadas en distintos lugares, como en el SNR - Servicio Nacional de Rehabilitación, Senderos del Sembrador, en el domicilio del entrevistado y confiterías. Los lugares elegidos fueron pensados por una cuestión de seguridad de los entrevistados y en algunos de los casos no conocían a la investigadora que les presentaba antes de cada entrevista la carta de acreditación del Doctorado de Sociología.

Las entrevistas duraron en promedio 80 minutos. Se observa que al principio los entrevistados no comprendían el tema “moda inclusiva” y algunos reafirmaron que este no es un tema abordado en general en el campo de la discapacidad, pero que para ellos les parecía muy importante, tanto desde una cuestión de necesidad básica, como de funcionalidad y para el mejoramiento del auto estima.

Se resalta un mayor interés de las mujeres por las entrevistas, la percepción de los hombres es de una moda direccionada al básico, común y corriente, como por ejemplo citó uno de los entrevistados: “yo no soy una persona preocupada con la moda, me visto con lo básico y listo” (OM, 76 años, masculino, discapacidad física). Esto sirve para confirmar el cuestionario y las investigaciones sobre moda y discapacidad, donde se observa una mayor participación e interés de las mujeres por las cuestiones de la moda e indumentaria (Ferreira y Mendes, 2015).

Se observa la necesidad que existe en las personas con discapacidad de hablar sobre los que les pasa, sus experiencias cotidianas, sus demandas y un constante deseo de alcanzar algún tipo de “normalidad”. “Las personas con discapacidad pueden aportar a la sociedad en igual medida que el resto de las personas – sin discapacidad -, pero siempre desde la valoración y el respeto de la diferencia” (Palacios, 2008, p.2).

7.3 Instrumento de registro

Conforme ya lo relatado, las entrevistas siguen un plan general de preguntas básicas, que son aplicados según la importancia descrita para los entrevistados (Anexo 2). Para no perder ningún relato importante las entrevistas fueron grabadas para su transcripción, así como se utilizó un cuestionario como material de apoyo a las personas con problemas de comunicación verbal.

En un intento de hacer un diseño de recolección de datos más estratégico se utilizaron instrumentos que permitiesen mejores contribuciones y el uso de la Internet fue decisivo para llegar a una población específica y no tan accesible en los medios sociales. De esta manera, en algunos de los casos (profesionales de la moda inclusiva), las entrevistas fueron realizadas utilizando las herramientas tecnológicas *Skype*, *WhatsApp* y *Hangouts*, donde el espacio virtual posibilitó una mayor interacción. Esta fue una forma encontrada para superar los obstáculos de distancia. Se considera que la entrevista *online* no fue un obstáculo para un desarrollo natural de la misma. Lo que se preservó todo el tiempo fue la libertad para cada entrevistada se sintiese cómoda para hablar del tema propuesto. La investigadora consiguió hacer una recolección de los datos, como así también mantener un fluido contacto posterior con las entrevistadas para intercambio de informaciones relevantes a la temática.

Explica Henderson (2011), que principalmente para las investigaciones cualitativas el uso de las redes sociales es determinante para identificar a los usuarios y para entender el lenguaje de determinado asunto. También para establecer el grado de importancia de los comentarios y verificar como las personas encarar la investigación y el grado de compromiso de estas. Por último, para capturar informaciones más recientes.

Sin dudas, que la Internet como instrumento metodológico posibilita la exploración de varias informaciones y se revela como una facilitadora de contactos y de constitución de una red. Para Oliveira et.al (2009), las entrevistas en profundidad ganan más espacio con las redes sociales. Además, el uso de la tecnología aparece justo en un momento en que se observa una demanda de nuevos paradigmas estratégicos y metodológicos junto con una gran discusión científica sobre la necesidad de readaptar las herramientas de investigación.

7.3.1 Preguntas claves para las entrevistas

Se imagina que mirar la construcción de una investigación es como planear un viaje, donde es necesario tener en cuenta una serie de factores para que sea exitosa la estadía en el lugar elegido para las vacaciones, negocios, lo que sea. Luego, la investigación se basa en buscar los medios para encontrar respuestas a los problemas característicos de determinado fenómeno.

En este caso esta búsqueda no fue realizada como una táctica mecánica, sino como un encuentro, entre entrevistador y entrevistado, como una relación caracterizada por una concepción de que a veces es necesario ponerse en el lugar del otro para poder entender lo que le pasa. Sin duda alguna las entrevistas en profundidad requieren de una empatía, intuición e imaginación, una vez que las informaciones surgen de la subjetividad y de la comprensión de lo que pasa al entrevistado (Creswell, 2003).

De este modo las entrevistas tuvieron tres enfoques diferentes. El primero fue la búsqueda para contextualizar la moda inclusiva, el segundo, como es descripta la moda y propiamente la vestimenta en Argentina y como no podría faltar, que piensan y como son las experiencias cotidianas de las personas con discapacidad con su vestimenta. De allí la investigación partió de 3 (tres) preguntas claves: ¿Qué es la moda inclusiva? ¿Cuáles son las barreras que impiden a las personas con discapacidad participar del mundo de la moda en Argentina? ¿Cuál es la relevancia de las prendas de vestir para las personas con discapacidad? Así, es que las entrevistas permitieron obtener datos que se convirtieron en información clave para describir cómo es construida la moda en la discapacidad.

7.4 Aspectos éticos

Los relatos de las entrevistas ponen en evidencia una experiencia vivida, donde lo único que buscó la investigadora fue actuar como una facilitadora de un ambiente muy complejo y con ciertos elementos que tuvieron que ser analizados con pinzas y para eso la adhesión a los encuentros fueron determinantes por lo cual fue solicitado la concordancia formal por medio de la nota de “Consentimiento Informado para Participantes de Investigación”, donde se aclaró que las mismas eran estrictamente voluntaria y que la información recogida es confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Además, las respuestas

serían codificadas por medio de un signo de identificación y, por lo tanto, anónimas. También se dejó claro que en cualquier momento la persona podría desistir de su participación.

Es válido resaltar que la confidencialidad fue un limitador a ciertas entrevistas de profesionales en Argentina. Algunos contactos querían un cierto protagonismo lo cual la investigadora decidió descartar la posibilidad de las entrevistas dado que esta investigación se trata de un estudio académico, hecho con mucha dedicación y seriedad. El propósito fue de preservar la integridad ética del trabajo, así como de los entrevistados.

7.5 Saturación teórica

Se aclara que las entrevistas fueron declaraciones de experiencias vividas, de presenciar una moda que incomoda y que deja de lado a determinados grupos sociales.

Como este trabajo utilizó la saturación teórica, según la repetición de las informaciones consideradas suficientes sobre el tema estudiado. De esta manera, cuando la investigadora en la transcripción de los relatos identificó temas repetidos agregó otros tipos de preguntas, a modo de saturar a la información hasta que las entrevistas no aportaron novedades (Minayo, 1998).

Sin perder de vista que se trata de una investigación también fenomenológica, se buscó una metodología que no estableciera reglas específicas en cuanto a un determinado número de participantes (Kerlinger y Lee, 2000).

7.6 Resultados y comentarios

El análisis de las entrevistas fue realizado a partir de la exposición de los relatos, o sea, según lo “hablado” y “percibido”, donde el objetivo fue dar más claridad a las experiencias, principalmente de las personas con discapacidad. Asimismo, no se toman todas las entrevistas de los participantes, sino las consideradas más relevantes según las categorías analizadas, por una cuestión de síntesis y mejor presentación de los temas expuestos a continuación.

7.6.1 Los profesionales de la moda inclusiva

7.6.1.1 Características sociodemográficas

Las entrevistas fueron contestadas por 13 (trece) profesionales que se dividieron en: 8 (ocho) diseñadoras de indumentaria, 3 (tres) productoras de moda, 1 (una) terapeuta ocupacional, 1 (una) *Influencer*. Las nacionalidades fueron: 6 (seis) brasileiras, 4 (cuatro) argentinas; 1 (una) colombiana, 1 (una) norteamericana y 1 (una) canadiense.

Según Doria (2014), la asignatura “Diseño de Indumentaria” es eje troncal de las carreras de Diseño de Indumentaria y Textil, una vez que en determinado periodo el alumno decide con cual se identifica más, por un lado, con el diseño de los objetos de indumentaria, por otro, con los textiles que dan forma y sentido al cuerpo. En suma, lo que busca el diseño de indumentaria es crear proyectos que “son simulacros de experimentación, de relación entre el material textil y los límites o contornos corporales” (p.36).

El *influencer* o influenciador social es caracterizado en el campo de la moda y del marketing como el individuo que puede influir tanto en las personas que hacen parte de su grupo, como los que están afuera. En general, es la persona que ofrece consejos a sus seguidores. Para las empresas los influenciadores sociales pueden servir para generar estrategias positivas y eficaces a los clientes (Wiedmann, Hennigs y Lagner, 2010).

En la misma perspectiva de análisis están los productores de moda que trabajan en la imagen de los productos, en posicionar en el mercado determinada marca. El productor de moda utiliza de la comunicación y del marketing para crear mensajes de los productos a los clientes (Palomino, 2003).

En referencia al terapeuta ocupacional, se trata del profesional responsable por los aspectos psicosociales de sus “pacientes”, en este caso en dar apoyo necesario en relación con la autonomía, autocuidado y bien estar de determinadas personas (Kielhofner, 2003).

Con todo, se observa una mayor intervención de las mujeres en el ámbito de la moda, donde los estudios describen la reestructuración productiva, el aumento de la innovación tecnológica y las nuevas formas de organización del trabajo a lo largo de la historia fue unos de los puntos básicos para una formación mayoritaria de mujeres en la industria textil y de la indumentaria (Spindel, 1983; Abreu, 1993).

Según el informe del SOMO (2011) “la fuerza laboral de la industria de la vestimenta mundial está altamente feminizada” (p.1). Los motivos de esta división de género están

relacionados con la precarización del mundo del trabajo, donde la industria de la vestimenta se caracteriza por la afluencia de mano de obra barata.

7.6.1.2 Percepciones de los profesionales de una moda más inclusiva

Según la pregunta clave y disparadora realizada a los profesionales: *¿Qué es la moda inclusiva?* Se buscó saber el interés por trabajar la moda en la discapacidad. Las razones se plantearon a partir de dos puntos a destacar: la percepción de que es necesario crear un ambiente de inclusión social y la propia condición de la discapacidad de algunas entrevistadas:

Imagino diferentes formas de uso, y como ella podría ser mejor para un individuo o para otro. Tengo esta visión por investigar a un público muy heterogéneo, creo que la mayoría de las personas no piensan de la misma forma (BB, diseñadora de indumentaria, brasilera).

La moda siempre fue parte de mi vida, yo siempre estuve con los dibujos y con los colores de las prendas, lo que me llevó a una carrera de producción de moda. Pero mi encuentro con la discapacidad vino con un accidente que me dejó en una silla de ruedas y donde pude entender la necesidad que uno tiene de vestirse y desvestirse sin la ayuda de otros (BM, productora de moda e imagen, brasilera).

Yo tengo un pensamiento muy volcado a lo social (sustentable). En realidad, entré en la carrera pensando en eso, en crear algo que pudiera ser inclusivo (AN, diseñadora de indumentaria, argentina).

Soy una persona con discapacidad física (sillas de ruedas) y necesito siempre adaptar mis prendas (BE, productora de moda, brasileira).

Empecé a crear ropa adaptable en 2004 cuando conocí a mi primera cliente. Ella se acercó a mí para diseñar una capa para usar mientras estaba en su silla de ruedas. Percibí que ella tenía muchas limitaciones con respecto a la ropa. Empecé a aprender más y más. Esto condujo mi interés y más tarde a crear mi marca (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

Lo que hago como terapeuta ocupacional es ayudar a la persona con discapacidad visual a organizarse dentro de un espacio, en este caso del orden de lo que sea vestimenta. Eso puede ser a través de estantes, si la persona sabe braille se pone unas marcas donde puede tocarlas y ya sabe cómo la van a clasificar. Lo hacemos a través de marcaje, también de pliegues, de ubicación en el espacio, como, por ejemplo, toda ropa de invierno, de lado derecho del placar, y las ropas de verano, las remeras, la ubicas en otro espacio (..) lo importante es trabajar la autonomía (AY, terapeuta ocupacional, argentina).

Soy una persona con amputación congénita, me faltan los dedos en la mano derecha y en los pies, así que he sido estilista de moda de discapacidad toda mi vida. Además,

he investigado las tendencias de ropa y venta minorista para personas con discapacidad durante 26 años (ES, Influencer en moda para la discapacidad, norteamericana).

El sector de la indumentaria ha jugado un papel fundamental en la vida de esos profesionales que consideran la moda como un proceso. Las entrevistadas revelaron una percepción de la moda que está cargada de aspectos simbólicos e ideológicos, que se configuran como un fenómeno social que genera la construcción de identidades a partir de las experiencias, actitudes, cultura y creencias. Existe un consenso de que la moda está en todo, hasta en los mínimos detalles de las experiencias cotidianas marcadas por igualdades y diferencias:

La moda está directamente relacionada al gusto de cada uno, la misma se mueve por la creatividad. También esto implica renovar, cambiar y desafiar distintos gustos y necesidades y es allí donde está la mirada hacia a la discapacidad (BR, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Ella acompaña toda nuestra historia, las revoluciones, los cambios de patrones. La moda es esencial para que podamos encajarnos en determinados grupos sociales o hasta diferenciarnos de ellos (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Como fenómeno social, cultural y económico que evidenciado por los productos (vestimenta, accesorios) y las costumbres (modales, apariencia), todavía, siguen tendencias, teniendo como premisa la identificación de grupos y al mismo tiempo, separación de grupos (BD, diseñadora de indumentaria, brasileira).

La moda para mi es el vehículo de comunicación de tendencias, es la moda que abre camino para muchos cambios, es la que provoca y lleva a mejoría en la sociedad (BM, productora de moda e imagen, brasilera).

Para mí lo que se ve hoy de moda es un fenómeno descripto en el egocentrismo, con muchos errores de comunicación y que pasa muy lejos de cualquier concepto de inclusión social (AF, productora de moda, argentina).

Parece que el punto de partida y llegada de la moda es la vestimenta. Los conceptos abordados sobre el diseño de indumentaria revelan los estilos o maneras de vestirse que tienen las personas dentro de una sociedad. Es por medio de las prendas que se deja ver la cultura, las percepciones de cómo piensan los demás, las pertenencias, las apariencias y sus significados:

La vestimenta es uno de los brazos que la moda utiliza para comunicarse. Es necesario que el diseño de indumentaria trabaje los conceptos sociales y como la ropa es representada por las personas dentro de la moda (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

En realidad, es lo más importante, considero yo, pues, cuando uno piensa en la palabra ropa, lo primero que se piensa es como uno se viste. También, la vestimenta

es como vos ves la moda en la calle, en los negocios (BR, diseñadora de indumentaria, brasilera).

La vestimenta es el producto que puede estar de moda o no. La vestimenta es tangible. Es la misma interpretación de “hambre” y “comida” (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Como parte de la identidad aparece la cuestión de la imagen corporal, o sea, como uno quiere ser visto. Tomando como concepto de la imagen corporal donde el individuo busca una prenda que le permita presentarse bien físicamente, los relatos son sobre la necesidad del cuidado del cuerpo, donde la vestimenta debe ser creada para ofrecer una imagen corporal coherente a todos, no a un determinado tipo de cuerpo. Las entrevistadas consideran que la imagen tiene un papel significativo en el rol de la relación entre vestimenta y el cuerpo:

Bueno, la imagen corporal es muy importante cuando uno piensa en que confeccionar. No se puede pensar en la ropa, sin antes pensar en el cuerpo que lo va a vestir (BR, diseñadora de indumentaria, brasilera).

En verdad, la imagen corporal esta estereotipada en la sociedad (revistas, blogs, novelas). Es una imagen que marca una exclusión de diversos tipos de cuerpos. La imagen de los medios es de un cuerpo muy diferente a la de la realidad (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

En este sentido es ampliamente aceptado por las profesionales que la prenda tiene un potencial de reflexión y transmisión de la imagen y de las aspiraciones sociales y que en este contexto también las personas con discapacidad quieren ser consumidores actuantes:

La vestimenta nos permite comunicar quienes somos, y las personas con discapacidad visual también tienen sus gustos y quieren presentarse según los colores que dicta la moda (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana)

La idea es que las personas que conviven con la discapacidad puedan vestirse solas adquiriendo una independencia mayor y que las mismas también acompañen las tendencias. No veo otra finalidad de una moda que no sea para todos (AN, diseñadora de indumentaria, argentina).

Las profesionales consideran que es imposible tratar la moda en la discapacidad sin mirar al usuario y entender sus necesidades y demandas. En realidad, explican que esta es una característica que pasa a cualquier tipo de diseño de indumentaria, donde el producto debe ser pensado para quien lo va a utilizar, según sus expectativas y preferencias:

Yo no tengo una discapacidad y no tengo parientes con discapacidad. Ni amigos. Realmente me sumergí en el asunto sin experiencia y fui aprendiendo. Conocí personas maravillosas que tienen diversos tipos de discapacidad, y necesito decir que

aprendí más con ellas que con cualquier autor/libro/artículo (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Existe un término en boga que debe ser pensado como algo real, es la responsabilidad social con la persona y en cualquier elemento que pueden generar la autonomía (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana).

Existe una responsabilidad de los profesionales de la moda en crear productos que puedan atender a diferentes públicos y para eso no es necesario que exista un porque, pues es así como debe ser (AA, diseñadora de indumentaria, argentina).

Las personas con discapacidad tienen las mismas necesidades y deseos que otras personas, si no más. Quieren ser incluidas, vestirse bien y verse lo mejor posible. Esto proporciona dignidad, confianza, sentido del yo y mucho más (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

Sin embargo, las entrevistadas relatan las limitaciones en la producción de una moda direccionada a las personas con discapacidad. El primer aspecto es el económico, el segundo las creencias de que es imposible crear prendas por la diversidad de los cuerpos. Observan que lo que es producido y vendido en el mercado, no atiende a las necesidades de los usuarios:

Existe una diversidad de discapacidades y cada una con una especificidad para trabajar ergonómicamente, entonces la industria prefiere trabajar con el “común” para no tener pérdidas de ventas o de stock (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Las tablas de medidas son aplicadas indiscriminadamente con alteraciones de tamaño que varía de empresa a empresa. De esta forma una misma numeración cambia mucho de una empresa a otra (BB, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Los estereotipos del cuerpo perfecto restringen a las personas con discapacidad a ser parte del mundo de la moda (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

Falta entender este tipo de mercado, hablo del nicho, lo que vi de la marca argentina es eso, un error de comunicación, de entender el público al cual se destina. Eso no es un caso de asistir a la persona con discapacidad, sino de saber lo que quiere como un consumidor (AF, productora de moda, argentina).

Otro problema, es en cuanto qué terminología utilizar. En la Argentina, por ejemplo, se utiliza en gran parte el concepto de “ropa adaptada” cuando se amolda a la discapacidad. Ahora para estas profesionales que ya desarrollan el tema hace tiempo consideran que usar la categoría “adaptar” remite a una cuestión de segregación y estigma:

Es un concepto erróneo, porque la ropa siempre debe ser desarrollada para el fin que se destina. Entonces, si ella fue desarrollada para las personas en sillas de ruedas, es una prenda para esas personas, no una prenda adaptada (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

El concepto ropa adaptada y hasta el de inclusivo terminan segregando. Lo que yo busco es usar la comunicación para mostrar que todos los cuerpos deben estar a la moda, y no este o aquel (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

No creo que haya necesidad de etiquetar otros tipos de prendas cuando no ofrecen nada fuera de lo común (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

En mi opinión, el término “adaptado” debe restringirse a los adjetivos, y no para nombrar categorías (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Este concepto es como del “plus size” que no es una manera de incluir, sino diferenciar. Está diciendo a la persona que está usando “otra” cosa. Es como decir “obesidad”, “extremos” “adaptados” no necesita diferenciar para aportar valor al producto (AA, diseñadora de indumentaria, argentina).

En este sentido explican que los términos utilizados se relacionan a los estereotipos y presunciones prejuiciosas que enfrentan las personas con discapacidad y que inevitablemente es tomada como una realidad por aquellos que “fabrican” la moda y que están presos a una imagen estándar:

Es la cuestión del ser “especial”, que segrega, que separa las personas con discapacidad de un espacio físico (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

La discapacidad todavía es tratada como algo muy clínico. Ella aún es percibida como una enfermedad por muchas personas, y eso debe ser cambiado de diversas maneras. Estamos acá intentando hacer eso a través de la moda y de la sociología (AN, diseñadora de indumentaria, argentina).

La construcción hecha por los medios de comunicación es de que la persona con discapacidad es un ejemplo de superación, son los súper héroes, y queda la sensación que ellos son importantes por sus condiciones y no por ser personas, eso no es bueno, eso crea una imagen de fragilidad (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana).

Mientras tanto, las participantes en sus búsquedas por la construcción de una moda más inclusiva perciben que la relación de la persona con discapacidad con la moda es muy compleja y eso empieza por la construcción social de la imagen corporal. Existe una diferencia entre lo que es un cuerpo “real” y el idealizado que rige los mercados y las tendencias. Una de las entrevistadas describe bien la construcción que hace la moda de un cuerpo que va de acuerdo con la realidad social:

Cuerpo real, consiste en el “cuerpo natural” de las personas, o sea, las diferentes estructuras físicas y estéticas que existen, abarcando a las particularidades y las características naturales del cuerpo de acuerdo con el ambiente en que está inserto. Al contrario, el cuerpo ideal, que sigue una “receta” que determina estereotipos

físicos específicos, el cuerpo real no tiene un padrón básico. Los cuerpos reales son caracterizados por las particularidades inherentes de cada estructura física, sea ella delgada, alta, baja, gorda, rubia, morocha, entre otras. La industria de la moda es una de las principales que ha impuesto la idea de cuerpo ideal, concepto que es ampliamente difundido a través de los medios, principalmente en las películas, programas de televisión. Las personas se someten a las diversas alternativas en búsqueda del cuerpo ideal, desde las dietas alimentarias hasta las cirugías plásticas (BE, productora de moda, brasileira).

Frente a este argumento se observa un mercado que no contempla a las personas con discapacidad, que por consecuencia tiene muchos inconvenientes en el proceso de vestirse y desvestirse. Las participantes abordan a un mercado de la moda fragmentando, que parece no conocer con profundidad el perfil del consumidor con discapacidad:

Lo que el mercado de la vestimenta proporciona es limitado a las personas que andan sin dificultades, que poseen todos los miembros y están en una posición del cuerpo naturalmente erecta. Una camisa con botón es, por ejemplo, fácil para vestir a quien no tiene ninguna limitación, mientras para quien no posee un brazo, o los dos, una parálisis, es bien difícil cerrar los botones (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Bueno, la moda deja afuera a los cuerpos que no son hegemónicos, pero la persona con discapacidad está mucho más lejos de eso todavía, lo miro del lado opuesto. Todo lo que está en relación con la discapacidad es efímero, la persona con discapacidad no es parte de la sociedad (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

Otro ejemplo, es el jean, que, para una persona en silla de ruedas, no es confortable, dado que no admite una posición frecuentemente sentada (lo que altera toda la necesidad ergonómica de la prenda), el uso de sondas también es otro problema. (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Los probadores no tienen barras y bancos y muchas veces son pequeños (AA, diseñadora de indumentaria, argentina).

También está que la persona con discapacidad tiene que elegir un talle más grande o ajustado para poder adaptar la prenda al cuerpo (BR, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Falta atender a la persona con discapacidad visual con paciencia. Es necesario preguntarse qué quiere esa persona. Poder mostrar la ropa que ellos eligieron, ayudarlos a identificar las texturas, ellos pueden perfectamente identificarlos por las texturas, eso es lo básico para que pueden tener autonomía en sus compras (AY, terapeuta ocupacional, argentina).

También las entrevistadas no dejan de considerar el rol de la persona con discapacidad que permanece mucha de las veces inserta en un ambiente de comodidad, sin darse cuenta de

que la vestimenta es el primer paso para una presentación social. Hay que entender que no se trata de una moda superflua y que existen cosas más importantes en el acto de vestir:

Existe una comodidad en las personas con discapacidad que impide que las mismas sean protagonistas en el mercado. Yo dejé de hablar de la discapacidad desde los puntos negativos y busco siempre trabajar desde las potencialidades, mirando lo que tiene de positivo en este grupo y desde lo que puede proveer la persona con discapacidad a la sociedad. Como puede ser productivo. Basta de ser la persona frágil o que sea ejemplo de superación. Son personas que pueden ser productivas (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

Una persona con discapacidad por otro lado, inconscientemente se da cuenta que algo no está bien, pues en la mayoría de las veces pasa por un proceso de demora en la elección de las prendas. Necesita probar, a veces con el auxilio de otra persona. En realidad, no sé porque no hay reclamos más formales como pasa con el mundo del trabajo. Una persona precisa estar bien vestida cuando va a una entrevista para algún empleo (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

No se mira la cuestión de la apariencia. No es posible que se descuide la estética. Hay que cuidar la estética, principalmente en determinados casos que la persona ya tiene alguna condición que lo limita. Esto es fundamental para su auto estima (AA, diseñadora de indumentaria, Argentina).

Por otro lado, las narraciones alcanzan a un imperativo de un estudio de moda volcado a la inclusión. Algunas entrevistadas consideran relevante el debate académico, que debe alcanzar también a la industria de la indumentaria. No se trata específicamente de las personas con discapacidad, muchas personas también sin ninguna condición de impedimento reclaman de lo que está expuesto en las vitrinas de las tiendas:

Por ahora el diseño universal en la moda inclusiva es algo reciente, todavía estamos en pañales, pensar que las facultades no tratan sobre el tema. Yo todos los días recibo emails de alumnos de diseño de indumentaria que están interesados en estudiar, en producir sobre el tema, pero no saben cómo y los profesores no saben cómo instruirlos, no hay una educación para moda inclusiva (BM, productor de moda e imagen, brasilera).

Los conceptos de usabilidad y ergonomía no son ampliamente abordados en las prendas que uno mira comúnmente en el mercado, como un día ya fueron, como, por ejemplo, en los intentos de abolición de las mujeres del uso de espartillo. Hoy ya no se discute eso en el campo académico e industrial. Lo que pasa que las personas sin discapacidad lo único que hacen es ir a alguna tienda y comprar lo que le queda mejor. En realidad, nadie es contemplado por los elementos ergonómicos que deberían tener una prenda (BT, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Existe una “sociedad invisible” en el campo de la moda y esa no se muestra en las aulas de diseño de indumentaria (AN, diseñadora de indumentaria, argentina).

Observan las entrevistadas que el conocimiento profesional les permite describir a los principales elementos que se deben considerar en una colección, desde el conocimiento de la discapacidad que debe estar relacionada con la estética y la funcionalidad. Para algunas el camino es por el diseño universal y funcional:

El confort, la funcionalidad y la estética, o sea, que sea lindo y fácil de usar (ES, influencer en moda para la discapacidad, norteamericana).

Es necesario prendas que proporcionen mayor confort y practicidad a las personas con discapacidad (BE, productora de moda, brasilera).

Yo considero el diseño funcional muy importante. No es necesario apartar el estético de este campo. Se puede perfectamente crear algo que sea atractivo al consumidor, bien como que atienda a ciertos requerimientos específicos o necesidades (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana).

También son muchos los factores que deberían ser discutidos en las facultades y en las empresas, sobre confort, usabilidad, funcionalidad y ergonomía. Eso sería el primer camino para entender lo que es necesario para construir una vestimenta más inclusiva (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

La cuestión de la estética y de la comunicación, es un medio de atraer la atención de las personas que tienen requerimientos específicos en relación con las prendas de vestir (AA, diseñadora de indumentaria, argentina).

Para mí el tema de la ergonomía y funcionalidad es determinante en cualquier prenda y en la discapacidad estos elementos se amplían y son extremadamente necesarios (AN, diseñadora de indumentaria, argentina).

Agregan sobre la cuestión tecnológica en donde la experiencia del diseño de indumentaria y textil debe recurrir a la innovación como parte de un proceso interdisciplinario que tiene como objetivo generar autonomía y vida independiente a las personas con discapacidad. Las entrevistadas consideran la innovación tecnológica como un importante enfoque a otras formas de cambio socio técnico. También están las redes sociales que ayudan en propagar una moda más inclusiva, así como a conocer las necesidades y expectativas de las personas con discapacidad hacia la vestimenta:

De esta forma las empresas necesitan estar atentas a producir y ofrecer prendas cada vez apropiadas a las particularidades de los individuos. (...) en la actualidad con la existencia de nuevas tecnologías esto es más posible (...) (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana).

Gracias a las redes sociales, las personas con discapacidades captan la atención de las marcas. Como resultado, hoy el sector de adaptación de la industria de la moda

es oficialmente una tendencia que empieza a burbujear a una inclusión (ES, influencer en moda para la discapacidad, norteamericana).

Consideran que los conceptos de usabilidad y diseño ergonómico son determinantes. Muchas veces no es necesario cambios tan radicales en las prendas, por ejemplo, un simple velcro, telas con texturas, probadores accesibles, son estrategias que facilitarían la vida de las personas con discapacidad, dándoles autonomía y una vida más independiente:

Las ropas para las personas con discapacidad deben abarcar las necesidades ergonómicas, estéticas y térmicas (BR, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Percibimos que son varias las soluciones y que ellas son simples, como los modelos que ya están en el mercado, como, por ejemplo, un abrochar frontal o sin abrochar, cierre lateral, entre otros. El conocimiento de las telas también ayuda para que no se usen telas que perjudiquen a una persona según la discapacidad que tiene (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

Por ejemplo, en los pantalones, me gusta poner los cierres grandes o velcros para facilitar las aberturas, las faldas largas necesito que tenga botones grandes en el lateral (BE, productora de moda, brasilera).

Las personas con discapacidad visual exploran sus prendas por medio del tacto y sonido, algunas veces necesitan de acompañamiento en sus compras, por cuestiones de colores y formas. La autonomía puede ser alcanzada con texturas, braille, aspectos sencillos que ellas ya conocen para identificar sus prendas (AY, terapeuta ocupacional, argentina).

Pensar una moda inclusiva para los distintos profesionales que trabajan sobre el tema remite a una vestimenta dispuesta a generar beneficios a las personas con discapacidad. Eso implica prendas que faciliten la actividad diaria, agregando movilidad, autonomía y mejoría de la autoestima:

Particularmente, considero que debe haber crecimiento en la categoría moda inclusiva, con ropas direccionadas para las personas con discapacidad. Obvio, que pensar en prendas exclusivas para este grupo puede generar segregación, pero yo creo que eso no es algo negativo (CM, diseñadora de indumentaria, colombiana).

La moda inclusiva tendría que ser una moda que permita al usuario sentirse parte del medio como cualquier otra persona. La estética de la ropa debería ser igual al de un biotipo común, o sea, podría tener el lenguaje de moda vigente, desde atender a sus necesidades (BD, diseñadora de indumentaria, brasilera).

La moda inclusiva es una moda que incluye a todos. Debe ser pensada para todos independientemente de su condición física, intelectual, mental, visual, entre otras (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

Las personas con discapacidad también quieren ser contempladas por la moda, por los medios de comunicación, y por el mercado. Quieren ver sus cuerpos estampados en las revistas, novelas y películas. Así como acontece con varios grupos sociales, que no son contemplados por la industria mediática. Creo que es un proceso natural del ser humano de querer pertenecer y de querer verse como los otros, eso es inclusión (ES, influencer en moda para la discapacidad, norteamericana).

Por último, los que se dedican a una moda más inclusiva piensan que es necesario que los gestores de la industria de la indumentaria hagan esfuerzos en el sentido de trabajar con sus empleados en un mayor contacto con las personas con discapacidad, y eso implica tanto en la producción, como en la atención y en la mejora del espacio físico. Para algunas de las entrevistadas es preciso mirar a las personas con discapacidad como potenciales consumidores, pues son un expresivo nicho de mercado y deben ser mirados como un negocio económico como otro cualquiera:

Las estrategias serían similares a otras formas de promover un negocio. Llegar a los medios, comunidades con discapacidad, redes sociales, publicidad. Los negocios son los negocios, hay que encontrar dónde están sus clientes potenciales, y luego hacer lo mejor para informarles que tienen algo que ellos necesitan (CI, diseñadora de indumentaria, canadiense).

Es necesario trabajar la moda desde el concepto de sustentabilidad. El cuestionamiento debe ser, para quien estoy produciendo y el valor que tiene mi marca. Pensar en una moda inclusiva y estratégica es pensar en la comunicación y su impacto social (AF, productora de moda, argentina).

7.6.1.3 Producción de moda hacia a la discapacidad

Actualmente hay una gama de opciones disponibles en todo el mundo, que tienen como objetivo mejorar la experiencia de vestirse de las personas con discapacidad. En este sentido, en distintas partes del mundo diseñadoras de indumentaria se han dedicado a diseñar prendas, o a hacer ajustes en la vestimenta que puedan ser utilizados por diferentes cuerpos.

En el caso de este trabajo se pudo realizar entrevistas a algunas de estas diseñadoras que se dedican a crear prendas y dispositivos para mejorar la relación de las personas con discapacidad con la moda. Según las entrevistadas existen métodos e innovación de tecnologías que hay que trabajar en una moda para las personas con discapacidad. Se observa también una preocupación en el uso adecuado de telas, en discutir la comodidad de estas y de la inserción de la tecnología como medio para mejorar las prendas, también en la comunicación como un el proceso de selección y venta de los productos.

Se destaca el trabajo de la diseñadora canadiense que además de producir prendas de alta costura para actores como Angelina Jolie y Meryl Streep, tiene una colección de ropa para las personas en sillas de ruedas (IZ Collection). Ella creó un estilo propio para las personas que están sentadas. La colección presenta detalles únicos y discretos de funcionalidad, como, por ejemplo, jeans con cintura ajustada, camisetas con aberturas en la parte posterior y chaquetas con cierres fáciles de abrir.

Otra de las entrevistadas, es una diseñadora colombiana, que diseñó un aplicativo para las personas con discapacidad visual (baja visión y ceguera) en el acto de elección y compra de vestimentas. En este caso, utilizó la tecnología como parte de un sistema de diseño basado en la facilidad del acto de vestirse de esas personas.

Se consideran también los trabajos realizados por las diseñadoras/productoras brasileras y argentinas, que basan sus estudios en la creación de alteraciones simples en las prendas para las personas con discapacidad, como, por ejemplo, el uso de velcros, cierres en las mangas, ropas con entradas para sondas, corpiños para mujeres con cáncer de mama, entre otras estrategias que buscan generar autonomía y aumentar la auto estima.

A pesar de que el tema de la profesión de *influencer* sea nuevo en el campo de la moda, su uso en el campo de la discapacidad es considerado de gran valor, una vez que este profesional muestra lo que es producido para las personas con discapacidad, como también ponen en manifiesto a un mensaje de inclusión y visibilidad en las redes sociales.

Con esto, se visualiza una moda que cede el paso a una función social al ayudar a distintos cuerpos a sacar el mejor provecho de las prendas en su cotidianidad.

7.6.2 Diseñadoras y Estudiantes de indumentaria/textil

A pesar de ser dos disciplinas diferentes la indumentaria y el textil existe entre ambas una estrecha relación que tiene el propósito de trabajar diferentes aspectos del campo de la moda. Como parte del diseño gráfico, el diseño de indumentaria y textil tiene el propósito de crear objetos funcionales que atiendan determinadas demandas, por un lado, lo textil se direcciona a las técnicas del tejido y por otro, la indumentaria se sitúa en el campo de las prendas.

Según Zimmermann (1988), el diseño de indumentaria/textil tiene una mirada más analítica y crítica sobre la moda, donde prevalece una función social de la vestimenta. Dentro de este marco, el profesional debe generar propuestas que respondan a las demandas del usuario, sean ellas individuales, culturales o económicas.

Parafraseando a Morales (2004), “cada día es mas claro que la importancia del diseño radica en su proceso mental para prefigurar, imaginar y configurar objetos que sirvan como mediadores del ser humano con su cultura y su medio ambiente” (p. 55).

7.6.2.1 Características sociodemográficas

Fueron realizadas 10 entrevistas, siendo 4 diseñadoras de indumentaria, 2 diseñadoras textiles y 4 estudiantes de diseño de indumentaria. Las edades de las participantes fueron de 20 a 45 años, todas residentes en Capital Federal o Gran Buenos Aires, estudiantes o egresadas de la FADU.

Las diseñadoras de moda y textil presentan una experiencia direccionada al mercado masivo, algunas trabajan en ciertas marcas de prendas y 1 (una) tiene una marca propia. Las estudiantes proyectan sus intereses a las creaciones para un público en general. Mientras se pudo observar un interés que tienen ellas cuanto a las cuestiones de identidad, y como las personas se expresan socialmente por medio de la vestimenta. Una estudiante dejó claro su preocupación en el tema de la inclusión por medio de la moda y la falta de funcionalidad que existe en lo que es producido actualmente.

Las entrevistadas fueron contactadas para las entrevistas por una búsqueda en la página de Facebook (Diseño de Indumentaria y textil UBA), además de otras idas y venidas a la FADU en el periodo de junio de 2017 a abril de 2018. “La llamada” a las entrevistas fueron con más de 40 diseñadoras y estudiantes y la mayoría usaba la excusa que no “existe moda pensada para las personas con discapacidad”.

7.6.2.2 Conocimientos sobre la moda en Argentina

Esta parte de las entrevistas tiene como base entender cómo se fundamenta la moda en Argentina, como las diseñadoras de indumentaria y textil describen la vestimenta y el mercado local. En este sentido se analizan las entrevistas por medio de las categorías que surgieron en la recolección de los datos, descriptas a seguir.

7.6.2.3 Especificando la moda

Con referencia al concepto de lo que es moda, las estudiantes y diseñadoras consideran que es un concepto muy amplio y que abarca distintos escenarios más allá de la vestimenta, que igual es una parte muy relevante. La moda se contextualiza por las tendencias de un mercado masivo:

Moda por lo que yo entiendo, y también por lo que estoy viendo en la facultad, moda es lo que está primero, no sé, en algún centro importante, en general Estados Unidos, es lo que se va a imponer. Entonces en este momento se mira como algo novedoso, pero todavía no es moda. Llega un momento que llega a todos (EF, Diseñadora de Indumentaria)

Es como reglas que, en determinada temporada, en una determinada etapa, hay cosas, por allí más de una temporada, Se muestra como se está usando en este momento (CM, Diseñadora de Indumentaria).

Para ser moda es lo que se ve en más cantidad, es lo que se ve en distintas marcas, como lo que usa la gente en las calles (CE, Diseñadora de Indumentaria).

Por un lado, es una industria y tiene que ver con el mercado, por otro tiene que ver con la estética, tiene que ver con las tendencias que por allí trasciende lo que es ropa. Está relacionada al estilo de vida, con la decoración, en arquitectura, un montón de disciplinas distintas (AC, estudiante de Diseñadora de Indumentaria).

La moda es también toda una posibilidad de intentar pertenecer a lo que vos quieres ser (EV, Diseñadora Textil).

También las entrevistadas consideran que no existe una “moda argentina”, dado que lo que se crea en el país está inclinado a las tendencias creadas en otros países:

En realidad, Argentina no tiene una moda. Todo viene de afuera. Está copiando algo de otra sociedad (SE, femenino, Diseñadora de Indumentaria).

En Argentina para mi sigue las tendencias de otros países, como Estados Unidos y Europa. Cuando en estos países ya pasó o recién empieza, es que siguen. En algún

momento llega. Argentina termina trayendo todo de afuera. Hay cosas que se van adaptando. Pero la moda, no se reproduce tal cual es. (ME, Diseñadora de Indumentaria)

Además, consideran que por más que exista un campo de la moda que huye de la realidad y se va al exótico y artístico, no deja de existir una diferencia entre lo que es producido en el mercado, con la formación corporal de la mayoría de las personas:

La moda es algo muy frio, y no es funcional, no es pensada para todos. (IS, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Existe un dialogo entre el cuerpo y la moda, porque a veces parece que la moda no tuviera en cuenta al cuerpo, por los patrones independientes, donde parece que el cuerpo tuviera que adaptarse a la moda. Cuando la lógica diría que tenía que ser al revés. La moda debería adaptar al cuerpo y no el cuerpo a la moda (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Según las consideraciones de estas participantes en la investigación, la moda en la Argentina, todavía se encuentra en un proceso de búsqueda de la identidad. También se observa una valorización a un determinado tipo de cuerpo y un concepto de estética arraigado en el convencional, dejando de lado a una infinidad de formas e imágenes que dan vueltas en el entorno social.

7.6.2.4 De la moda a la vestimenta

La vestimenta como parte de la moda está más relacionada con la función que ejerce sobre sus usuarios:

La vestimenta, la prenda, es cualquier cosa que se puede usar, para uno vestirse. Tiene más que ver con que uno elige o con que se siente cómodo, pero cualquier prenda que sirve para vestir va a ser vestimenta (EF, Diseñadora de Indumentaria).

La vestimenta te habla de todo, quien es, como ejemplo, si es un médico, si es un abogado. La vestimenta habla mucho de vos (NA, Diseñadora de Indumentaria).

Los relatos conceptuales sobre la moda la ponen como omnipresente, o sea, como algo inevitable a la sociedad, descripta todo el tiempo en los medios y donde la vestimenta es explicada en la producción masiva:

Para mí la vestimenta, la prenda, es cualquier cosa que se puede usar, para uno vestirse. Tiene más que ver con lo que uno elige o con que se siente cómodo, pero

cualquier prenda que sirve para vestir va a ser vestimenta. Moda es algo más clásico (UM, Diseñadora Textil).

Las narraciones retratan a la condición de función, estatus, valor entre otras características que tiene la vestimenta y de una moda como un concepto más amplio, donde se encuentra inserta de cierto modo a la indumentaria.

7.6.2.5 Aspectos del Diseño de Indumentaria y Textil en Argentina

Las entrevistadas describen que la moldería puede ser pensada como un elemento importante en el diseño de indumentaria y textil, a pesar de que no sea una cátedra obligatoria en la FADU. La moldería como una técnica de creación y ejecución de una prenda posibilita definir los cortes y las formas que se quieren plasmar sobre determinada tela:

Por ahí ves la moldearía de una remera base, pero también hoy existe un montón de medidas para remera. La remera tiene un montón de cosas que varía: manga, cuello... en los pantalones hay menos, por ejemplo. No se tiene en cuenta muchas veces esos aspectos, que son importantes en la confección de prendas (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Para las entrevistadas las nociones básicas sobre la moda, permiten observar una estricta relación que existe entre el cuerpo y la vestimenta, donde ocurre una interacción compleja de los atributos de la estética y de la apariencia, determinantes en los estudios de la Indumentaria y del Textil. La estética es una parte muy significativa que se debe tener en cuenta en la moda actual:

No se puede dejar de considerar que sí, la imagen corporal es 100% de lo que se piensa cuando uno estudia la moda (UM, Diseñadora Textil).

En la facultad cuando tienes que diseñar algo, te hacen crear lo que se llama programa de necesidades, que empieza definiendo quien es tu usuario y allí pones, el sexo, la edad, el nivel socioeconómico y un montón de otras características que definen al usuario. Te apuntan a un tipo de usuario y dejas afuera todo el resto, es lo más discriminatorio que hay, pero en la facultad te enseñan a diseñar así. Es una segmentación del mercado (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

La imagen es todo, digo la buena imagen. La moda también es eso, porque elegís una prenda y no otra, porque elegís lo que quieres mostrar, que quieres que vean lo que piden de vos. Es una comunicación no verbal. Uno va a elegir lo mejor que pueda, dentro de su posibilidad. Ahora los que no tienen tantas posibilidades se visten como puede (IS, estudiante de diseño de indumentaria).

Para mí, a la mayoría puede importarle la estética o no, como a cualquier persona. Tengo amigas que no tienen discapacidad y a ellas no les interesa lo estético. Por ahí hay que tener en cuenta a las personas con discapacidad y sus necesidades expresarse (EF, diseñadora de indumentaria).

Tiene que ver con los ideales en que se creen. También puede ser un motivo, porque no quieren comprar en locales distintos, pues no quieren ser diferentes de los demás (IC, estudiante de diseño de indumentaria).

Consideran también los aspectos culturales, sociales y psicológicos como importantes por la formación de la moda. Principalmente en Argentina el diseño de indumentaria está inclinado a atender a un determinado tipo de cuerpo, como bien explican las entrevistadas:

En realidad, la moda no es pensada para todos los cuerpos, solo uno es importante cuando se habla del diseño de indumentaria, el delgado. (IS, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Para mí en Argentina no se fabrica ropa con talles grandes, todo está limitado a los talles más conocidos (S, M, L). (ME, Diseñadora de Indumentaria).

Hay distintos cuerpos y se tiene siempre un cuerpo estándar, tirando siempre para el lado del que es más delgado. Es como si uno tiene que ajustarse a la moda y no que existan distintos cuerpos y no son todos estándares. Es que uno tiene que ajustarse a la ropa y no hay ropa para todo tipo de cuerpos en la calle (SE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

La moda parece canalizar a los ideales que tiene la gente. Ideales que no son reales, Ahora porque en Argentina esos ideales salen de pocos y no de la gente, no sé (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Observan también que la vestimenta es un tanto limitada para responder a necesidades de las personas, que siempre reclaman lo que está siendo producido en el escenario argentino:

Tabla y talle no es algo que se ve mucho en la facultad. No hay país donde esté todo mezclado. Por ahí hay países que hay más variación. En Argentina no hay talles grandes, son siempre chicos. (EF, diseñadora de indumentaria).

A veces se deshumaniza la moda, como pasa con el tema de los talles, ¿la prioridad es de quién? Es del cuerpo, y no debería estar al servicio de la moda. Como puede ser que las chicas tienen que morir de hambre para poder entrar en los talles que se venden (AC, estudiante de diseño de indumentaria).

Muchas veces la ropa no tapa las realidades y las necesidades que hay. Son incómodas, pero las personas la usan igual (NA, diseñadora de indumentaria).

Otro aspecto que describen como importante son las telas y los colores. Explican las entrevistadas que en Argentina el desarrollo textil es muy precario y principalmente cuando se

trata del uso de la tecnología, la mayoría de las telas son importadas, lo que dificulta pensar en su uso para una vestimenta más inclusiva:

Las telas encuentras lo que hay en Once, y compras las que están de moda, de temporada. Por ejemplo, en invierno de colores vivos no las vas a encontrar. Acá siempre los mismos colores, grises, azules. Más allá que se impongan otros colores (NA, Diseñadora de Indumentaria).

Pensar en una prenda implica ver que tela usar y lo que hay en el mercado la mayoría de las veces es todo igual, de mala calidad y muy caras (SE, estudiante Diseño de Indumentaria).

Todavía, con referencia a los textiles, las diseñadoras textiles comentan que desempeñan una variedad de funciones cuando se piensa en las prendas en la vida cotidiana, desde la esfera de funcionalidad, usabilidad, comodidad y estética. Mientras tanto, Argentina es un país donde la mayoría de los textiles son importados, no presentan buena calidad y una gama de colores que pueda atender a distintas tendencias:

Estamos condicionados por lo que tenemos en el mercado. Es difícil encontrar la calidad de tela, con el color que necesito (UM, Diseñadora Textil).

El mayor desarrollo de los textiles que usamos acá es de China. En realidad, el mercado argentino está estancado, por el tema del dólar y por la falta de inversión. Es muy difícil trabajar el tema de un diseño textil eficiente (EV, Diseñadora Textil).

Además, independientemente del cuerpo que utiliza determinada prenda, factores como comodidad no deberían pasar desapercibido. En este aspecto, los usos de las telas son determinantes, donde es relevante hablar sobre los efectos restrictivos en el movimiento del cuerpo, el transporte de calor, humedad, texturas, ruidos, entre otros elementos, que llevan a una preocupación por el rol que ejerce la indumentaria en lo social. Para las entrevistadas el “diseño inteligente”, que algunos teóricos relacionan como relevantes en la discapacidad, no son mencionados en el campo académico, como algo que puede cambiar la vida de los usuarios con y sin discapacidad. Los aportes, en muchos casos, están relacionados exclusivamente a los conceptos:

En la carrera uno estudia el “diseño inteligente”, pero es muy por arriba, no se piensa en la utilidad de ellos para las personas con discapacidad, por ejemplo (UM, Diseñadora Textil).

Lo que se observa es que la moda parece estar bien separada de las personas y de sus reales necesidades y seguro que eso empobrece la comprensión del rol que debe desempeñar la vestimenta en la realidad social.

7.6.2.6 *Lo que hay en el mercado*

Las diseñadoras observan que en Argentina las marcas siguen determinadas tablas de medidas que en muchos casos excluyen a un gran número de público:

En cuanto al talle, yo hasta puedo tener una tabla de medidas, pero por allí si una marca me pide para hacer prendas para ella y tiene otra tabla de medidas, tengo que hacer lo que me pide (CM, Diseñadora de Indumentaria).

En muchos casos las tablas también tienen que ver con determinados cuerpos. Depende de la marca. Acá en Argentina los talles son más chicos, Tampoco es que vas a HM en Chile y vas a encontrar todos los talles (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Como ejemplo, las personas que son obesas, o muy altas, no encuentran lo que necesitan. Acá encontrar algo de calidad muchas veces es caro, también lo que se encuentra es feo (NA, diseñadora de indumentaria).

Estamos condicionados por lo que tenemos en el mercado. Es difícil encontrar la calidad de tela, con el color que necesito y que puede vestir a una variedad de cuerpos (IC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

En este sentido, se puede decir que el Diseño de Indumentaria y Textil en la Argentina parece no satisfacer los requerimientos básicos en cuanto a tamaño, funcionalidad, uso de materiales y diseño de prendas.

7.6.2.7 *Funcionalidad y diseño universal*

Se observa que toda prenda desde la concepción de funcionalidad debería responder a ciertos requisitos comunes en cualquier diseño de indumentaria, que se relacionan con lo fisiológico, biomecánico, ergonómico, psicológico y social (Silveira, 2008). Para las entrevistadas este es un tema importante, cuando se piensa en un diseño de indumentaria eficiente:

Comodidad, funcionalidad, para mí es básico. Para adaptar la prenda al cuerpo. Si es una prenda para la persona que realiza deporte tiene que ser de una determinada manera (SE, femenino, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Ahora explican que durante la carrera de diseño de indumentaria los aspectos relacionados a la funcionalidad, por ejemplo, son aplicados en los estudios del uniforme de trabajo:

Dependiendo de la materia estudiamos más la funcionalidad de la prenda. Por ejemplo, haciendo un uniforme para una persona que trabaja como recolector de residuos. Esta prenda necesita seguir ciertos requerimientos básicos, que son diferentes de lo que las personas usan diariamente en la calle (CE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Nosotras en la facultad a la funcionalidad la vemos muy en general, no como algo específico. Lo que vemos es cuando vamos a hacer un uniforme, por ejemplo, si es una camisa, como debe ser su abertura. Que funcionalidad hay que tener según la tipología estudiada (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Para algunas de las entrevistadas los temas sobre diseño universal, funcionalidad, antropometría y ergonomía deben ser trabajados dentro de las materias que ya existen, no lo consideran como relevantes para una cátedra específica. Relata una de las entrevistadas:

Yo no sé si por ahora sería necesario una materia de eso. Para mí podría ser comentado en una materia, como por ejemplo diseño, estaría bueno tratar del tema. Para mí es muy pronto para pasar a ser una materia específica. Sería un salto muy grande. Me parece que algunas materias deberían tocar más el tema. Así como se hacen en los trabajos para diseñar ropa para niños, se podría hacer para la funcionalidad (EF, diseñadora de indumentaria).

A pesar de que en la facultad no se trabaje con más intensidad sobre un diseño funcional y pensado para todos, la información recolectada en esta investigación deja claro que cualquier persona más allá del cuerpo que tenga necesita que la prenda sea fácil de usar, que no genere tanto desgaste y que responda a estímulos externos, como, por ejemplo, el frío, el calor, entre otros. De esta manera, y cómo se observó en los cuestionarios, también las entrevistadas dejan claro que la moda parece desconsiderar gran parte de los usuarios y sus demandas.

Comenta Mussuto (2007) que en la Argentina existe una expresiva brecha entre lo que crea el diseñador de indumentaria/textil y su función social y eso ocurre pues preexiste un sistema que gira en torno de la copia, y de la adaptación de lo que se considera que puede funcionar para atender al mercado masivo.

7.6.2.8 “Ropa adaptada”

En este sentido, las entrevistadas retratan a la “prenda adaptada” como:

Puede ser remera, pollera, vestido al que se le hace algún cambio o que se modifica algo que se llama más estándar por alguna determinada razón. No tiene que ver con alguna discapacidad de una persona. También puede ser adaptada por gusto, por ejemplo, mi mamá que se compra el jean y los hace más corto (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Adaptado para mí puede ser del diseñador que busca hacer un cambio a la prenda por alguna razón o busca adaptarla a una persona que ya la compró y la adapta según su cuerpo. La hace más chica o la agranda (CE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

A pesar de que en Argentina el INTI y algunas marcas utilizan el término “adaptado” para referirse a la moda pensada para las personas con discapacidad, las entrevistadas consideran que este es un concepto redundante, toda vez que la prenda independientemente de la discapacidad puede ser acomodada a los cuerpos, ya sea por tendencia o por alguna funcionalidad específica:

Para mí la discapacidad va más para lo particular, para mí adaptar una prenda tiene que ver con hacerle un cambio en función del cuerpo o en función del gusto. Quizás no tiene que ver con el cuerpo, por ejemplo, yo me compre un vestido y no me gustó la manga y la adapté. Para mí la adaptación es eso. Lo de la discapacidad me parece un poco agotado (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Adaptación tiene que ver con cualquier cosa del cuerpo que hace que modifiquemos alguna ropa para que le calce. La discapacidad es una partecita de esto. Un cambio que tiene el cuerpo. En este caso puede ser una adaptación. Yo, en general ya diseño una adaptación para que pueda usarla una determinada persona (ME, Diseñadora de Indumentaria).

De este modo, las diseñadoras y estudiantes de Diseño de Indumentaria y textil entrevistadas consideran que el uso de la terminología “ropa adaptada” no sirve para explicar a una indumentaria pensada para la discapacidad. Las narraciones aquí descriptas fundamentan la teoría utilizada en el capítulo cuarto, dado que, cualquier prenda puede ser adaptada a cuerpos con y sin discapacidad. No es la condición (discapacidad visual, auditiva, física, entre otras) que posiciona la relación que ejerce la indumentaria en el cuerpo, sino que la función o valor que da la prenda al individuo que la usa.

7.6.2.9 La moda para las personas con discapacidad

Para las diseñadoras de Indumentaria y Textil, como para las estudiantes, la moda inclusiva puede ser considerada como un tipo de segmentación del mercado de la moda:

Es lo mismo que se dice sobre hacer moda para los que usan talles especiales. Yo entiendo que hay cosas que no se pueden hacer, hay prendas que no son cómodas quizás no tiene sentido adaptarlas. Pero hay un montón de cosas que son moda, que son tendencias, que se pueden adaptar tranquilamente. Se puede hacer moda en cuanto a colores, detalles que se usan. Se pueden hacer prendas de este estilo para cualquier tipo de persona (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Por una cuestión de riesgo no se animan a hacer. Para la persona que diseña puede ser que piense que a la persona con discapacidad no le interesa la moda. Pero para mí sí creo que le interesa (CE, estudiante de Diseñadora de Indumentaria).

Las diseñadoras y estudiantes reflexionan sobre el proceso de diseño de prendas o de telas direccionadas a cuerpos “diferentes” como algo muy complejo e implica un estudio con muchos requisitos con referencia al usuario. Los mismos dependen de un diseño ergonómico, de la selección de materiales, de especificaciones en cuando a tamaños y formas, además de la tecnología, todos estos elementos deben ser relacionados en el proceso de crear prendas “diferenciadas”:

Sería necesario una molderia diferente y eso depende de la visión comercial (IC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

A veces tiene que ver con que se apunta a la marca y a que usuario se quiere llegar (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Las entrevistadas describen la cuestión de la calidad de las telas y el color, la forma de cada prenda y los detalles, como intervenciones pequeñas que pueden ayudar a los usuarios a que se sientan más positivos consigo mismos, más allá del uso de prendas más funcionales:

Es obvio que se pueden crear prendas más funcionales y con una mejor estética. Eso depende del cuidado de quien crea la prenda, como piensa en los colores y las telas apropiadas (SE, estudiante de diseño de Indumentaria).

Yo creo que las prendas deben presentar características que posibiliten la participación del individuo en determinado segmento sociocultural. El uso de telas de buena calidad, cierres, también los colores puedan ayudar tanto como la funcionalidad (UM, Diseñadora Textil).

Estos argumentos encuentran apoyo en la literatura, donde algunos autores relatan que la percepción de los colores y patrones afectan el ánimo de las personas al consumo de determinadas prendas (Fisher, 1986; Ceballos, 2016).

Luego, las participantes abordan una responsabilidad en la indumentaria. Para ellas sí lo económico es muy importante y cuanto a eso no se puede discutir. Asumen que las ventas y la correlación con las tendencias de la moda son determinantes en el diseño de indumentaria y textil. Sin embargo, perciben también que la vestimenta es un artefacto vital en la vida de las personas, y es por medio de ella que se relacionan con el mundo, por lo tanto, asumen que existe una deuda de los que trabajan en el campo de la moda con los que están afuera de este mundo:

Porque creo que los que salen de la UBA como yo tratan de generar emprendimientos propios, pero que no se ve a nivel masivo. Es difícil generar prendas que todos puedan consumir (SE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

En realidad, no se puede despreciar que realmente existe una disconformidad entre lo que es desarrollado para un mercado masivo, con lo que se debería producir en cuestiones de funcionalidad y comodidad. También no se debe dejar de lado, que la moda parte de los instintos creativos de un diseñador. Todavía en Argentina esta realidad parece distante, dado que existe una discrepancia entre lo que piensa producir cada diseñador y lo que exigen las grandes marcas en el país.

7.6.2.10 *Las barreras que impiden la producción de una moda inclusiva*

Para las participantes la pregunta clave de las entrevistas fue: *¿Cuáles son las barreras que impiden que las personas con discapacidad participen en el mundo de la moda en Argentina?* Las entrevistadas basadas en sus estudios de la carrera de Indumentaria y Textil respondieron que es muy difícil pensar en diseños de prendas que se adapten a distintos cuerpos:

Es un desafío más grande hacer moda para este mercado. Es más fácil dedicarse a una marca de ropa por todos más conocida. No hay que meterse tanto en el tema de la discapacidad (EF, diseñadora de indumentaria).

También pasa que no lo hacen porque no lo van a vender. Paso eso con una marca que hacía camperas que se extendió el talle hasta XXXL y no lo vendió. Los que tenían negocios que compraban como mayoristas no les interesó. Después un negocio que trabajaba con talles más grandes cuando vino a comprar ya no había más porque se paró de fabricar por no venderse (ME, Diseñadora de Indumentaria).

Cuando decís ropa para personas con discapacidad pienso que deben ser un montón de cosas diferentes, un montón de necesidades diferentes y quizás así no resulta atractivo para el empresario que fabrica ropa (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Las entrevistadas consideran difícil producir prendas para las personas con discapacidad y lo que tal vez se pueda producir depende mucho de la real necesidad de una persona con discapacidad en poder llevar adelante un proyecto desde su condición y su interés por la moda:

Tal vez va a surgir de la necesidad específica de alguna persona que se ve dentro de la discapacidad, del usuario ideal (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Además, los conceptos de usabilidad y diseño ergonómico no son profundizados en lo académico. Según las entrevistadas, cuando se habla de estos temas es de forma superficial y tampoco consideran a las personas con discapacidad como potenciales usuarios, como bien pasa en los estudios específicos de los uniformes, y de los deportes, entre otros. La materia que “algo” describe sobre una indumentaria para las personas con discapacidad es Diseño de Hábitat Accesible, que es optativa y que se concentra más en el tema de la accesibilidad arquitectónica, que propiamente en la indumentaria. La investigadora pudo concurrir a una de las clases y pudo percibir que el conocimiento administrado por la disciplina es muy poco en relación con las necesidades que tienen las personas con discapacidad con la vestimenta. Lo mismo relata una de las entrevistadas:

Lo que vi de discapacidad lo vi ahora en una materia que es optativa, vi el tema y me informé por el lado de la discapacidad. Pero esta materia no aporta muchos datos sobre el tema de la vestimenta. Lo que se ve, por ejemplo, es un video que describe poco sobre el tema (SE, femenino, estudiante de Diseño de Indumentaria).

La llamada “moda inclusiva” surge de la necesidad de atender las demandas de las personas con discapacidad. Mientras tanto, el campo académico, por lo que explican las participantes, parece resistir o en querer rescatar a los conceptos de un diseño de indumentaria pensado en pequeños detalles y soluciones que no solo van a contribuir para la autonomía e independencia de las personas con discapacidad, como de otros consumidores en general.

7.6.2.11 Pensamientos estereotipados hacia las personas con discapacidad

Como describen las participantes de las entrevistas en las carreras de Diseño de Indumentaria y de Textil no es común escuchar sobre las personas con discapacidad, como un usuario potencial. Este desconocimiento es relatado en las percepciones estereotipadas en cuanto las necesidades, los deseos y las expectativas que tienen este grupo en la sociedad:

Bueno, también está la cuestión estética de la moda, que no está interesada en los cuerpos diferentes. Una persona con discapacidad que no tiene el cuerpo perfecto es difícil que la moda lo mire. La moda no piensa en la discapacidad (SE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Creo que no hay personas con discapacidad como vos decís, que pueden consumir ropa pensada desde la estética o el cuidado de la imagen. Es muy difícil, es un mercado limitado. Hablo desde el interés de este grupo (NA, Diseñadora de Indumentaria).

Me llama la atención que no miren a la discapacidad. Para mí tiene que ver con eso, de que es algo que no queremos mirar. A nadie le gusta la discapacidad, como a nadie le gusta la muerte, o como no le gusta la enfermedad. Como un tabú (AC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Se ve la discapacidad como algo doloroso, pero no es así, pero infelizmente es lo que se ve (CE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Tal vez pasa porque muchas personas con discapacidad no tienen medios económicos, eso puede ser uno de los motivos que no están bien vestidos (IC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Para mí depende mucho del grado de discapacidad o enfermedad que tenga. Por ejemplo, el chico autista, no es que para él no va a interesar, pero por ahí le va a costar. No va a ser tan consciente de lo que se está poniendo. No sé. No conozco cada enfermedad como en particular (EF, Diseñadora de Indumentaria).

Los estudios de la discapacidad describen con gran frecuencia los estereotipos y al estigma que cargan las personas con discapacidad en su vida cotidiana. Se observa que este grupo social vive en una constante “adaptación” al entorno, donde busca construir su identidad y autonomía. Es muy difícil alcanzar los mismos derechos de los demás individuos, cuando se es una persona con discapacidad (Goffman, 1993; Pantano, 2016).

Las entrevistas a las diseñadoras y estudiantes de Diseño de Indumentaria y textil sirven para corroborar que la mayoría de las personas miran la discapacidad, como “algo” que

incapacita y que limita la participación social. Eso impide, que el individuo con discapacidad pueda proveer a la sociedad medios de producción y crecimiento, tanto económico como social.

7.6.2.12 Viabilidad económica

No se puede tratar de la vestimenta sin tener en cuenta sus aspectos económicos y financieros, las prendas que se usan en lo cotidiano, depende en mucho de la acción productiva y de los estudios de mercado para que sean posibles. Así las entrevistadas discurren sobre este tema, donde no distinguen como viable una moda pensada para las personas con discapacidad en Argentina:

Para mí esto es una cuestión económica. En un mercado grande con un montón de marcas no todas podrían hacer. (ME, Diseñadora de Indumentaria).

Uno que se dedica al negocio, lo va a hacer desde el altruismo, pero no es rentable como negocio. Creo que las cosas son muy específicas. ¿Que pasan los ingresos de estas personas? ¿Están en condiciones de comprar? (NA, diseñadora de indumentaria).

Para mí sigue siendo un porcentaje que no desean abarcar. Para las empresas sigue siendo un porcentaje bajo de población como para empezar a decir vamos a hacer ropa para ellos (UM, diseñadora textil).

Yo creo que sí, esto es posible. Marcas como NIKE que ya está bien establecida sí puede hacer y más, estas deberían hacer para alcanzar un grupo mayor. Si yo quiero arrancar con una marca no la voy a conseguir porque yo voy a empezar de abajo. Para arrancar con una marca no es fácil. A veces se gasta un montón y después es difícil recuperarlo (ME, diseñadora de indumentaria).

Yo estoy haciendo ropa para cualquier persona, pero para mí es difícil porque no soy conocida. Y para hacer ropa para personas con discapacidad será más difícil porque tendría que averiguar bien como llegar a esa gente. Para una marca chica es difícil abarcar todo. Las marcas que están hace mucho tiempo, que ya están con sus negocios establecidos pueden empezar con el negocio. Tienen también el capital para empezar una línea (CM, Diseñadora de Indumentaria).

Para mí es un poco de las dos cosas. La falta de interés y que no se les ocurre. Por ejemplo, cuando uno piensa en hacer para las mujeres, muchas veces no se le ocurre que pueda hacer para las que tienen alguna discapacidad. Falta interés. (SE, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Creo que parte por lo económico y no querer meterse en el tema. Eso por ser un tema difícil y gente que quiere producir para la discapacidad lamentablemente queda

separada del mercado. Es difícil que alguien haga todo tipo de prenda (IC, estudiante de Diseño de Indumentaria).

El tema de la discapacidad es complicado a menos que aparezca un nicho en el mercado, ¿hay posibilidades de obtener ganancias? (AC, estudiante de diseño de indumentaria).

No creo que tenga tanto que ver con eso, pero a veces hay mínimos a cumplir. Eso. Tienes que hacer esta cantidad de talles. Después obviamente hacer más cantidad de talles te va a ser más costoso. Tienen que saber cuántas personas irán a comprar esta ropa (IS, estudiante de Diseño de Indumentaria).

Resumiendo, las entrevistas dejan claro que existe un preconceito y una falta de conocimiento académico para incorporar a la persona con discapacidad como un potencial consumidor. Es obvio, que falta la concepción de un diseño ergonómico y universal, donde el diseñador de indumentaria o textil más allá de la estrategia económica debe pensar en las necesidades del usuario.

7.6.3 Las personas con discapacidad

Las entrevistas a las personas con discapacidad permitieron obtener informaciones sobre lo que está sucediendo en sus relaciones con la vestimenta y la moda, lo que hacen y como entienden el mercado actual. Además, la investigadora se concentró en los relatos sobre cómo seleccionan y se presentan socialmente, como se sienten y porque eligen determinadas prendas y locales de ventas, como son representados y como entienden la moda y los significados de la asignación de la vestimenta.

Luego, la clave de esta parte del estudio es de relacionar como es la práctica cotidiana de las personas con discapacidad con el diseño de las prendas. No se descarta la condición que provee la investigación cualitativa de observación y del análisis social, que acá específicamente estuvo concentrado en las formas de vestir en la discapacidad, en el estilo de prendas que afecta la experiencia del cuerpo, como los medios que administran las prendas “comunes” a una realidad cambiante. Se observa como la prenda influye en las emociones y en la identidad de las personas con discapacidad. Las consideraciones de estos aspectos se basan en las interpretaciones teóricas que fueron presentadas en los capítulos anteriores y también en la propia evolución de la investigadora mientras buscaba contextualizar la relación social de la persona con discapacidad con el mundo de la moda.

7.6.3.1 Características sociodemográficas

Los participantes indicaron que poseían diferentes tipos de discapacidad descriptas en: 7 (siete) personas en sillas de ruedas – discapacidad física, (4 (cuatro) mujeres y 3 (tres) hombres); 7 personas con discapacidad intelectual, (4 (cuatro) mujeres y 3 (tres) hombres); 3 personas con discapacidad mental; (2 (hombres y 1 (una) mujer); 1 persona con discapacidad auditiva; (1 (una) mujer); 1(una) persona con discapacidad visual; (1 (una mujer). La edad de los participantes varió entre 18 a 82 años. De este total, 8 (ocho) personas jubiladas, 3 personas trabajan en relación de dependencia y 8 (ocho) son estudiantes. La escolaridad va de la primaria a nivel universitario.

Se aclara que se priorizó las entrevistas a las personas con discapacidad física, intelectual y mental. Por un lado, por una cuestión de limitación del grupo de estudio y por otro por la problemática más acentuada a estos grupos. Conforme se observó en las informaciones primarias, como en los teóricos sobre el tema, las personas con discapacidad física presentan diversas limitaciones con relación a la vestimenta, en específico al tipo de moldería y patrones.

En relación con las personas con discapacidad intelectual y mental hay pocos trabajos que relatan sobre la cuestión de la vestimenta, lo que se consideró relevante conocer más sobre este tema. Para Schalock (2004) es necesario concentrarse en el potencial humano y en la mejoría de los factores ambientales, más que en las limitaciones personales. Considera el autor que los cambios son importantes en las prácticas cotidianas y para tanto hay que conocer las barreras que impiden el pleno desarrollo de las personas con discapacidad intelectual y mental.

Ahora, con referencia a las personas con discapacidad auditiva y visual, a partir de los datos recolectados en los teóricos trazados, en la información primaria y en las entrevistas, se percibe que la problemática no pasa estrictamente por el campo de la funcionalidad o la falta de las prendas de vestir, sino que sucede por falta de una comunicación y el marketing estratégico direccionado a la atención en las tiendas. De esta manera, lo que se buscó en las entrevistas fue contextualizar el proceso de cuando la persona con discapacidad auditiva y visual sale a comprar.

A pesar de no haber utilizado la observación participante como metodología no se puede dejar de caracterizar una “mirada” en los centros de día donde se realizaron algunas entrevistas sobre el uso de materiales de apoyo, para que coordinadores y terapeutas ocupacionales

pudiesen ayudar a la persona con discapacidad a organizar su relación con la vestimenta, con el propósito de alcanzar una presentación “más acorde” a los ojos de los otros.

Frente a lo expuesto que se presentan los principales relatos, que servirán de base para análisis de las categorías exhibidas a seguir.

7.6.3.2 Restricciones con la ropa

Se percibe la vestimenta como un medio común de una práctica encarnada todos los días en las personas con discapacidad. Ellas abordan varios sentimientos, cómo, por ejemplo, el expresar de la identidad, la comprensión de la cultura y la preparación para la inserción social. Las personas con discapacidad en las entrevistas relataron el rol que ejerce la ropa como mediadora entre los sentimientos internalizados y el mundo social, que muchos lo consideran como un impedimento.

Se observa que los problemas con la vestimenta se acentúan más en las personas con discapacidad física. Las dificultades se expresan, por ejemplo, en el exceso de tela de las camperas y en los tamaños de estas. Las personas en silla de ruedas describen que las camperas son una gran barrera en el campo de la indumentaria:

Los sacos largos no contemplan a quien está en silla de ruedas. Imagina en el invierno, que horrible, grandes, infladas, se enroscan en las ruedas, quedan sucias (OS, 39 años, Empleada Administrativa, femenino, discapacidad física).

También la campera es un gran problema. Yo que manejo, es muy complicado pues las camperas cortas son para la gente más joven y flaca. Para mí una campera o un saco largo es incómodo, cuando tengo que trasladarme de la silla al auto siempre quedo enganchada en algo (EB, 82 años, Jubilada, femenino, discapacidad física).

No entiendo porque las camperas son tan grandes, es imposible usar las camperas que hay en silla de ruedas (AM, 40 años, Terapeuta Ocupacional, femenino, Discapacidad física).

Cuando se pidió que describieran otros problemas relacionados a las prendas, los entrevistados hablaron, que los jeans, por ejemplo, son también un gran problema, en parte por el tipo de patrones existentes, además de que algunos son prendas con cintura baja, muchas veces pesadas y duras. En algunos casos necesitan comprar pantalones demasiados anchos, apretados o más chicos, eso cambia según la discapacidad que poseen:

Yo no entiendo porque no hacen pantalones con distintos tipos de largos o que te quedan cortos en la cola. Imagínate, cuando te quedas todo el día sentada, no podéis

estar acomodándote todo el tiempo el pantalón (AM, 40 años, empleada femenino, terapeuta ocupacional, discapacidad física).

Muchas veces vestir, implica acostarme, y eso lleva unos 45 minutos para poder poner un pantalón, por el peso y la falta de comodidad y más se me visto sola (EB, 82 años, jubilada, discapacidad física).

Mis dificultades son con mis piernas operadas, solo puedo usar pantalón, para no estar expuestas y eso molesta (EH, 67 años, jubilado, discapacidad física).

Uno se va acostumbrando a vestirse acostada, lo peor cuando tengo que usar alguna ropa que me cuesta vestir por el peso, por ejemplo, un jean, me duele las manos por el esfuerzo (VE, 46 años, femenino, empleada administrativa, discapacidad física).

Mi problema es que soy chiquito, tengo las piernas cortas. Hay pantalones que tengo que cortar para que me quede bien (NS, 39 años, masculino, jubilado, discapacidad física).

Las restricciones también se refieren a la falta de estética, muchas veces los colores y el tipo de moldiería. Las personas con discapacidad hablan de que las prendas que ellas pueden usar muchas veces no tienen estilo, son feas, y parecen hechas para personas mayores. Principalmente las mujeres relatan sobre la cuestión de la ropa y hasta la que tiene más edad, percibe y comenta que no le gusta ropa para la gente grande:

Tengo mucha dificultad de encontrar una ropa que guste. No me gusta lo que venden para mi edad. Por eso tengo un conjunto que mi hija me compró y que siempre uso en las ocasiones especiales, pues no puedo usar lo que se vende por allí (EB, 82 años, Jubilada, femenino, discapacidad física).

Me molesta que la ropa sea mal hecha, que no tenga un lindo corte. Para mí es fundamental que la ropa me quede justa, sin volados. Lo que miro son ropas para gente grande (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

No puedo usar vestidos, es complicado, una parte por las piernas que quedan expuestas. También al estar sentada, no es algo cómodo, exige mucho esfuerzo (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Las polleras no son hechas para mujeres que están en silla de ruedas, por lo menos las que están en el mercado. Totalmente incomodas. El tema de las mangas apretadas, las telas baratas y como es hecha la ropa acá, es tremendo, nada es bueno (OS, 39 años, femenino, empleada administrativa, discapacidad física).

Cuando no me queda bien, no uso. Cuando era gordita reclamaba más de mi ropa (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Se agrega que las personas con discapacidad auditiva y visual relatan que no tienen problemas con las prendas, pueden vestirse solas, no tienen dificultades con aspectos de funcionalidad, tal vez “algún” problema en relación con los talles. Indican como restricciones la dificultad de comunicación en las tiendas. Los problemas asociados a la sordera van desde la vergüenza por tener que pedir que los otros repitan o hablen más alto, o la necesidad de la familia para la participación social (Francelin, Motti y Morita, 2010). Lo mismo se observa para las personas con discapacidad visual. Las entrevistadas relatan que el tema pasa por la comunicación:

Yo no tengo problemas de realizar mis compras, a no ser que sea una tienda con mucho ruido, y sí, hay cosas que no escucho (YA, 18 años, estudiante, discapacidad auditiva).

Con relación a la ropa diaria no tengo problemas, en cuanto a eso lo tengo muy bien administrado. Mi angustia es muy grande cuando tengo que comprar ropa, pues no puedo distinguir los colores. Cuando pido ayuda, las personas me miran con indiferencia y si insisto, me contestan mal y no me dan atención. Es angustiante salir para comprar sola (BD, 49 años, Licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

De esta manera, los relatos se resumen en las prendas que se enganchan en las sillas de ruedas; en el uso de determinado tipo de prendas que quedan apretados o muy anchos; en las telas que lastiman; en las dificultades con el uso de los cierres; el exceso de volados en las mangas; en el uso de determinadas camperas, y en el largo de los pantalones, que fueron repetidos entre los participantes. Hasta llegaron a informar sobre el peligro de ciertas prendas, como, por ejemplo, la inestabilidad que puede generar una ropa que se enganche con algún aparato y genere tropiezos, que más allá del daño físico, puede generar vergüenza. Según la discapacidad la prenda puede ser una gran incomodidad.

7.6.3.3 Autonomía en el acto de vestir

Se destaca la diferencia del tiempo que lleva a las personas con discapacidad en vestirse, principalmente las que tienen discapacidad física, que en ciertos casos requieren la ayuda de otros, o de un ambiente propicio para poder maniobrar sus prendas. Hay que considerar que es distinto vestirse sentado o acostado. Se observa que la autonomía se alcanza en formas “atípicas” en vestirse y desvestirse:

Uno va aprendiendo y usando algunos medios para vestirse sola, pero no es fácil, principalmente, una persona que está sentada todo el tiempo (VE, 46 años, empleada administrativa, discapacidad física).

Es muy difícil vestirme sola, puedo tardar mucho tiempo, necesito de mucha ayuda, pero no es todos los días que la persona que me ayuda puede venir. A veces dependo de mi hijo que me ayuda (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

A veces necesito ayuda, a veces no. Depende de lo que tenga que vestir (CA, 30 años, masculino, jubilado, discapacidad física).

Me ayuda mi mamá (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Mientras tanto, las personas con discapacidad entrevistadas aparte de las limitaciones buscan medios de alcanzar una independencia en relación con la vestimenta, y gran parte describe que busca medios de ponerse y quitarse la ropa. Para ellas, es muy importante “vestirse solas”:

Yo me visto sola (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

No necesito a nadie para vestirme (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

No tengo ningún problema y busco vestirme solo (EH, 67 años, masculino, discapacidad física).

Yo me visto sola, no tengo ninguna dificultad para vestirme (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

No tengo problemas ni con la selección y ni con el acto de vestir, eso lo tengo muy bien adaptado (BD, 49 años, licenciada en Gestión educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

Se observa que, existe una compleja relación entre la funcionalidad de las prendas y la autonomía que supuestamente debería proveer a las personas con discapacidad. De hecho, esta falta de autonomía impide el alcance de una vida más independiente y contraria los propósitos de autocuidado básico, que debe tener cualquier persona cuando decide que prenda poner.

7.6.3.4 Problemas con alergias, cierres, telas

Como en la encuesta *online*, las personas con discapacidad entrevistadas relataron no tener problemas con alergias. En general, los problemas están con determinados tipos de telas y uno u otro tipo de cierre que dificulta a uno vestirse solo:

No, no tengo ninguna alergia. No. Ningún problema con cierres (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Tengo problemas con telas pesadas o que provoquen roces. Para mí lo mejor es la tela elastizada (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, Discapacidad física).

No tengo problemas con los cierres, pero necesito de telas que me ayuden en el movimiento (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

El cierre, eso no puedo (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Lo más difícil es cerrar una ropa (MO, 76 años, jubilado, masculino, discapacidad mental).

Se observa que los relatos sobre el uso de cierres, que igual ellos citaron que pueden abrir, son incómodos, y consideran que el uso de otros tipos de cierres facilitaría mucho el vestirse y desvestirse. También se abordó la ubicación de los cierres y botones, por ejemplo, los cierres traseros no son funcionales y muy difíciles para abrir y cerrar:

Lo que yo uso mucho son conjuntos de pantalón y chaqueta. No uso blusa, uso remera porque la blusa se me abre ((EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Yo busco que la ropa sea sencilla de vestir y desvestir. No sé porque los que confeccionan no piensan también en los cierres con velcro, con botones de presión, con distintos tamaños (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Yo busco ropa fácil, cómoda, como, por ejemplo, corpiños deportivos (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Conforme ya descrito en la teoría, la vestimenta puede ser una gran oportunidad para una mayor accesibilidad e independencia de las personas con discapacidad, pero todavía algunas barreras importantes impiden esta realidad. Cuando se percibe que una persona necesita de más tiempo para ponerse o quitarse, por ejemplo, un pantalón o vestido debido que tiene un cierre difícil, o la tela no le permite moverse cómodamente es porque los que producen a la moda no están atentos a las demandas de sus usuarios.

7.6.3.5 Los calzados

Otro tema que destacan los participantes fue la cuestión del calzado y la importancia de que sean cómodos y fáciles a la hora de usarse. Describen las restricciones en la elección del calzado, que en algunos casos están relacionadas con la deformidad de los pies, también está la cuestión de los que pasan mucho tiempo sentados y la retención de líquido que hace que los pies se queden hinchados. Se observa que pueden existir diferentes factores que limitan la elección de que calzado usar:

Sí, uso zapatos cómodos. Cuando hace calor uso tacos. No tan altos porque si no me caigo (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Me gusta zapatillas negras y cómodas (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Los zapatos tienen que ser siempre grandes y cómodos, por la cuestión de retención de líquido y al final del día siempre tengo los pies enormes (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Los zapatos es algo que dura un montón. Yo no uso tacos y en promedio busco siempre algo cómodo que tenga alguna estética (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Atar las zapatillas no es fácil (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Tengo problemas con las zapatillas, el número, tengo que buscar en lugares que venden para los nenes, de mi número no hay para adulto (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Yo necesito que los zapatos no tengan tacos, la estabilidad para moverme es importante. Ahora, necesito que tenga estética, que sea presentable (BD, 49 años, femenino, discapacidad visual).

Los relatos de los participantes expresan la dificultad que tienen de encontrar calzados que conjugan al mismo tiempo, estética, funcionalidad y comodidad. Según ellos el mercado no considera a la persona con discapacidad como potencial consumidor y que tiene necesidades específicas, por ejemplo, de zapatillas sin cordones, o con aberturas que faciliten el calzarse. En ciertos casos, los participantes adaptan los calzados comunes a sus necesidades.

7.6.3.6 Accesorios

El acto de vestir implica también el uso de accesorios que no pasan desapercibidos para las personas con discapacidad, principalmente las mujeres:

Sí. Me encantan. Tengo un montón de carteras, de mochilas (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Los accesorios van siempre a depender de que no perjudique el andar de mi silla de ruedas. Uno siempre adapta lo que les gusta a sus necesidades (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Hay ciertos tipos de accesorios que no uso porque uso dos implantes cocleares y para evitar que se me caigan, trato de evitar las vinchas y ciertos peinados (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Según Lau (2016) “los accesorios son extensiones del cuerpo – son componentes separados que tienen el objetivo de proteger, ocultar o destacar a la persona (...) son símbolos que representan la identidad de sus usuarios” (p.10). También en la discapacidad los accesorios son medios de protección, estética o para camuflar, lo que el individuo considera relevante en vida cotidiana. Los accesorios con relación a la vestimenta son detallados como medio de facilitar la vida de esas personas.

Conforme se relata, son varios los problemas de diseño por la falta de accesorios inclusivos. Los participantes consideran que los desafíos no están solo en ponerse y sacar una prenda, sino que también se presentan en diferentes momentos, como en el cerrar un botón, abrir una cartera, reconocer texturas, poder comunicar sus preferencias, entre otras barreras que podrían ser solucionadas con distintos accesorios direccionados a promover la seguridad, usabilidad y autoestima de las personas con discapacidad.

7.6.3.7 Vestir en el día a día

Vestir en la cotidianidad implica en una serie de elecciones que hacen las personas según sus gustos y necesidades. Es por medio de la vestimenta que las personas transmiten mensajes sobre sí mismas, si son modernas, clásicas, audaces en los colores o prefieren pasar desapercibidos. Las personas con discapacidad también hablan sobre sus gustos y como usan sus prendas en la vida cotidiana. Algunos de los participantes describen que también quieren

usar los estilos de prendas actuales y, a menudo, buscan crear un estilo particular que les parezca mejor:

Uso siempre remera y pantalón corto, en el invierno pantalón largo (HE, 28 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Por lo general estoy con ropa informal y cómoda (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Me gusta vestir cómodo con mis pantalones y camisas (EH, 67 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Me gustan las ropas más anchas (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Vestidos, pantalones, no importa, quiero estar cómoda (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Yo me visto de la formar más cómoda en el día a día. Pero, uno siempre busca algo que le quede más lindo y presentable (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Yo visto pantalón, a veces vestido, el más cómodo (AP, 40 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual)

Si estoy pendiente de mis medias, calzoncillos, pantalón, camisas, ponerse la ropa, estar bien (CH, 79 años, jubilado, masculino, discapacidad mental).

Que sea cómodo y que tenga color (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

La discapacidad no me quita mi preocupación con la estética, de estar bien presentable. Me gusta la moda, y no poder distinguir colores y formas me cambió la vida (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

Yo tengo mi estilo propio, eso que es importante para mí (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Los relatos presentan a los participantes como usuarios de la moda que poseen sus estilos propios, que siguen tendencias, o lo único que quieren es que la prenda les permita comodidad. La cuestión de la estética, por medio de la vestimenta implica en mejorar la vida cotidiana y atender las expectativas de las personas con discapacidad. El objetivo principal debe ser de permitir y facilitar que ellas pueden actuar en igualdad en la sociedad. Esto puede ser

combinando un diseño ergonómico, antropométrico, con materiales textiles y con técnicas apropiadas a contextualizar cuerpos diferentes en el diseño de indumentaria.

7.6.3.8 Libertad en la elección de las prendas

Para las personas con discapacidad entrevistadas, la elección es algo importante. Les gusta decidir lo que van a vestir, aun cuando necesiten de alguien que los acompañe y que les recomienden cierto tipo de ropa. Este aspecto fue narrado por todos los participantes de esta investigación. Es válido, presentar algunos de estos relatos:

Yo elijo mis remeras y bermudas (HE, 28 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Si la elección de lo que quiero comprar y usar es algo muy personal para mí (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Me visto “yo”, me gusta estar bien vestido y todas esas cosas (CH, 79 años, jubilado, discapacidad mental).

Yo tengo mi estilo propio, me visto como a mí me gusta (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Puedo pedir un consejo, pero si quiero algo decido yo. Tengo mucha personalidad (NS, 39 años, jubilado, discapacidad física).

Sí, en algunos días me ayuda mi madre, sino elijo yo (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Es importante para mí, yo decido, algunas veces me regala ropa mi familia, que me traen de afuera (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Me gusta elegir sola (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Yo elijo y busco estar en la moda, seguir lo que hay en las tiendas es un esfuerzo (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Se observa una gran importancia que dan los participantes a sus elecciones en cuanto a sus prendas y accesorios. La vestimenta sirve también para proyectar una vida más independiente donde las personas con discapacidad toman decisiones, buscan el bien estar social y atender a distintas expectativas que consideran relevantes.

7.6.3.9 Preferencias de colores y telas

Tanto, mujeres, como hombres que fueron entrevistados (as) abordan sobre los colores y tipo de telas que prefieren usar en su vida cotidiana:

Solo blanco y azul (HE, 28 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

No sé... No sé combinar colores. Me gustan todos los colores (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Yo uso más el negro y no que es porque me gusta más que otros colores. Creo, que es una cuestión de comodidad, de ser práctica (AM, 40 años, Terapeuta Ocupacional, femenino, discapacidad).

Azul me gusta (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Todos los colores (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Me gusta las telas más elastizadas. Porque así me entra mejor. (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, Discapacidad Intelectual).

Lo que mejor que me pudo pasar con referencia a las prendas que se venden hoy, son las calzas, principalmente las térmicas. Yo tengo mucho frío en las piernas y las calzas son muy cómodas (OS, 39 años, femenino, empleada administrativa, discapacidad física).

Me gusta combinar los colores, no los puedo distinguir, pero me gusta saber que estoy bien con los colores que llevo puesto (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

Se destacan las preferencias por determinados tipos de prendas, por ciertos modelos, colores, que son influenciadas por la necesidad de uso en determinados contextos como el ámbito educativo, trabajo, actividades diarias, entre otros.

7.6.3.10 Estrategias y soluciones con la ropa

Tanto las mujeres como los hombres entrevistados tienen sus propias estrategias, en cuanto a lo que vestir. La mayoría de las veces es mejor utilizar un estilo sutil para mantener la autoestima y evitar sentirse estigmatizado:

Mi problema es que las calzas tienen poco tiro. Entonces siempre me falta media cola, perdón. Entonces tengo que usar blusas más largas para meterlo adentro y no me mostrar el pañal (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Yo busco esconder la panza, es lo peor y más cuando la persona pasa sentada todo el día. Es lo que más me molesta en mi cuerpo y siempre uso alguna remera que me disimule (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Yo trato de ser lo más discreto posible, no quiero que me vean el cuerpo, la cola (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Si estoy linda la gente tiene ganas de estar más conmigo que si estoy mal vestida (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Hay ropa que me gusta, pero no me queda bien y me queda apretado y me da vergüenza y eso no uso. Solo uso lo que me queda bien (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Los participantes que tienen problemas para vestirse describieron sus propias formas creativas de mejorar su ropa para que se ajuste a sus cuerpos. Una participante narró cómo busca mejorar adaptar sus remeras y pantalones. Muchas veces las soluciones son muy personales y requieren de cuestiones de ajustes:

Yo como sé de confección estoy siempre adaptando las prendas a mis necesidades. Para una persona con discapacidad física es importante saber lo que tiene que hacer para que las ropas le queden bien, por lo menos intentar (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Se observa que existe una necesidad de que la vestimenta genere el “sentirse bien”, y esta relación no pasa simplemente por una cuestión de comodidad, también de una intimidad del cuerpo con la prenda. Las modificaciones en las prendas para las personas con discapacidad revelan una tentativa de satisfacer las funciones básicas del cuerpo, como también embelesar y atender las exigencias de una sociedad consumista.

7.6.3.11 Ocasiones especiales

Las fiestas, casamientos, bautismo, bailes inclusivos, entre otros, son ocasiones que las personas con discapacidad, como cualquier persona, busca medios de presentarse socialmente con ropas más formales y con una mejor estética. Las faldas, los vestidos, los trajes son tipos de indumentarias que tuvieron algunos comentarios significativos, una vez que la preocupación está relacionada con la conformidad con los roles femeninos/masculinos y como quieren ser vistos por los demás:

Sí. Me gusta estar elegante en las fiestas (ID, 33 años, estudiante, masculino, discapacidad Intelectual).

Cuando tengo una fiesta me pongo vestido. No tengo problema con eso (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

La ropa elegante (FR, 36 años, estudiante, masculino, discapacidad Intelectual).

Me gusta estar bien vestido (EH, 67 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Si voy a una sinagoga muy importante me pongo un trajecito que es el único que tengo. Que es pollera y saco (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Yo tengo un novio y sí, yo me visto linda para él, principalmente para los bailes que vamos (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Yo uso traje para bodas, fiestas (MO, 76 años, jubilado, masculino, discapacidad mental).

A menudo la discapacidad revela una necesidad de integración a las normas sociales. En este caso, las personas entrevistadas declaran que también buscan actuar en el entorno social y que la vestimenta es un medio para eso. La decisión del uso de ciertas prendas como parte de la interacción social se basa tanto, en las cuestiones materiales, en convenciones de género, en formas de moverse en el entorno y en los grupos que interactúan las personas. (Entwistle, 2000; Flügel, 2015).

7.6.3.12 Selección y compras de prendas

Para las personas con discapacidad que participaron de las entrevistas la selección y compra es realizada a veces con la familia, como también a solas, según lo que consideran determinantes en el proceso de elección y consumo:

Para comprar siempre me acompaña mi mamá. Porque puede ser lejos entonces siempre me acompaña mi mamá (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Mi mamá (FR, 36 años, Estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Voy con mi mamá siempre. Algunas veces voy sola, otras no. Depende donde voy (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

A veces me junto con algunas amigas para salir a comprar, también voy sola (AM, 40 años, femenino, discapacidad física).

Yo voy sola, en grupo, familia. Es un tema de salir de compra por las innumerables dificultades que hay con la accesibilidad. No es solo salir a comprar. Uno tiene que pensar en los baños, en las calles, en el transporte público, en los probadores (VE, 46 años, femenino, discapacidad física).

Mi madre me compra cuando no está ocupada (AP, 40 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Me compra mi hermana (CH, 79 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

En diferentes lugares (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Como dije, salir a comprar es angustiante, pues no puedo distinguir colores, las formas y necesito ayuda y la gente no tiene paciencia. Algunas veces voy con mi hija o voy donde sé que pueden ayudarme, como por ejemplo en Clandestine hay una cajera que me ayuda (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilado), femenino, discapacidad visual).

Los participantes abordaron que, el proceso de compra tiene algunas barreras que impide la independencia en el momento de selección de una prenda, siendo ellas: la ubicación y el acceso de las tiendas, el reconocimiento de ciertos productos, la mala atención de vendedores, como usar las tarjetas de crédito o efectivo, el tamaño de los probadores y la falta de publicidad más inclusiva. Las soluciones encontradas, en general, son hacer las compras con familiares y amigos, frente a un prejuicio que parece marcar al comportamiento del consumidor en la discapacidad.

7.6.3.13 Frecuencia de las compras

Las entrevistas revelan que la frecuencia está más relacionada a las necesidades prácticas de la vestimenta, o sea, está asociado a temas de desgates, vida útil, si bien que entre las mujeres específicamente es evidente la preocupación con la apariencia:

Yo compro cuando necesito (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Cuando tengo una fiesta o cuando necesito. Para los viajes de enero (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

No compro con mucha frecuencia por el tema que no tengo mucha plata. También no es fácil encontrar algo que me guste. Si de casualidad encuentro algo que me gusta, lo compro, pero eso es difícil (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Me gusta salir a comprar las remeras de independiente. Me gusta la zapatilla de independiente (ID, 33 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

La mayoría de las veces, voy a hacer las compras a partir de la sugerencia de mi mamá (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Soy rebelde a la moda, compro lo que necesito. No sigo a la moda (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Yo compro lo mejor para mí, lo que me gusta y me queda más o menos bien (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Los entrevistados demostraron que las compras pueden estar relacionadas a la falta de querer seguir determinadas tendencias, mas también no quitan que algunas de las veces están afuera, más por una cuestión económica y por la falta de ciertos productos, que por la voluntad de poseer determinadas prendas y accesorios.

7.6.3.14 Donde realizan sus compras

Las limitaciones con relación a la ropa son diversas y eso incide también en los lugares que pueden ir y como lo pueden hacer. Se observa una desconexión entre lo que es producido en el mercado y lo que pueden consumir las personas con discapacidad. Los participantes perciben que los problemas van desde la funcionalidad, comodidad, estética y accesibilidad:

Me gusta comprar en los lugares que sé que puedo encontrar lo que me gusta y no me gusta la ropa funcional, son feas (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Como en diferentes locales y según lo que me gusta. No voy mucho a shoppings, es complicado por una cuestión de acceso y por los tipos de prendas que hay (VE, 46 años, empleada administrativa, discapacidad física).

Tenes que andar recorriendo para encontrar justo de tu talla, pues no hay, tengo que buscar en tiendas de nenes, no es justo (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Las personas con discapacidad describen que prefieren comprar en tiendas convencionales, donde pueden encontrar todo que necesitan, igual que eso implique en hacer adaptaciones. Los participantes relataron no hacer compras en lugares específicos para las personas con discapacidad. Por ejemplo, la marca Handy Inclusiva, no conocían y consideran que una marca destinada a las personas con discapacidad debe tener como requisito básico de producir lo mismo que las demás marcas que están en el mercado:

Si la ropa es moderna, yo iría a comprar, pero donde hay de todo. Conozco algunas marcas que venden por internet, eso es ropa para gente grande, mayor. No me gusta para nada (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Yo voy a donde todos van a comprar, no tengo porque ir a otros lugares (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Yo voy donde van todos (MO, 76 años, jubilado, masculino, discapacidad mental).

Yo busco en tiendas que tienen todos los talles, pues las que tiene talles “único”, sonaste (EB, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Se debe aclarar que las personas con discapacidad están más propensas a aceptar pasivamente las pocas opciones que proporciona el mercado a rechazar el uso de determinadas prendas. Eso no implica que estén conformes, pero es lo que encuentran y que si pueden “adaptarlas” a sus necesidades y es de allí que hablan sobre sus preocupaciones con la vestimenta.

7.6.3.15 La atención en las tiendas

Además, las tiendas no están preparadas para atender a las personas con discapacidad. Los relatos son de inconveniencia y de imposibilidad en comprar su propia ropa. Las dificultades no son solo de encontrar ropa, sino también de poder probársela:

El miércoles me compré una calza y me la llevé con la condición de probarla en casa. No puedo probarme en ningún lado. Me tengo que probar en casa (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Muchas veces paso por un lugar y miro una ropa y pienso que me puede quedar bien, pero paso de largo, pues sé que no voy a poder usar y también como me van a atender (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Yo solo voy a las grandes tiendas donde puedo probar como, Falabella y Zar. Pero se nota que no saben nada sobre cómo atender a una persona con discapacidad. En Zara,

por ejemplo, el probador es tan grande que se torna incomodo, y yo pienso, eso es para tanto (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

No me gustan los negocios llenos de gente (AP, 40 años, femenino, estudiante, discapacidad intelectual).

Hay ropa que me gusta en un negocio, pero cuando pienso que tengo que entrar, desisto (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Se verificó también que la atención del vendedor es algo que ayuda en la toma de decisión en la compra de prendas y accesorios. Las personas con discapacidad son enfáticas en decir que la atención es una categoría importante no solo para comprar como para volver de nuevo a la tienda. Esta categoría es determinante en la elección y compra de prendas, principalmente para la persona con discapacidad visual, dado que la comunicación que se puede establecer con el vendedor es la clave para el éxito en el proceso de compra:

A veces voy a un negocio y no me dan bola, no me miran o me miran con mala cara. Capaz no entienden que estoy ansiosa. Capaz que de repente te vas al shopping y te atienden mejor. Ahora porque en el shopping me atiende mejor, no sé. Si voy a Once o a Flores me sacan de encima en cualquier local de la calle. ¿El trato es diferente, entonces nosotros estamos pagando un trato especial? (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

¿Cómo te tratan? Mal. Dicen no hay ninguno para tu número. Que no tienen talle (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

La sociedad no está preparada para las personas con discapacidad, eso pasa en los negocios, en cómo te miran y te atienden. Muchas veces se pasan porque no sabe cómo van a comunicarse con vos (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Hay lugar es que se pasa en la atención, parece que tienen lástima (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

La atención no es buena, pero yo pago igual (MO, 76 años, jubilado, masculino, discapacidad mental).

La realidad presentada por los participantes es de un mercado que no está preparado para atender al consumidor con discapacidad. La atención, en general transita entre la lástima y la indiferencia. La teoría sirve para fundamentar esta categoría de análisis, dado que algunas investigaciones explican que la atención a las personas con discapacidad en las tiendas es precarias y porque no decir cargadas de prejuicios y desconocimiento. Para las personas con discapacidad visual o auditiva el proceso de compra es todavía más difícil, pues falta, por

ejemplo, productos con etiquetas en Braille, o con mecanismos audibles, o que tengan las informaciones básicas y necesarias, entre otros problemas que imposibilitan que estos consumidores decidan solos sus compras (Baker y Rittenburg, 2005; Broderick y Demangeot, 2011; Ceballos, 2016).

7.6.3.16 Cuestión de apariencia

Las mujeres resaltan el tema del maquillaje y el cuidado en presentarse bien estéticamente, principalmente en determinados lugares en que están más expuestas a las miradas de los demás:

Según el día que tengo. Seguro que para venir acá me arreglo. Yo me pinto, me maquillo, cuando tengo que ir a algún lado importante, en una reunión o algo así, yo me maquillo (EB, 82 años, jubilada, femenino, discapacidad física).

Me gusta maquillarme. Lo único que no me gusta son los aros y los collares (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Yo no soy de usar maquillaje, a no ser en alguna ocasión especial. Pero eso no significa que no me guste verme bien arreglada (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

No uso maquillaje, la verdad no sé porque, pero me gusta verme presentable (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Yo no uso maquillaje todos los días, pero depende de la ocasión, como, por ejemplo, un cumpleaños, salir a tomar el té con alguna amiga. Yo no puedo maquillarme, pues no veo y siempre me maquilla mi marido (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

En general las personas con discapacidad no tienen que convivir solo con un cuerpo cambiante, también la sociedad influye en gran parte de las actitudes que persisten en este medio. Los participantes a menudo admiten percepciones negativas sobre ellos mismos: sobre la forma del cuerpo, la edad, el papel o la autoestima que han resultado en sentimientos de exclusión. No poder usar una prenda que ayude a posicionarse socialmente o mismo por una cuestión de gusto o estilo, en algunos casos genera inseguridad, vergüenza y rechazo:

No siempre es fácil encontrar algo lindo como esta en Facebook. Cuando miro una foto me quedo contenta, pienso en usar, pues uno siempre quiere ser atractiva, y más la primera impresión es la que marca, principalmente para los que no están acostumbrados a ver una persona con discapacidad (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Yo quería bajar de peso y ponerme aquella remera que antes me quedaba. Los medicamentos psiquiátricos me hicieron aumentar de peso. Cuando veo que la ropa no me queda bien, me siento mal (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Por allí tengo problemas intestinales u orina y tengo que me cambiar. No me gusta que me vean de cualquier manera, eso me da vergüenza. La ropa tiene que quedarme siempre bien, nada apretado y que me genere incomodidad (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Es válido comentar que las mujeres entrevistadas son las que más se preocupan con la exposición del cuerpo y con el intento de ocultar la discapacidad. Buscan siempre prendas que no resalten los problemas que tienen con el cuerpo. También se observa aquí, como en la encuesta *online*, que en ciertos casos esta preocupación no transita por la condición de un cuerpo con discapacidad, sino por un problema de la mayoría de las mujeres en esconder, por ejemplo, el exceso de peso. Una de las participantes resume la preocupación de estas mujeres con discapacidad:

La panza es mi mayor problema y yo siempre busco un medio para ocultarla (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Para los hombres, no hay una preocupación en disimular alguna parte del cuerpo por medio de la prenda. Todos contestaron que están conformes con su cuerpo. Relata uno de los entrevistados:

Gracias a Dios no tengo ningún complejo con mi cuerpo (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Lo que marca la discapacidad en relación con la apariencia es la “extrañeza” que muchas veces perciben las personas con discapacidad en un primer contacto con los demás, que puede mantenerse o desaparecer, dependiendo de la interacción social. Principalmente, para las mujeres que participaron de estas entrevistas, la vestimenta ocupa un espacio en que la discapacidad puede ser cambiada por la mirada hacia una prenda que genera valor a la imagen corporal.

7.6.3.17 Significado de la prenda

Siguiendo con la pregunta clave que guía las entrevistas en profundidad a las personas con discapacidad: *¿Cuál es la relevancia de las prendas de vestir para las personas con discapacidad?* Las respuestas transitaron por la imagen que la vestimenta puede transmitir. Esto está asociado con la forma que los participantes gustan de ser percibidos. Se considera que entre las personas con discapacidad, entrevistadas existe una clara noción de la importancia de la vestimenta como reflejo de la identidad social:

Me gusta estar bien vestida. No me gusta estar como una payasa (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Siempre busco conseguir ropa linda, que me quede bien, que me guste, pero no siempre es posible. (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Yo siempre busco estar linda y presentable, eso te da confianza para relacionarme con los otros (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Me gusta que me hablen cosas lindas y de mi ropa (ID, 33 años, estudiante, masculino, discapacidad intelectual).

Si para mí es muy importante. Yo me visto bien, trato de estar lo mejor que pueda (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Toda persona a través de su ropa puede transmitir un cierto estado de ánimo y algunos rasgos de su personalidad. (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Esta categoría reitera a las anteriores sobre la cuestión de la apariencia, funcionalidad, comodidad, usabilidad, entre otros, donde los participantes consideran que el estigma que llevan puede ser cambiado por una imagen que posibilita autonomía, diferenciación, imitación o hasta mismo la adaptación a los dictámenes sociales que impone la moda en la actualidad. El significado de la vestimenta en la discapacidad es de poder promover situaciones de igualdad donde también la persona con discapacidad puede elegir que prendas se quieren poner y que tendencias seguir o crear.

7.6.3.18 Moda adaptada

Los participantes consideran como inaceptables las soluciones de los que buscan crear prendas “adaptadas” y hasta evitan los negocios específicos para las personas con discapacidad:

Es una moda distinta, una moda que segrega eso no es bueno (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Es una ropa diferente que no va con el común (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Es pensar en una marca que diferencia y si es adaptado no es ropa normal. No existe ropa adaptada para la persona homosexual o heterosexual, no sé porque hay que explicarlo puntualmente que es ropa para la persona con discapacidad. Eso es acentuar que hay una diferencia (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

No creo que tenga que tener las cosas exclusivas (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

No considero necesario, hay que hacer ropa para todos (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Claro que depende mucho de la discapacidad. Ahora hacer ese tipo de prenda, de cierto modo es excluir también (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

No hay que tener una ropa adaptada, tengo discapacidad solo eso (MO, 76 años, jubilado, discapacidad mental).

Para mí una diseñadora que hace un tipo de ropa con esta terminología, esta incapacitada para hacer ropa para cualquiera. No puedo entender que las carreras en las facultades no tengan una cátedra de diseño para todos. Al contrario de otros países acá no hay visibilidad de la discapacidad y de las necesidades de nosotros. Hay que naturalizar el problema. No sé, eso de vida independiente, acá no funciona y este tipo de moda demuestra eso (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia (jubilada), femenino, discapacidad visual).

Para los participantes el uso de este término reafirma a la condición de “rótulos” que llevan las personas con discapacidad y en este caso tal expresión provoca más distanciamiento que aproximación a los patrones que la moda impone a los demás. Además, la adaptación parece negar las posibilidades de elección y de conducta que buscan estas personas en cuanto consumidores, dado que parece reforzar al concepto de beneficencia y asistencialismo que ronda a la discapacidad.

7.6.3.19 Deseos y expectativas en relación con las prendas

Es claro el deseo de que las prendas tengan características inclusivas que se adapten a la discapacidad, siempre y cuando el diseño siga con las tendencias de la moda:

Sí, me encanta. Antes no usaba jean, pero ahora estoy empezando a usar jean porque estoy más flaca. Antes era gordita y no me gustaba, pero ahora estoy más flaca y ahí me gusta usar jean, es una ropa cómoda (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Gusto de estar bien vestida, no gusto de vestirme de cualquier manera. Cuido de que la ropa no me quede como bolsa (OS, 39 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Sí, tengo los mismos deseos cuando pongo una ropa, al igual que cualquier otra persona que no posea discapacidad (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Yo busco por medio de la ropa tres cosas: equilibrio, comodidad y estética (VE, 46 años, empleada administrativa, femenino, discapacidad física).

Yo quiero ropa que me de normalidad, no quiero nada diferente a lo convencional (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Me gusta ponerme lo que usa todo tipo de gente. Eso es muy importante para mí (CA, 30 años, estudiante, masculino, discapacidad física).

Más que eso, está el tema de los talles. Es importante que a uno no le cueste encontrar la ropa. Me gustaría que haya un lugar donde uno pueda encontrar esa ropa adecuada a su cuerpo. Pero, inclusivo y no exclusivo (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

Yo quiero tiendas que atiendan mejor, con más paciencia. Cuando vos vas a un negocio, ellos quieren vender lo que quieren y no lo que vos necesita. Yo quiero comprar y usar lo que me gusta (EB, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Yo quiero una mejor comunicación. Que tengan paciencia y respeto. Yo tengo las mismas necesidades, no es porque no puedo distinguir un color que no puedo comprar (BD, 49 años, licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia, femenino, discapacidad visual).

Se percibe en los entrevistados las mismas necesidades y deseos que poseen los demás los consumidores, que pueden ser resumidas, en belleza, estatus, poder y aceptación social. Los participantes dejan claro que son influenciados por un mercado y que también quieren ser

considerados en las estrategias de marketing de tal modo que sus demandas sean también atendidas.

7.6.3.20 *Opinión de los demás*

Los participantes relatan cómo quieren ser percibidos y sobre las opiniones de los otros. Para algunos es importante que las opiniones sean positivas, otros no consideran como relevantes lo que piensan u opinan los demás:

Porque me gusta cómo voy vestida y no me gusta que opinen (MR, 39 años, estudiante universitaria, femenino, discapacidad intelectual).

Me gusta que hablé bien (AN, 32 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Siempre es bueno que la gente te mire y sepas que está bien, la ropa es importante para eso (AM, 40 años, terapeuta ocupacional, femenino, discapacidad física).

Que me vea linda (AP, 40 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

No me importa que piensan de mi ropa (BL, 19 años, estudiante, femenino, discapacidad intelectual).

Siempre compro todo aquello que me gusta, más allá de lo que otras personas piensen de mí (YA, 18 años, estudiante, femenino, discapacidad auditiva).

Yo intento seguir a la moda, y no me gusta que me vean mal vestida (ED, 48 años, jubilada, femenino, discapacidad mental).

Yo no tengo problemas con nada, no sigo a la moda, y no me importa la opinión, no me asocio a nada (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

En síntesis, las entrevistas en profundidad posibilitaron a esta investigación obtener datos a través de las personas sobre una moda estandarizada, por un lado, en único tipo de cuerpo reverenciado y aceptado. Por otro, que existe también en el mercado, un tipo de consumidor que es invisible. Se observa que, en Argentina, la persona con discapacidad es descripta por los participantes, como el individuo que no atiende a una corporalidad resaltada en el “ser delgado”, como también es el que no tiene un poder económico de compras y eso le impide de ejercer un comportamiento de consumo. Se puede decir que la discapacidad demuestra una invisibilidad, rechazo y estigma en la moda y por consecuencia en la vestimenta.

7.6.4 “Los transparentes”

Lo que se ve por las narraciones de las personas con discapacidad, las estudiantes y las diseñadoras de indumentaria y textil es un pensamiento pautado en la condición del cuerpo “diferente”. Es obvio, que las personas con discapacidad poseen cuerpos que no siguen a los estándares normalizados socialmente y rompen con la uniformidad de lo que se describe en el diseño de indumentaria como el “talle único”.

Sin embargo, lo que se produce tampoco atiende a la diversidad y representaciones sociales de los otros y de eso se trata de una incomodidad, ya descrita en este trabajo y que coexiste entre signos de duda entre lo que es la vestimenta y su usuario. El individuo en su proceso de selección enumera una serie de cuestiones que deben ser respondidas por las prendas expuestas, antes de su consumo. Se podría decir que se origina una idea futurística de la vestimenta. Una visión de cómo la prenda puede quedar y como puede ser aceptada por los otros. En este proceso es que se construye el significado de “yo y mi ropa”, donde al mismo momento que uno mira, es también mirado por la prenda. Allí, también sigue otro cuestionamiento de como ella (prenda) va a presentar bien estéticamente al individuo.

Por otro lado, en este mismo contexto hay dos grupos de personas que se visten, primero, los individuos que utilizan la prenda para expresar su cuerpo y verse a la moda (los delgados y “saludables”) y los que usan las prendas para la comodidad y para camuflaje (los que tienen cuerpos “diferentes”). A este segundo grupo no es que le interesa la significación del acto de vestir, sino es que a ellos es negada esta decisión.

En realidad, lo que se observa es una moda que se presenta fragmentada en el significado de la vestimenta en cuanto parte del individuo, en manipulación de su cuerpo a favor de un ideal estético, y que ignora las prácticas cotidianas en la presentación social. Además, pasa por alto en la etimología de la vestimenta.

La atención es para una moda que progresa cuando se trata de la persona sin discapacidad. Ahora para el que tiene algún tipo de discapacidad no hay una actualización en su concepto. De allí surge una cuestión, ¿realmente evoluciona la moda o ella se retrae como fenómeno cuando se trata de la cuestión de la estética y de la apariencia de un cuerpo considerado distante de lo que es convencional, o siempre igual?

Es perceptible que ese estigma impida a la moda mirar al sujeto con discapacidad. Las entrevistas revelan que hay un conjunto de sensaciones y percepciones que colocan en primer lugar la condición del individuo. Allí reposa una valoración excesiva a lo que se cree como “deficiente”. Basado en ese pensamiento, muchas organizaciones, diseñadores y productores de moda utilizan el imaginario colectivo para desasociar las personas con discapacidad de sus productos y servicios.

Lo que llama atención a una concepción de *desacreditado* como refiere Goffman (1993), o sea de una persona que no tiene valor para la sociedad. Igualmente, un pensamiento que sigue referenciando a la persona con discapacidad como la que era descripta en el modelo de prescindencia³¹ en los estudios históricos sobre la discapacidad. Se considera que tal argumento defendido está muy presente en los discursos del diseño de indumentaria actual, como, por ejemplo, que la persona con discapacidad no le interesa la moda, que son cuerpos muy difíciles de vestir, que no es económicamente viable, o también que un cuerpo con discapacidad no puede seguir un patrón de belleza.

Esta condición de “desvalido” permite un juego morfológico, del “DES” como negación y “valido” aquel que no tiene valor, o sea, que no vale nada para una sociedad consumista, que no “vale nada” para comprar o elegir que ropa ponerse.

Con eso, se echa una mirada a un grupo de personas “transparentes” a la vestimenta o la moda, llevados por una cristalización que se presenta en dimensiones de impensable y de invisible. Los transparentes en este caso son los que están, pero que no se ven. Están en la moda, son consumidores, tienen preferencias, crean estilos, opinan sobre cómo quieren ser vistos, deciden sobre lo que llevan puesto. Sin embargo, no son considerados en las decisiones de consumo, no son percibidos como usuarios de ciertos productos aun cuando estos productos podrían ser pensados para ellos.

Se utiliza el término “transparentes” partiendo del entendimiento de una tela que no está hecha para cubrir, sino dejar ver lo que es íntimo y no siempre se desea revelar. La transparencia

³¹ Según Palacios (2008) – “*Las características o presupuestos esenciales del modelo que se denominará de prescindencia son dos: la justificación religiosa de la discapacidad, y la consideración de que la persona con discapacidad no tiene nada que aportar a la comunidad. En primer lugar, entonces, se asume que las causas que dan origen a la discapacidad son religiosas: un castigo de los dioses por un pecado cometido generalmente por los padres de la persona con discapacidad, o una advertencia de los dioses acerca de que la alianza se encuentra rota y que se avecina una catástrofe. En cuanto al segundo supuesto, se parte de la idea de que la persona con discapacidad no tiene nada que aportar a la sociedad, que es un ser improductivo y además una carga que deberá ser arrastrada, ya sea por los padres o por la misma comunidad*”. Verse Palacios (2008, p.37).

de una tela en el diseño de indumentaria y textil es muy importante, toda vez que la creación de una prenda implica la elección de telas adecuadas por una cuestión visual, gusto, peso, precio, textura, disponibilidad, calidad, entre otros elementos que llevan a la ropa a posicionarse socialmente (Jones, 2005).

Esta investigación presenta la cuestión de la transparencia como el uso de una tela que solamente se puede utilizar en determinados momentos, muy específicos o juntamente con otros tipos de telas, sino puede causar en su usuario una sensación de desnudez. Ahora cuando se traslada esta transparencia al cuerpo con discapacidad, se piensa en la cuestión de escasez de tela, o sea, de una falta de apropiación de una ropa o de un derecho de consumo. La persona con discapacidad es transparente a la moda pues son olvidados por aquellos que promueven la moda. Acá no está la preocupación de que tela usar y lo cuanto ella va a exponer o no al individuo.

“Los transparentes” son aquellos que son mirados por la sociedad por medio de una “vestimenta desapropiada”. Son personas que utilizan una indumentaria pensada para el “otro”. La transparencia en el sentido de elección y de barreras creadas por una indumentaria que no los quiere ver.

“Los transparentes” no son pensados por el momento por los diseñadores y empresas que producen sus prendas. Parece no existir una lógica de un diseño de indumentaria donde al crear una prenda, sea considerado, la persona que lo usa. Por ejemplo, que una camisa de manga larga para mujer tenga dos versiones de un mismo modelo, o sea, una con volados y otra sin, lo que serviría a una persona en sillas de ruedas. Recién, están pensando en hacer eso con los talles, saliendo de lo conocido (S, M, L) y creando para cuerpos más amplios.

No obstante, las personas con discapacidad cuando salen a buscar una prenda piensan en eso, sobre lo bueno que fuera que tal camisa, saco, pantalón tuviera alguna funcionalidad, como, por ejemplo, sin volados, con velcros, con elástico, entre otros elementos que componen una prenda. Las indagaciones son constantes y como ellas reafirman, no son tomadas en cuenta cuando salen a comprar.

Lo incoherente, es que eso es observado en un mercado que delibera sobre diferentes consumos y donde las empresas no son inocentes cuando crean determinados productos y servicios. Lo que sí es percibido son prácticas de marketing para obtener informaciones sobre las relaciones de los consumidores con bienes y servicios. Asimismo, la propia moda, tiene como base la capacidad de anticipar el futuro y crear siempre lo novedoso. Eso se debe al hecho

de que es parte de una constante interacción social. No hay nada que pueda quedar lejos de la moda.

También, es una moda que es atemporal, porque no se prende a determinado tiempo, mucho menos ha determinado objeto, mientras cuando se piensa en la discapacidad ocurre una paradoja, debido a que en el entorno social habita una moda alienada y que no evoluciona para la inserción de nuevos cuerpos. A pesar de todo lo que ofrece el mercado en variedades de prendas y con innumerables innovaciones tecnológicas, todavía persiste un tipo de consumidor que es renegado al paradigma de un tipo de imagen corporal o a una condición de desacreditable (Goffman, 1993).

La discapacidad coloca en evidencia también a un tipo de patrón que está afuera lo establecido en lo económico, comercial y en el marketing del escenario de la indumentaria y en base a esto no ocurre una apertura a estrategias más inclusivas de prendas direccionadas a distintas necesidades. Este revelar de exclusión contradice al significado de la vestimenta, en elevar socialmente el individuo por medio de la estética y de la moral.

Conforme descrito por los teóricos de este trabajo, para el individuo existe una mayor preocupación que la función de la estética por la ropa que propiamente la funcionalidad pueda proveer. Es así también en la discapacidad, donde se observa que la estética asume una importancia comunicacional, una vez que atribuye una expresión a ser seguida como un medio de estar, parecer y ser en una sociedad jerarquizada.

Tratar como desinteresadas a las personas con discapacidad es una concepción un tanto limitada y hasta artificial, es pasar por alto el significado de “¿por qué me visto?” Y la respuesta a esta pregunta puede estar directamente relacionada a una estética que también da vueltas en los cuerpos tachados como “diferentes”. Quien puede afirmar que el individuo, independientemente de su condición física o mental, no busca medios para alcanzar un cuerpo delgado o a una apariencia de juventud, como también en presentarse en los dictámenes sociales. La imagen es todo para todos, hasta los que están categorizados como “desiguales” discriminan a lo que no es “igual”.

Las entrevistas dejan claro que las personas con discapacidad también se buscan por el similar y por el imitar. Se considera, que la diferenciación surge porque yo puedo imitar y puedo parecer igual de alguna forma. Esta condición me la da la vestimenta. Con la prenda la persona habla de varias cosas, presenta varios signos y esto hace que uno no se vista de cualquier

manera, como al principio se podía pensar. Siempre habrá una intencionalidad por detrás de quien usa una prenda y eso también con el individuo con discapacidad.

No se puede descartar tampoco, la parte de la viabilidad de un nicho de mercado, que parece olvidado, de un consumidor que también ansia por determinada moda. Como la base académica de la investigadora es la Economía, se considera que la falta de estudios sobre la viabilidad económica y financiera de este grupo de consumidores es algo que hace mucho ruido, aun no se puede llamar de “nuevo” consumidor, una vez que ya es parte de un mercado. La persona con discapacidad si es influenciada por los recursos y las características de las prendas que son producidas y comercializadas en las tiendas.

Cuando se describe una participación de casi 15% de la población argentina, se relata a un tipo de consumidor que aún no está siendo explorado. Falta una comprensión de cómo se comporta, como el reacciona a los estímulos del ambiente, tanto de la moda, con sus tendencias y estilo, como de la sociedad en general. No se encontró ningún trabajo de los que producen moda en Argentina sobre cómo las personas con discapacidad reanudan el consumo de prendas a favor o en contra de determinados productos y empresas. Pero sí, los teóricos, como los participantes de la encuesta *online* y de las entrevistas en profundidad relataron un tipo de cliente que también ejerce un rol y que tienen decisiones sobre sus compras.

No hay que desconsiderar que acá se trata de una sociedad capitalista donde el consumo es una de las extremidades del sistema económico y donde supuestamente las distintas organizaciones aparecen con el fin de atender a las necesidades de las personas y cuantas desaparecen por no poder realizar tal tarea. Además, como un trabajo de cuño sociológico no se puede olvidar también que es el consumo que ayuda en la formación de la cultura de una sociedad. Cuantos productos se conocen que describen un país, como el dulce de leche argentino, el champagne francés, la *feijoada* brasilera. Las personas consumen todo el tiempo y de todo un poco, por lo tanto, ¿Cómo se desconsidera como parte de la cultura, a una persona con discapacidad como potencial consumidor?

En este punto es importante alinear los estudios sobre la discapacidad y la conformidad con las categorías y convenciones que dan vueltas en la moda, que toma como referencia a un cuerpo pensado como desprovisto de la capacidad de interrogar al nuevo y de admitir y de exponer al diferente, como pasa en el mercado que insiste en excluir a las personas con discapacidad. Parece que los que investigan sobre discapacidad están de acuerdo con la sociedad jerarquizada, que resiste y hasta presenta una inmovilidad arcaica cuando se trata de

mirar la cuestión de una apariencia aceptable en las situaciones de deficiencia. Se observa que ser bello en la discapacidad es un inhibidor a la cuestión de la imagen y de cómo uno debe o quiere presentarse.

Se observa que el abordaje sobre la discapacidad en referencia a la moda, todavía se reduce a la dimensión del deterioro. Lo que se ve son personas catalogadas, clasificadas y rotuladas, relacionada con una cuestión de salud. Hablar de la estética o de la apariencia parece una vergüenza, donde mejor es esconder o apagar las imperfecciones y anomalías.

Los estudios en discapacidad parecen trabajar de forma mecánica la cuestión de la vestimenta centrada simplemente en atender a las carencias de protección y pudor. Tampoco se encontraron investigaciones preocupadas con el proyectar un nuevo cuerpo, o con la cuestión de la apariencia y con la incomodidad de no tener con que vestirse, o sea, con las experiencias de las personas con discapacidad con sus espejos y con sus expectativas estéticas.

Se considera que los discursos sobre los “temas de la belleza de las personas con discapacidad” en los medios de comunicación abordan ejemplos de “superación”, mientras tanto, muchas prácticas de los “modelos con discapacidad” intentan mostrar otras concepciones de belleza, de una apariencia que no debe ser más mirada por medio de un único patrón. Como ejemplo, se puede citar a Jillian Mercado³², una modelo con distrofia muscular que considera que la inclusión en la moda empieza con la aceptación de las diferencias.

Es así, que deben pensar los formadores de opinión en la accesibilidad, en las experiencias del trabajo y en el turismo, por ejemplo. También en la discapacidad hay que pensar en la prenda, que dignifica y que ayuda en las relaciones afectivas, en la sexualidad y en los modos que la persona con discapacidad tiene de expresarse en el mundo.

Se concluyen, que es obvio que la moda no es la única que mira a la persona con discapacidad por la condición del pobrecito, infeliz, el que supera y que en los desfiles de moda genera el suspiro de pena y no la ovación por “ser” o buscar “ser” un modelo como los demás. Acá la Sociología peca y mucho, pues estos paradigmas tienen que ser cambiados. Antes estas personas eran vistas como “discapacitadas” o con “necesidades especiales” y empezaron los estudios diciendo que eran los que podrían superarse y alcanzar nuevos espacios, hoy son personas con derechos y deberes que buscan convivir y ganar una representación social.

Es necesario cambiar la visión de “déficit” y de un cuerpo rígido e impedido por una apariencia fisionómica. Se considera que la única manera para que las personas con

³² Mercado, J. <https://www.facebook.com/thejillianmercado/>. 04 de marzo de 2018.

discapacidad sean incluidas en la moda es ejerciendo su poder como un usuario que toma sobre sí mismo las incomodidades sentidas y afirman sobre ellas las informaciones que requieren los diseñadores de moda y las empresas para crear nuevos mercados.

Puede ser que el camino para empezar sea en el campo institucional y pedagógico, en que el dar visibilidad a los que son “transparentes” implica en despertar cuerpos y en vestirlos con diferentes estilos, al mismo tiempo ofrecerles oportunidades. Por lo tanto, estar al pie del cañón de la moda es sostenerse en una sociedad contemporánea donde hay que ser visto y analizado por los demás.



“La moda debe ser igual para todos, con y sin discapacidad, sino es eso, es exclusión social” (NS, 39 años, jubilado, masculino, discapacidad física).

8 DISCUSIÓN FINAL

La evolución de la moda y sus impactos en el ámbito social se han mostrado como un campo fértil para la investigación científica. Estos impactos, en parte, se deben a la función y el valor que tiene la moda en la vida de las personas, principalmente tratándose de la vestimenta como parte inherente de cualquier individuo que utiliza de sus prendas, para autoafirmarse en un contexto de interacción social. Mientras, cuando se lleva el tema “moda y vestimenta” al escenario de la discapacidad, se percibe, que algunas partes de los conceptos teóricos y prácticas cotidianas son desconocidas y pocos exploradas, especialmente en la Argentina, donde los estudios son incipientes y con poca integración entre las “investigaciones en discapacidad” y la “producción científica en moda”, principalmente en la Sociología.

En cuatro años de búsqueda exhaustiva en la teoría, como también en los congresos, seminarios y jornadas, tanto de moda como de discapacidad, se notó que no era común tratar sobre la relación de la “moda con la discapacidad”, lo que llamó la atención y hasta situó este estudio en un complejo sistema de factores (apariencia, imagen corporal, presentación social, funcionalidad, comodidad, estética, estigma y consumo) que se interrelacionaron y que fueron tratados desde una metodología cualitativa, fundamentada en los datos y con ayuda de un aporte cuantitativo.

Se aclara que la teoría, en esta investigación fue la que alcanzó un mayor destaque, dado que en el campo sociológico fueron pocos los trabajos encontrados que permitieron un acercamiento entre la moda y la discapacidad. En este sentido, la aproximación ocurrió en un camino a diferentes ciencias desde la Psicología, Diseño, Marketing, Economía, Ergonomía, Tecnología, entre otros, que posibilitaron construir lo que se puede llamar de una “base” teórica tanto, para esta investigación y futuros trabajos científicos.

De esta manera, este trabajo se arriesgó a cuestionar sobre qué pasaba con la persona con discapacidad en su cotidianidad para incluirse en una sociedad muy preocupada con la imagen y con la apariencia y sin dejar de lado, que se trata de una sociedad consumista y con una mirada hacia las novedades del “exterior”.

Se consideró la encuesta *online* como una estrategia para poder explicar que la moda, como un problema social, puede incomodar a todos aquellos que se perciben al margen del mercado. En este escenario, la persona con discapacidad emerge como el diferente e impensado, principalmente en Argentina, que todavía mantiene una postura de imagen corporal única, con

“aquella” célebre frase “solo tenemos talle único” tan conocida en los shoppings y tiendas de ropas.

En las entrevistas en profundidad, los participantes relataron sobre los conceptos y características de una moda y de la vestimenta para las personas con discapacidad. Asimismo, las representaciones fueron sobre cuanto están alejados los diseñadores y estudiantes de Diseño de Indumentaria y Textil de Argentina, con relación a las demandas existentes en el campo de la discapacidad. Y los propios relatos de las personas con discapacidad demostraron una separación entre la vestimenta y las expectativas que tienen cuando deciden establecer el comportamiento del consumidor en este mercado.

Así se hizo una construcción teórica y empírica según los dictámenes sociales, descriptos en las respuestas de la encuesta *online*, aplicada a las personas con y sin discapacidad y principalmente en las narraciones de los que participaron de las entrevistas en profundidad.

En este sentido, el presente estudio direccionó su mirada a la vestimenta como parte de una inclusión que puede ser construida en la interdisciplinariedad de la Sociología, el Diseño de Indumentaria y Textil, el Marketing y la Psicología Social. Estas disciplinas fueron determinantes para sostener el aspecto teórico de esta investigación y permitió el entender que las personas con discapacidad, en la industria de la indumentaria pueden ser descriptas como “transparentes”, porque son invisibles en el proceso de consumo.

Como describieron los participantes en esta investigación existe una relación de consumo, pero, no hay un mercado preparado para atender ni las demandas similares al de otros consumidores, como tampoco de sus necesidades específicas o exclusivas de la vestimenta (moda), que bien marca la teoría del consumo contemporáneo.

En este contexto, la exploración se dirigió a saber cuáles son y cómo actúa la producción de moda inclinada a la inclusión en el mundo y en este país. El propósito fue situar la respuesta a la cuestión de la investigación en un campo de reconocimiento sobre lo que es producido. De allí se reconocieron 4 (cuatro) categorías que determinaron los capítulos y el análisis teórico y empírico, descriptos en los párrafos a seguir.

Primero se trató de la *imagen corporal*, o sea, de una concepción de perfección como una norma, que se describe en un cuerpo “aceptado” socialmente, el típico maniquí, parado, expuesto y que todos miran, aspirando a algún tipo de identificación. “Queremos ser objetos de vidrieras, una vez que es la única forma de encontrar las prendas que nos dé algún tipo de valor”. Esta imagen también tiene un fuerte componente cultural, como forma de pertenencia a

determinado grupo, donde dan vueltas las cuestiones de género, situación económica, trabajo, grado de escolaridad, entre otros. Aunque la cultura ayuda a determinar las prendas no deja de considerar que hay cuerpos rotulados fuera de esta imagen.

En las entrevistas la imagen corporal fue defendida como la que genera mayor valor económico. Para la industria de la moda y también en el campo académico, la mirada corporal es de un objeto de estudio en pie, estático, donde los movimientos no interfieren en el desarrollo de las prendas, tampoco en el espacio físico.

Frente a eso surge la segunda categoría, *el cuerpo estereotipado*, donde se observó que la moda favorece a la construcción de un cuerpo que sigue a la regla “del menos es más”, queriendo decir, menos telas, menos probadores, menos comunicación, menos funcionalidad y más estereotipo y más ganancias. También, más descarte de los productos, más futilidad y en consecuencia un mínimo valor sustentable de los productos expuesto en el mercado.

En la sociedad contemporánea, el cuerpo no es llevado en consideración, sino la prenda que aquel cuerpo está vistiendo. Las miradas sociales, son como se presentan las personas, por ejemplo, “que lindo vestido”, antes que “¿cómo estas hoy?”. Hay prendas que todos queremos tener y hay cuerpos que no lo aceptamos.

Como tercera categoría, está la *mirada hacia a la discapacidad* en que también para las personas con discapacidad no es viable una mirada despreciativa del cuerpo, nadie quiere ser mirado con lastima. Las experiencias narradas hablan de una constante búsqueda por vestirse igual a los demás. Esto sirvió para fundamentar a los teóricos utilizados para describir la identificación, la imitación y la diferenciación como parte de la relación del individuo con lo que lleva puesto.

Así, la elección de una prenda no implica solamente en su compra o en su uso cotidiano, dentro de este medio prevalece una decisión dinámica y que es inherente a cualquier ser humano, en que no existen personas que no hagan uso de la moda. Siempre habrá una prenda, siempre habrá una selección y eso básicamente se relaciona al hecho, que todos los días es necesario buscar “algo”, “ponerse” y “quitarse”.

La cuarta categoría de análisis se presentó, por las informaciones recolectadas, que dan por asentado a una secuencia de hábitos, que fundamentan el ser humano como *consumidor sistémico de prendas de vestir*. Uno puede dejar de consumir ciertos objetos, pero no puede dejar de consumir una prenda y sus accesorios. Uno puede decidir cambiar del lugar de compras, pero no el hecho de comprar. Estas decisiones están relacionadas con que la prenda

es una necesidad básica y eso nunca se agotará como hecho social. Debido a que allí reside un comportamiento repetitivo, de todos los días buscar medios para presentarse socialmente, donde se percibe que hay una necesidad de crear una imagen que será visible en el trabajo, la escuela, el teatro, lo que sea, donde el individuo busca marcar su significado.

Es así en la vida cotidiana, en que varios procesos conscientes e inconscientes son realizados en relación de la prenda con el cuerpo y del cuerpo con la prenda, como vestir una camisa, atar una zapatilla, buscar un traje para una boda, abrigarse del frío, usar una vestimenta que le permita bailar, correr, o simplemente dormir. Tareas para algunos más sencillas que para otros, que también construyen sus significados de interacción social por medio de la indumentaria.

Estas categorías llevaron a observar, a la persona con discapacidad, como un individuo alejado de la interpretación teórica de la imagen corporal. En otras palabras, la discapacidad solamente puede ser percibida por su condición de diferente. Esa comprensión acontece porque hay una representación real de un esquema corporal pensado como desigual.

Es válido resaltar que, también las categorías ayudaron a un avance en la percepción sobre como las personas con discapacidad describen sus experiencias, con vestimenta y la relevancia con que toman este tema como medio para una inclusión en la sociedad. Se destaca también que todos los aportes conseguidos en este trabajo llevaron a la descripción de una “teoría de los transparentes” en una literatura de moda que tradicionalmente no trata sobre los cuerpos “diferentes”.

Las contribuciones de este estudio, en el sentido de referirse a la temática de la inclusión de las personas con discapacidad, por medio de la vestimenta, alcanzaron el objetivo general propuesto, dado que las conexiones entre las categorías que fueron exploradas tanto en la teoría presentada como en la recolección primaria y en las entrevistas llevaron a una integración metodológica, que posibilitó formar un modelo de vestimenta en el mundo de las apariencias, que es determinante para el desarrollo de la identidad de las personas con discapacidad. Son las prendas de vestir que sacan al individuo de su limitación y le permiten relacionarse a través de un diseño funcional, universal e inteligente, salir de la condición de “transformado” para ser “transformador” de la realidad social.

Además, los resultados reafirman una necesidad de aproximación entre la moda, vestimenta y discapacidad tanto por las Facultades de Diseño de Indumentaria y de Textil, así como los que investigan sobre la discapacidad. También se observa un imperativo por parte de

las organizaciones que producen la moda, en crear estrategias de marketing volcadas a la inserción de variados tipos de cuerpos. Este puede ser, un punto clave para atender las demandas de las personas con discapacidad, así como de los consumidores en general.

Las suposiciones teóricas de la investigación reconocen que una vestimenta apropiada es determinante para la inclusión de las personas con discapacidad, dado que el cuerpo “diferente” vive una constante confrontación entre su imagen/apariencia y la mirada de los demás. Allí la moda por medio de la vestimenta alcanza su significación de valor al ofrecer medios de protección, funcionalidad y aceptación social.

Es importante resaltar que además de las personas con discapacidad, otros consumidores “incomodados” con la moda y con las disposiciones de las prendas ganan, cuando el paradigma cambia de la aceptación de un solo tipo de cuerpo a una variedad de formas y expresiones de belleza.

En relación con los objetivos específicos del estudio, se considera que todos fueron alcanzados. Así se verificó primero el rol de la moda y de la vestimenta en la vida de las personas. Este objetivo permitió la comprensión del contexto investigado y destacó la problemática de una moda que parece negar las necesidades de los cuerpos que no se adecuan a un paradigma de imagen aceptable socialmente. Todavía, esta concepción de perfección en realidad no existe, dado que hay una incomodidad en la relación a la vestimenta y el consumidor, que pasa también en los cuerpos que pueden vestirse con más facilidad. En este caso, la vestimenta, como parte de la moda, deja de tener la característica de modelar, siendo incapaz de representar la experiencia en la discapacidad.

Segundo, se identificaron las normas, modalidades y patrones en el cual la teoría presentada lleva a una percepción de lo que es belleza, que tanto se recrea en la moda y se traslada a las prendas que desfilan en la cotidianidad, las cuales parecen articuladas simplemente, por la cuestión de la apariencia, donde los aspectos físicos tienen una interpretación previa sobre la forma en que uno está vestido. Lo que se observó en referencia a la estética es que existe un tipo de apariencia, que propone modos de como las personas deben ser vestidas, para que puedan aparecer en la sociedad y allí convivir con los demás. En este caso la discapacidad no es mirada como un referencial de imagen corporal aceptada.

Tercero, las notas sobre la teoría del consumo demostraron las diferentes prácticas en el comportamiento del consumidor y que ellas se perciben también dentro de la discapacidad. Tanto la capacidad de innovación hacia a un diseño de indumentaria inteligente e inclusivo,

como las necesidades de exclusividad de ciertos consumidores dejaron claro, que la moda se describe en un proceso de liderazgo de opinión (agente de cambio). Es este que determina qué tipo de prendas y accesorios atienden a las demandas de los demás. Allí también están los que buscan y siguen las tendencias que surgen en el proceso de compras de bienes y servicios. La discapacidad requiere de agentes de cambio que modifiquen la mirada social de “invisibilidad” que poseen las personas con discapacidad en el momento que buscan informaciones sobre lo que consumir.

Cuarto, lo que está siendo producido por los diseñadores e instituciones en Argentina, va a contramano de lo producido en otros países. Este objetivo permitió un análisis crítico de un mercado un tanto diferente de la tendencia mundial, que ya trabaja hace cierto tiempo dentro del concepto de “Diseño sustentable, universal y responsable”. El país persiste en posicionar sus productos, según la moda europea y sin tornarse más crítico sobre cuánto es necesario tratar sobre la inclusión de los diversos cuerpos cada vez más presentes en el ámbito social.

Es valioso observar que los objetivos trazados contribuyen a una mirada más sistemática de la moda en la discapacidad. El enfoque en las experiencias de las personas con discapacidad, sus implicaciones con el acto de vestir demuestran que este grupo social busca encontrar utilidad en prendas, creadas solo para un tipo de cuerpo, mientras esta intención afecta su participación social.

También se considera que el uso de múltiples métodos en este estudio ayudó a descubrir nuevas dimensiones del fenómeno “moda”, por ejemplo, el uso de la tecnología en prendas funcionales. De este modo, diferentes puntos de vista pudieron ser descriptos también por las personas sin discapacidad en la encuesta *online* y por los diferentes profesionales en las entrevistas.

Además, este estudio puede ayudar en la búsqueda de estrategias educativas que permitan una comprensión sistémica del fenómeno de la discapacidad, su relación con el diseño de indumentaria y con el consumo, a partir de una perspectiva en la cual el cuerpo va más allá de la “diferencia” y puede proyectar su imagen a una presentación positiva en la vida cotidiana.

En fin, esta investigación revela que una sociedad global como en la que vivimos no puede seguir con estudios fragmentados sobre la discapacidad, teniendo en cuenta que la inclusión implica en ofrecer el mismo nivel de acceso a productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de personas.

8.1 Limitaciones

Las restricciones de esta investigación están relacionadas primero con la interpretación, ya que no se ignora la influencia de la investigadora en el análisis de las informaciones recolectadas. Se resalta que, hubo un gran cuidado para minimizar el riesgo de generalizar las interpretaciones, lo que ayudó a lo largo del período de análisis: por un lado, fue observar el “campo y los participantes”, como también seguir las orientaciones de la literatura. Esto fue fundamental para no perder de vista el registro de las informaciones y también, para la validación de los resultados junto a los participantes.

Como otra limitación, se puede describir la dificultad de acceder a los informantes en parte por el desconocimiento de diseñadores de indumentaria y de textil y por otro, por tratarse de un tipo de entrevista que requiere de tiempo y disposición de las personas para responder a las cuestiones planteadas por la investigadora.

8.2 Investigaciones futuras

Como punto final de esta tesis se identifica la oportunidad de nuevos estudios, como el comportamiento del consumidor con discapacidad, con el propósito de entender las necesidades de un grupo de consumidores, que normalmente, no son tomados en cuenta en los procesos de compras.

Otra investigación futura, también podría incluir el tema de la innovación tecnológica en prendas pensadas para diferentes tipos de cuerpos, con enfoque en la estética con propósito de identificar productos más inclusivos.

Por último, se consideran relevantes estudios en el campo de la discapacidad que se refieran a los nuevos tipos de belleza que circulan en el campo sociológico de la apariencia.

Se considera que estos trabajos pueden ayudar a contextualizar las preferencias de las personas con discapacidad en una sociedad consumista como también suministrar nuevos aportes a la inclusión social.

REFERENCIAS

- Abraham-Murali, W., & Kane, C. (2001). Perceptual criteria and attributes used for evaluation of clothing by women using wheelchairs. *Fashion Textile Technology Program*, 727-733.
- Abreu, A. R. (1993). Mudanças tecnológicas e gênero no Brasil. *Novos Estudos*.
- Acevedo, J. (1999). Ontología, hermenéutica de la facticidad. *Revista de filosofía* , 215-216.
- Adam, H., & Galinsky, A. (2012). Enclothed Cognition,. *Journal of Experimental Social Psychology*, 918-925.
- Afonso, A., Fernandes, A., Gomes, C., & et.al. (2000). Estudo exploratório sobre os motivos que levam as pessoas a praticar aeróbia. En A. Fonseca, *A FCDEF-UP e a psicologia do desporto: estudos sobre motivação*. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física/UP.
- Agrawal, N., & Maheswaran. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of consumer research*, 841-849.
- Aguiar, C. N., Martins, E. P., & Matos, R. N. (2010). A importância do consumo consciente no mercado de Moda. *Coloquio de Moda* , (págs. 1-3). Obtenido de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf
- Allen, B., Curless, B., & Popovic', Z. (2003). The space of human body shapes: reconstruction and parameterization from range scans. *ACM transactions on graphics (TOG)*, 587-594.
- Alonso, L. H. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Andrade, L. M. (2012). O shopping center como figura paradigmática do discurso colonial: racismo e poder na América Latina. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 217-230.
- Annable, G., Goggin, G., & Stienstra, D. (2007). Accessibility and Inclusion in Information Technologies. *Special issue of The Information Society*, 145-147.
- Araujo, d. C., & Leoratto, d. (2013). Alterações da silhueta feminina: a influência da moda . *RRev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis*, 717-739.
- Araujo, M. (1996). *Tecnologia do Vestuário* . Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- Ardila, W. F. (2017). *Producción de arnés diseñados para niños con problemas de movilidad en extremidades inferiores*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativa MGN.

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, , 77-95.
- ASDRA. (2017 de mayo de 2015). *Asociación Síndrome de Down de la República Argentina*. Obtenido de ASDRA: <http://www.asdra.org.ar/destacados/este-ano-eco-fashion-day-en-el-hotel-sheraton/>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent. Boston: PWS-Kent.
- Auler, D. (2014). A moda inclusiva. *Contemporaneo*, 1-5.
- Avolio, B. G. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *Management Department Faculty Publications*, 801–823 .
- Azher, N. S., & Kalsoom, S. (Jul-Dec de 2012). Adaptive clothing for females with arthritis impairment. *JUMDC*, 3(2).
- Babin, D. E. (July de 1975). Body awareness in the physically abnormal. *Journal of Religion and Health*, 14(3), 184–191.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 37-50.
- Baker, S. M., & Rittenburg. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 129-139.
- Baker, S., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive "welcome" in retail servicescapes: a critical incident study . *Journal of Service Marketing*, 160-163.
- Baldwin, C., Hienerth, C., & Hippel, E. v. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research policy*, 2-29.
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149.
- Banks, K. (2001). Adaptive clothing—Preserves independence and assists the caregiver. *Professional Case Management*, 243-245.
- Baraban, R. S. (1994). Designing for the ADA. *Restaurant Hospitality*, 110-112.
- Barbosa, L. (Set/out de 2008). Moda e estilo de vida. *Revista da ESPM*, 15(5), 16-23.
- Barcelos, T. M. (2002). Contemporâneas, subjetividade: inquietações. *Educação e filosofia*, 149-159.

- Bare, C., Boettke, E., & Waggoner, N. (1962). Self-help Clothing for Handicapped Children., *National Society for Crippled Children and Adults*.
- Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 121-132.
- Barros, D. (2005). Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. *História da Ciência e Saúde*., 547-554.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Baudelaire, C. (1996). *O Pintor da Vida Moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Baudot, F. (2002). *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Baudrillard, J. (1998). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para o consumo: transformacao das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 84-92.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (1998). Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. *Journal of product & Brand Management* , 193-207.
- Becker, H. (2008). *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Begum, N. (March de 1992). Disabled women and the feminist agenda. *Feminist Review*, 40(1), 70-84.
- Bellavalle. (2013). *Diálogo 74 – A fotografia dos corpos*. Obtenido de Sete Fotografia: : <http://setefotografia.wordpress.com/2013/04/23/dialogo-073-a-fotografia-dos-corpos/>
- Belleau, B. N. (2001). Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 133-144.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*., 1-62.
- Benjamin, W. (1994). *Obras escolhidas*. São Paulo: Editora Brasiliense.

- Ben-Tovim, D., & Walker, K. (1995). Body image, disfigurement and disability. *Journal of Psychosomatic Research*, 283-291.
- Bichard, J.-A., Coleman, R., & Langdon, P. (2007). Does My Stigma Look Big in This? Considering acceptability and Desirability in the Inclusive Design of Technology Products. *Lecture Notes in Computer Science* , 622-631.
- Blackman, L. (2012). *Immaterial bodies: Affect, embodiment, mediation*. Los Angeles: Sage.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems*, 21(4), 480-498.
- Blumer, H. (1971). Social problem as collective behavior. *Soda Problems*, 298-306.
- Boff, L. (1999). *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. Petrópolis:: Vozes.
- Bohórquez, E. M., Jaramillo López, J. F., Aristizábal, S. R., Gutiérrez Posada, V., & Maya Cadavid, L. M. (2014). Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta. *Revista Publicidad - Revista Latinoamericana de Publicidad*, 102-141.
- Botero Soto, P. P. (2015). Diseño y Validación de un Cuestionario de Imagen Corporal Para Personas en Situación de Discapacidad Física. . *Revista Colombiana de Psicología* .
- Boultonwood, A., & Jerrard, R. (2000). Ambivalence, and its relation to fashion and the body. *Fashion Theory*, 301-322.
- Bourdieu, P. (2001). *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo : EDUSP.
- Brandini, V. (2007). Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. *revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 23-33.
- Broderick, A., & Demangeot, J. C. (2011). Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability . *Association for Consumer Research*, 590-595.
- Brogini, B., Batista, V. J., Figueiredo, L. F., & Merino, G. S. (2014). Inovar com pessoas e para pessoas na indústria do vestuário: uma estratégia para agregar novos mercados. . *IARA – Revista Cultura, Arte*, 5-31.
- Brown, A., & Dittmar, H. (2005). Think “thin” and feel bad: The role of appearance schema activation, attention level, and thin–ideal internalization for young women's responses to ultra–thin media. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1088-1113.

- Brown, C. K. (2012). Barriers and facilitators related to participation in aqua fitness Programs for People with Multiple Sclerosis. *Int. J. MS*, 132-141.
- Brown, M. E. (1966). *Self-help Clothing*. Sidney: Elizabeth Licht Publisher.
- Brownell, M. R. (2005). Critical features of special education teacher preparation: A comparison with general education. *Journal of Special Education* , 242-252.
- 1
- Budgeon, S. (2003). Identity as an Embodied Event. *Body & Society* , 35-55.
- Burnett, J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 4-11.
- Burns, L. L. (1993). Social perception: methods for measuring our perception of others. *International Textile and Apparel Association Special Publication*, 153-159.
- Buscaglia, L. (2006). *Os deficientes e seus pais*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Ed. Senac.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers 47*, 75-96.
- Calvo, J. B. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. *Revista Pedagógica*, 201-212.
- Campbell, C., & Barbosa, L. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Canclini, N. G. (2012). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*.
- Candy, F. J., & Goodacre, L. (2007). The wardrobe and well being: exploring relationships between women living with rheumatoid arthritis and their clothing. *RCA Include 07 Conference* (págs. 1-6). Lancashire: UCLA.
- Cardoso, A., & Costa, T. (2007). O " peso da moda": a relacao e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuario e a moda. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais.*, 54-67.
- Carlson, D., & Myklebust, J. (2002). Wheelchair Use and Social Integration. *Topics in Spinal Cord Injury Rehabilitation: Winter* , 28-49.
- Carrol, K. (2001). Innovations and improvisations: a study in specialized product development focused on business clothing for women with physical disabilities . *Virginia Polytechnic Institute and State University*.

- Carroll, K., Welsh, K., & Fox, S. O. (24 de octubre de 2009). Fashion, Work and Disability. . Obtenido de http://www.iffiti.com/junior%20faculty/2009/Carroll_Kate.pdf
- Carroll, K., & Gross, K. (September de 2010). An examination of clothing issues and physical limitations in the product development process. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 39(1), 2-17.
- Carvajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 4-14.
- Carvalho, M. A., & Araujo, M. d. (2014). Antropometria e ergonomia no design para cadeirante desportista. *Dobras*, 80-88.
- Cash, T. (2002). The situational inventory of body-image dysphoria: Psychometric evidence and development of a short form. *Eat Disord* , 362-366.
- Cash, T. F. (1990). The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images. En T. F. Cash, & T. Pruzinsky, *Body images: Development, deviance and change* (págs. 51-79). New York : The Guilford Press.
- Cash, T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, 1-5.
- Castilho, K., & Martins, M. (2005). *Discursos da Moda: semiótica, design, corpo*. Sao Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Castro, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo* . São Paulo : Ed. Annablume.
- Castro, A. L. (2010). Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. *Latitude*, 54-73.
- Castro, M. d., Andrade, T. M., & Muller, M. C. (2006). Conceito mente e corpo através da história. *Psicologia em Estudo, Maringá*, 39-43.
- Ceballos, M. M. (2016). DISEÑO Y DISCAPACIDAD VISUAL - Investigación etnográfica y experimental acerca de los requerimientos en la elección y compra del vestuario en personas con baja visión y ceguera. *XIII Foro Academico de Diseño*. Manizales - Colombia.
- Chai, A. E. (2007). Fashion, Growth and Welfare: An Evolutionary Approach. *Advances in Austrian Economics*. Elsevier.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 54-60.
- Charmaz, K. (1996). the search for meanings - Grounded Theory. En J. Smith, R. Harre, & L. Langenlove, *Tethinking methods in psychology* (pág. 27*49). London: SAGE.

- Chau, P. Y. (2012). Swimwear: Needs Assessment and Prototype Development for Special Needs Children. *Theses and dissertations*(31).
- Chen, M., Ma, Y., & Song, J. e. (2016). Smart Clothing: Connecting Human with Clouds and Big Data for Sustainable Health Monitoring. *Science+Business Media* , 2-22.
- Cho, G., Lee, S., & Cho, J. (2009). *Review and Reappraisal of Smart Clothing*. London: Taylor & Francis Group.
- Christma, L. A. (1990). Influence of Physical Disability and Dress of Female Job Applicants on Interviewers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 51-57.
- Christma, L. A., & Branson, D. H. (1990). Influence of Physical Disability and Dress of Female Job Applicants on Interviewers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 51-57.
- Churchill, G. A., Brown, J. T., & et.al, S. (2012). *Pesquisa Básica de Marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- CIAI. (2017 de abril de 2017). *Cámara de Comercio de Indumentaria Argentina*. Obtenido de CIAI: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 289-312.
- Coffey, J. (2013). Bodies, body work and gender:exploring a Deleuzian approach. *Journal of Gender Studies*, 37-41.
- Cortés-Reyes, E., Rubio-Romero, J. A., & Gaitán-Duarte, H. (2010). Métodos estadísticos de evaluación de la concordancia y la reproducibilidad de pruebas diagnósticas. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología* , 247-255.
- Cosbey, S. (2001). Clothing interest, clothing satisfaction, an self -perceptions of sociability, emotional stability, and dominance. *Social Behavior and Personality: an international*, 145-152.
- Costa, A. (2002). Dos símbolos e mitos desportivos a estética do humano. *Desporto, Investigação & Ciência*, 49-58.
- Costa, S. A. (2015). O corpo como ser no mundo na Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty. *Pensar-Revista Eletrônica da FAJE*, 6(2), 267-279.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys a review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494.
- Crane, D. (2006). *A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. . São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* , 319-333.

- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage.
- Crossley, N. (2004). The Circuit Trainer's Habitus: Reflexive Body Techniques and the Sociality of the Workout. *Body Society*, 37-69.
- Crow, L. (1992). *Renewing the social model of disability*. Coalition: 5-9.
- Cunha, J., & Broega, A. C. (2009). Designing multifunctional textile fashion products. *World Textile Conference*, 862-868.
- Damhorst, M. L. (1999). Body, Physical Attractiveness and the Self in Society. *Gender and Society*, 151-177.
- Davis, F. (1985). *Clothing and fashion as communication*. MA: Lexington Books Lexington.
- Davis, F. (1991). Herbert Blumer and the Study of Fashion: A Reminiscence and A Critique. *Symbolic Interaction*, 1-21.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicaco Press.
- De Souza Godinho, S. (2013). *La obesidad desde una mirada social. estudio en Argentina y Brasil (2010 a 2012)*. Universidad Católica Argentina,, Magister en Sociología., Buenos Aires.
- De Souza Godinho, S. (2016). la vestimenta como instrumento de reconstrucción de la imagen corporal en las personas con discapacidad . En L. Pantano, *Hacia nuevos perfiles profesionales en discapacidad: de los dichos a los hechos*. . Buenos Aires: EDUCA.
- De Souza Godinho, S. (jan-jun de 2017). Além das aparências . *Moda Palavra E-periódico*.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. . Rio de Janeiro: Contraponto.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The sage handbook of qualitative*. London: Sage.
- Deschamps, J. C. (1982). *Social Identity and relations of power between groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Diaz Velazquez, E. (2010). Ciudadanía, identidad y exclusión social de las personas con discapacidad. *Política y Sociedad*, 115-135.
- Diedrich, L. (2001). Breaking down: a phenomenology of disability. *Literature and Medicine*, 209-230.
- Dimka, J., Kabel, A., & McBee-Black, K. (2017). Disability, participation and apparel throughout the life course. *Anthropology & Aging*, 17-29.

- Disability, N. N. (2004). *Design for Inclusion: Creating a New Marketplace*. Washington: NCD.
- Dittmar, H. S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 2004*, 768-791.
- Dodd, C., Clarke, I., Baron, S., & Houston, V. (2000). Looking the part': identity, meaning and culture in clothing purchasing – theoretical considerations. *Journal of Fashion Marketing, 41-48*.
- Dong, H., & P. Clarkson J.Cassim, J. (2005). Critical user forums - an effective user research method for inclusive design. *The Design Journal, 1-11*.
- Doria, P. (2014). Sobre la enseñanza del diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método). *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 37-47*.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dunne, L. E. (August de 2004). *The design of wearable technology: addressing the human-device interface through functional apparel design*. Cornell University, New York.
- Eco, h. (1989). O hábito fala pelo monge. En h. Eco, *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assirio e Alvim. .
- Eco, H. (2004). *Historia de la belleza*. . Barcelona: Random House Mondadori.
- Eicher, J. B., Evenson, S. L., & Lutz, H. A. (2008). *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society*. London: Englewood Cliffs.
- Elias, N. (1994). *Processo civilizador. vol I* (Segunda ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Enable, N. U. (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- ENDI. (2003). *Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad*. Buenos Aires.
- Engel, F. J., Blackwell, Roger D, M., & W., P. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Entwistle, J. (2000). Fashion and the fleshy body: dress as embodied practice. *Fashion Theory, 323-347*.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Faganello, L. R., Oliveira, D. V., & Rossi, A. e. (2015). Aspectos Inclusivos da Moda com Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. *ModaPalavra, 116-139*.

- Fagerberg, J. (1993). *user-producer interaction, learning and comparative advantage*. Oslo: Norwegian Institute for International Affairs.
- Farias, N., & Buchalla, C. M. (2005). A classificação internacional de funcionalidade, incapacidade e saúde da organização mundial da saúde: conceitos, usos e perspectivas. *Revista brasileira de epidemiologia*, 187-193.
- Feather, B., Martin, B., & Miller, W. (1979). Attitudes Toward Clothing and Self-Concept of Physically Handicapped and Able-Bodied University Men and Women. *Family and Consumer* , 234-240.
- Featherstone, M. (2006). Body Image/Body without Image, Special Issue on Problematizing Global. *Theory, Culture & Society*, 233-260.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer. *Body & Society*, 193-221.
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research* , 301-305.
- Felerico, S. (2011). Construção e narrativas nos modos de tratar o corpo de 1968 a 2010. En K. Castilho, & S. Demetresco, *Consumo: práticas e narrativas* (págs. 213-238).
- Feragen, K. B., Kvaalem, I. L., & Rumsey, N. e. (2010). Adolescents with and without a facial difference: The role of friendships and social acceptance in perceptions of appearance and emotional resilience. *Body Image* 7 (2010) 271–279, 271-279.
- Ferrante, C. (2013). Cuerpo, discapacidad y menosprecio social. Ajustes y resistencias a las tiranías de la perfección. *Estado, Discapacidad y Justicia, Discriminación, estereotipos y toma de conciencia, Buenos Aires: Infojus*.
- Ferrante, C., & Ferreira, M. A. (2008). Cuerpo, discapacidad y trayectorias sociales: dos estudios de caso comparados. *Revista de Antropología Experimental* , 403-428.
- Ferreira, A. J., Ferreira, F. B., & Oliveira, F. R. (2014). Têxteis Inteligentes – Uma breve revisão da literatura. *REDIGE* , 2-22.
- Ferreira, M. A. (2008). Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 141-174.
- Ferreira, T. C., & Mendes, F. R. (2015). Design inclusivo para a moda percepções sobre a roupa para mulheres com deficiência. *2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015*, (págs. 2-4).
- Figg, L. (1990). *Clothing adaptations of Civil War amputees*. Iowa: Iowa State University .

- Filgueiras, A., Fangueiro, R., & Raphaelli, N. (2008). A importância de fibras e fios no Design de Têxteis destinados à prática desportiva. *Rev. da Associação Estudos em Design*, 1-20.
- Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 79-89.
- Fisher, E. (1986). *Development & structure of the body image*. . NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King.
- Flick, U. (2007). *Triangulation in Qualitative Research*. London: SAGE.
- Flügel, J. C. (2015). *psicología del vestido*. Madrid: Editorial Melusina.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 137-147.
- Forbes, G. F. (December de 1971). Clothing for the Handicapped Child. *Disabled Living Foundation*.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones La Piqueta.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 343-373.
- Francelin, M. A., Motti, T. F., & Morita, I. (2010). As Implicações Sociais da Deficiência Auditiva Adquirida em Adultos. *Saúde Sociedade* , 19(1), 180-192.
- Freeman, A. K. (2007). *Caregiver's Perceptions Of Clothing For People With Severe And Profound Intellectual Disabilities*. Georgia: University of Georgia.
- Freitas, C., & Santiago, M. (2007). Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, 92-100.
- Fulco, P. d., & Silva, R. L. (2008). *Modelagem plana feminina*. Rio de Janeiro: : SENAC .
- Furlan, R., & Bocchi, J. (2003). O corpo como expressão e linguagem em Merleau-Ponty. *Estudos Psicológicos*, 445-450.
- G, B. (2010). *Plus-size wars*. New York: New York Times.
- Gaiarsa, J. (1995). *O que é corpo*. São Paulo:: Brasiliense.
- Galinkin, A., & ZAULI, A. (2011). Identidade social e alteridade. En C. V. Torres, & E. R. Neiva, *Psicologia Social, principais temas e vertentes*. Porto Alegre:: Artmed.

- García Fernández, L., Garita, & Elmer, A. (2007). relación entre la satisfacción con la imagen corporal, autoconcepto físico, índice de masa corporal y factores socioculturales en mujeres adolescentes costarricenses. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 9-18.
- Gergen, K. L. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gibbins, K., & Schneider, A. (1980). . Meaning of garments: relation between impressions of an outfit and the message carried by its component garments. *Perceptual and Motor Skills*, 287-291.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Giglio, E. (2002). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira.
- Gill, R., Henwood, K., & McLean, C. (2005). Body projects and the regulation of normative masculinity. *LSE Research Articles*, 37-62. Recuperado el 04 de abril de 2018, de http://eprints.lse.ac.uk/371/1/Body_Projects_final.pdf
- Gimlin, D. (2007). What is body work? a review of the literature. *Sociology Compass*.
- Gioberchio, G. (13 de abril de 2018). *¿Talles para todos? Existen doce leyes vigentes en la Argentina, y aún así es difícil encontrar ropa para cualquier tipo de cuerpo*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/04/13/talles-para-todos-existen-doce-leyes-vigentes-en-la-argentina-y-aun-asi-es-dificil-encontrar-ropa-para-cualquier-tipo-de-cuerpo/>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of the grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aladine de Guyter. P.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac.
- Goddard, N., & Nicolle, C. (2012). What is good design in the eyes of older users? En P. e. Langdon, *Designing inclusive systems: designing inclusion for real-world applications* (págs. 175-184). London: Springer.
- Goffman, E. (1993). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2007). *A representação do Eu na vida Cotidiana*. Vozes,. Petrópolis:: Vozes.
- Goggin, G., & Newell, C. (2006). Editorial comment: Disability, identity, and interdependence: ICTs and new social forms. *Information, Communication & Society*, 309-311.
- Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (8 edicao ed.). Rio de Janeiro/Sao Paulo: Record.
- Goldenberg, M. (2005a). Genero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clinica*, X-y.

- Goldenberg, M. (2005b). Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas. . *Ciência & Saúde Coletiva*, 91-96.
- Goldsmith, R. (2000b). How innovativeness differentiates online buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 323-333.
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the Heavy User of Fashionable Clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21-28.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness Services Innovativeness,. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 85-91.
- Gonçalves, L. P. (2013). *Roupas para pessoas com deficiência, estudo de caso sobre a influência das roupas no comportamental dessas pessoas, uma reflexão sobre inclusão e moda*. Obtenido de Colóquio de Moda: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Roupas-para-pessoas-com-deficiencia.pdf
- Gordon, W., Infante, D., & Braun, A. (1985). Communicator style and fashion innovativeness. En M. Solomon, *The Psychology of Fashion* (págs. 161-175). Lexington: Lexington Books.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women:A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 460-476.
- Grave, M. d. (2004). *A modelagem sob a ótica da ergonomia*. São Paulo: Zennex.
- Grenon, G. (2016). *Le vêtement, outil d'inclusion sociale pour femmes baby-boomers en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement : le manteau d'hiver*. Montréal: Université de Montréal.
- Grewall, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 101-115.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept symbolism and market b Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 22-27.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. D. Denzin, & Y. Lincoln, *anbook of Qualitative Research* (págs. 105-118). Estados Unidos: SAGE.
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Gupta, S. e. (2017). *The relationship between fashion and style orientation and well-being*. Copenhagen: Mistra.

- Habermas, J. (1986). *Ciencia y Técnica como Ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hall, M., & Logo, M. (2015). Functional design: exploring design for disability in a childrenswear course. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 1-3.
- Hall, S. (2000). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós- modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. . Oxford : Blackwell Publishing.
- Hartman, G. (1949). Clothing: personal problem and social issue. *Journal of Home Economics*.
- Harvey, D. (1990). *A condição pós-moderna* . São Paulo: Ed. Loyola.
- Harvey, D. (2006). *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança*. São Paulo : Edições Loyola.
- Harvey, J. (2007). Showing and hiding: Equivocation in the relations of body and dress. *Fashion Theory*, 65-94.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French Impressionists. *DM Heckert - Deviant Behavior*, 131-144.
- Hegel, G. W. (1975). *Lectures on the philosophy of world history*. Cambridge : Cambridge University .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGRAW - HILL.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *J Consum Res*, 283-295.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hog, G., & Wilson, E. (. (2004). Does He Take Sugar? The Disabled Consumer and Identity. Recuperado el 06 de marzo de 2018, de <http://www.csr.ac.uk/Publications/BAMdisabled.pdf>
- Hollander, A. (1978). *Seeing through clothes*. New York: Viking Press.
- Hopper, E. K. (20 de marzo de 2010). *It's the Attitude: Fashion Designs for Women with Disabilities*. Obtenido de <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/10/ekhopperpaper.pdf>
- Horton, M. (s.f.). *Magna Ready*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de www.magnaready.com

- Horton, P. B., & Leslie, G. R. (1955). *The sociology of social problems*. . Appleton: Century.
- Howe, I. (02 de agosto de 2011). Fashioning Identity: Inclusive Clothing Design and Spinal Cord Injury. *University of Sydney*. Obtenido de http://include11.kinetixevents.co.uk/rca/rca2011/paper_final/F431_2295.
- Hurley, R., & Hult, G. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 42-54.
- INTI. (2017 de mayo de 2017). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial* . Obtenido de INTI: https://www.inti.gov.ar/noticias/transfereciatecnologica/indumentaria_adaptada.htm
- Jacques, C., D'Arripe, O., & Rossion, B. (2007). The time course of the inversion effect during individual face discrimination. *Journal of Vision*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de <http://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2122076>
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles* , 1-20.
- Jone, M. A., Reynold, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 974-981.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.
- Jonkus, D. (2014). La fenomenología de la razón y la experiencia estética. *Investigaciones Fenomenológicas*, 129-142.
- Kabel, A., Dimba, J., & McBee-Black, K. (2017). Clothing-related barriers experienced by people with mobility disabilities and impairments. *Applied Ergonomics* , 165-169.
- Kabel, J., & Dimka, A. M.-B. (2017b). Disability, Participation and Apparel throughout the Life Course. *Anthropology & Aging*, (2017), pp. 17-29, 17-29.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context* . New York: Macmillan.
- Kaiser, S. B., Freeman, C. M., & Wingate, S. B. (1985). Stigmata and negotiated outcomes: Management of appearance by persons with physical disabilities. *Deviant Behavior*, p.205-224.
- Kaiser, S., Freeman, C., & Wingate, S. (1985). Stigmata and negotiated outcomes: Management of appearance by persons with physical disabilities . *Deviant Behavior*, 205-224.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 312-328.

- Kauffman, J. (2003). Appearances, Stigma, and Prevention. *Remedial and Special*, 195-198.
- Kaufman-Scarborough, C., & Baker, S. M. (2005). Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests? *Journal of Retailing*, 37-50.
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. (2007). Expanding retail spaces: website accessibility for consumers with visual impairments. *NA - Advances in Consumer Research*.
- Kayes, N., McPherson, K., & Schluter, P. e. (2011). Exploring the facilitators and barriers to engagement in physical activity for people with multiple sclerosis. *Disabil. Rehabil*, 1043-1053.
- Kerlinger, F. y. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill.
- Khare, A., Mishra, A., & Parven, C. e. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 227-242.
- Kidd, L. K. (2006). A case study: creating special occasion garments for young women with special needs . *International Textile & Apparel Association*.
- Kielhofner, G. (2003). *Terapia ocupacional: modelo de ocupación humana: teoría y aplicación*. Buenos Aires: Panamericana.
- King, C. W. (1980). Fashion Involvement and Retail Shopping Behavior. En R. Stampfl, & C. Hirschman, *Structure in Retail Markets*. Chicago: American Marketing .
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 562-575.
- Kirchner, C. G. (2008). Designed to deter. *Am. J. Prev. Med*, 349-352.
- Klerk, H. M., & Ampousah, L. (2002). The physically disabled South African female consumer's problems in purchasing clothing. *International Journal of Consumer Studies*,, 93-101.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 270-280 .
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Kreutz, E. (2001). As marcas e a simbologia da imagem: uma análise da logomarca do Estado do RS. *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*,. Campo Grande.
- KSA. (2004). *Consumer outlook insights from mindshare to market share: using solution selling to drive business*. Kurt Salmon Associates.

- Kujala, S. (2003). User involvement: A review of the benefits and challenges. *Behaviour & Information Technology*, 1-16.
- Kwon, Y.-H., & Parham, E. S. (1994). Effects of State of Fatness Perception on Weight Conscious Women's Clothing Practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16-21.
- Lacerda, T. O. (2007). Uma aproximação estética ao corpo desportivo. *Rev Port Cien Desp*, 393-398.
- Lage, S. (2010). *A roupa como linguagem*. Obtenido de www.historia-da-moda/a-roupa-como-linguagem
- Lamb, J. M. (2001). Disability and the Social Importance of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(19), 134-143.
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. . *Clothing and Textile Research Journal*, 42-47.
- Lanz, L. (2014). *O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Laros, F. M., & Steenkamp, J. (2003). Consumption emotions: Their structure and relevance in the consumer domain. *Research Group: Marketing, Department of Marketing*, 47-66.
- Lau, J. (2016). *Designing Accessories*, (2nd ed.). Lausanne: Ava Books.
- Lawrence, F., F, Price, & L., L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information . *Journal of Marketing*, 83-97.
- Le Breton, D. (2007). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. São Paulo: Papirus.
- Lee, Y., & Cassim, J. (20 de abril de 2015). *Researchgate*. Recuperado el 05 de 08 de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/268176106_How_the_Inclusive_Design_Process_Enables_Social_Inclusion
- Leite, F., & Batista, L. (2009). A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina*, 1-22.
- Lennon, S., & Davis, L. (1989). Clothing and Human Behavior from a Social Cognitive Framework Part II: The Stages of Social Cognition. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-10.
- Lettieri, J. (2013). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. *Signos Universitarios*, 159-175.
- Levin, E. (18 de mayo de 2009). *Belleza y discapacidad. ¿Un paradigma posible?* Obtenido de http://www.lainfancia.net/BIBLIOTECA/articulos_PDF/Belleza%20y%20discapacidad.Un%20paradigma%20posible.pdf
- Lima, M. J. (2012). *A variação das categorias de moda e sua influência na usabilidade e funcionalidade estudo de caso: calça masculina*. Bauru: Universidad Estadual Paulista.

- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: EDITORIAL ANAGRAMA.
- Lipovetsky, G. (2005). *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo : Manole.
- Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Liskey-Fitzwater, N., Moore, C. L., & Gurel, L. M. (1993). Clothing Importance and Self-Perception of Female Adolescents with and without Scoliosis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17-22.
- Lundvall, B. Å. (2016). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Wimbledon Publishing Company.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Rio De Janeiro: Rocco.
- Macartney, P. (June de 1973). Clothes Sense for Handicapped Adults of All Ages. *Disabled Living Foundation*,.
- Macdonald, N. M., Majumder, R. K., & Bua-Iam, P. (1994). Apparel Acquisition for Consumers with Disabilities: Purchasing Practices and Barriers to Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal* , 38-45.
- Maciaszczyk, M. (2015). tendencies of changes in market behaviours of physically disabled consumers. . *Polityki Europejskie*, 97-104.
- Maffei, S. T. (2010). *O produto de moda para o portador de deficiência física: análise de desconforto*. Sao Paulo: Universidade Estadual Paulista.
- Maffesoli, M. (1999). *No fundo das aparências*. Petrópolis : Vozes.
- Maheirie, k. (2002). Constituição do sujeito, subjetividade e identidade. *Interacoes*, 31-44.
- Mann, C. F. (2004). *Internet Communication and Qualitative Research: a handbook for researching online*. London: Sage.
- Manzini, E. (1996). *Artefactos*. Barcelona : Ediciones Experimenta.
- Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema moda: una revisión teórica. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 265-289.
- Martínez M, M. (2006). La investigación cualitativa (síntese conceptual). *Revista IIPSI*, 123-146.
- Martins, A. C., & Silva, A. C. (2017). Moda inclusiva: desenvolvimento de vestuário íntimo para mulheres com deficiência visual total. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 51-83.
- Martins, S. B. (s.f.). *O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia*..
- Martins, S. B., & Martins, L. B. (2012). Ergonomics, design universal and fashion. *Work (Reading, Mass.)*,(41), 4733-4738.

- Matias, P. M. (2005). La dinámica de la facticidad. *Revista de Filosofía*, 89-118.
- McCann, J., & Bryson, D. (2009). *Smart clothes and wearable technology*. Cambridge.
- McCracken, G. (2006). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, 99-115.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Thomson.
- McFatter, R. D. (2005). *Fashion involvement of affluent female consumers*. Louisiana : McNeese State University.
- Mckelvey, K., & Munslow, J. (2003). *Fashion Design: Process, Innovation, Practice*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- McLendon, D. (2011). *An Investigation of the Sizing, Grading, and Fit of Commercial Sewing Patterns*. North Carolina: Faculty of North Carolina.
- McLuhan, H. M. (1971). *Os meios de comunicação como extensões do homem* . Sao Paulo: Cultrix.
- Meinander, H. V. (2002). Clothing and textiles for disabled and elderly people. *Espoo 2002. VTT Tiedotteita – Research Notes* .
- Meira, P. R., Amaro, L. E., & Almeida, C. Q. (2009). Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *RGO Revista Gestao Organizacional*, 78-86.
- Melo, J. F., & Rocha, M. A. (2011). Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 40-66.
- Mendoza, G. d. (25 de octubre de 2018). *Gobierno de Mendoza*. Obtenido de Gobierno de Mendoza: <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/51/2016/02/LEY-8.579-DE-TALLES-docx..pdf>
- Merleau – Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau -Ponty, M. (2010). *Lo visible y lo invisible*. Buenos Aires: Nueva Vision.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *The world of perception*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Michon, R., Yu, h., & Smith, D. e. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 488-501.
- Midgley, D. (1977). *Innovation and new product marketing*. New York: John Willey & Sons Ltda.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, F. G. (1982). Clothing and Physical Impairment: Joint Effects on Person Perception. *Home Economics Research Journal*,, 265-270.

- Miller, P., Parker, S., & Gillinson, S. (2004). *Disablism: How to Tackle the Last Prejudice. L h*. London: Demos. Obtenido de <http://www.demos.co.uk/publications/disablism>.
- Minayo, M. (1998). *Introdução à metodologia de pesquisa social*. São Paulo: Hucitec/ABRASCO.
- Minayo, M., & Guerreiro, I. (2014). Reflexividade como Éthos da Pesquisa Qualitativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 1103-1112.
- Mirabito, A. M., Otnes, C. C., & Crosby, E. (2016). The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma. *Journal of Public Policy & Marketing In-Press*.
- Miranda, A., Garcia, C., & Leao, A. (2003). Moda e envolvimento: Cada cabide, uma sentença. *Revista Interdisciplinar de Marketing*.
- Morales, L. R. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Moran, E. F. (1994). *Adaptabilidade humana: uma introdução à antropologia ecológica*. São Paulo: USP.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organizational theory. *Administrative Science Quarterly*, 605-622.
- Morin, E., & Kern, A. B. (2003). *Terra-Pátria*. Porto Alegre: Sulina.
- Mota, M. D. (2008). Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *Modapalavra*, 21-30.
- Moulian, T. (18 de mayo de 1998). *El Consumo me Consume*. Obtenido de Academia.edu: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/43407402/El_consumo_me_consume.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530056580&Signature=aPcpH4NKQxy4LqHKkr6GrQLhrGU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Consumo_me_Consume.pdf
- Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mussuto, G. M. (2007). *contrastiva, Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria: una mirada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 190-206.
- National Council Disability, N. (28 de October de 2004). *Design for Inclusion: Creating a New Marketplace*. Obtenido de National Council Disability: <https://www.ncd.gov/publications/2004/Oct282004>
- Naumann, L. P., Vazire, S., & Rentfrow, P. J. (2009). Personality Judgments Based on Physical Appearance. *Pers Soc Psychol Bull*, 1661-1667.
- Neves, E., Paschoarelli, & L.C., M. M. (2014). Moda e Ergonomia: Contribuição emocional à percepção do vestuário. *Ergodesign - 14º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces e Humano-Tecnologia*. Joinville.

- Neves, M., Barreto, M., & Neves, J. (2011). Design de uma etiqueta para pessoas com deficiência visual. *VI Congresso Internacionak de Pesquisa em Design* (págs. 1-4). Portugal: Universidad do Minho.
- Newell, A., Morgan, M. e. (2011). user sensitive inclusive design. *International Journal Universal Access*, 235-243.
- Newell, A. F. (2003). Inclusive Design or Assistive Technology. *Design for the whole population*, 172-181.
- Nietzsche, F. (1988). *Vontade de potência*. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro.
- Nirje, B. (1994). The normalization principle and its human management implications. *SRV-VRS: The International Social Role Valorization Journal*, 19-23.
- Nisbett, D. J., & Johnson, K. K. (1992). Clothing Fashionability and Students with a Disability:. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39-44.
- Novaes, J. (2006). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: : Ed. PUC-Rio.
- Novaes, J. V., & Vilhena, J. (2003). De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, 9-36.
- O'bannon, P. B., Feather, B. L., Vann, J. W., & Gillard, B. G. (March de 1988). Perceived Risk and Information Sources Used by Wheelchair-Bound Consumers in Clothing Purchase Decisions. *University Of Saskatchewan Library*, 7(17).
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 545-576.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement . *European Journal of Marketing*,, 869-882.
- O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. . *Clothing & Textile Research Journal*, 28-34.
- Oliveira, D. V., Faganello, L. R., Rossi, A., & et.al. (2015). Aspectos inclusivos da moda com foco nas pessoas com deficiência visual. *M o d a P a l a v r a E - p e r i ó d i c o*, 116-139.
- Omote, S. (1994). Deficiência e não-deficiência: recortes de um mesmo tecido. *Revista Brasileira de Educação Especial* , 1(2), 65-73.
- Otten, P. (1980). *Clothing needs of selected physically handicapped people*. Arizona: The University of Arizona.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin* , 3-72.

- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Madrid: CINCA.
- Palomino, E. (2003). *A Moda*. São Paulo: Publifolha.
- Pantano, L. (1995). *La situación social de las personas con acondroplasia*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina, .
- Pantano, L. (1996). Hacia una mayor comprensión en el campo de la discapacidad: situación social de las personas con acondroplasia. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 11(3), 33-35.
- Pantano, L. (2006). Panorámica de la discapacidad en la Argentina, según algunos datos cuantitativos. *Revista Universitas*. Obtenido de <https://www.santafe.gov.ar/index.php/educ>
- Pantano, L. (2007). La palabra ‘discapacidad’ como término abarcativo. Observaciones y comentarios sobre su uso. *Revista Cuestiones* .
- Parker, K. (2011). Online qualitative approaches: an appraisal. *International Journal of Market Research*, 120-122.
- Paterson, K., & Hughes, B. (1999). Disability Studies and Phenomenology: The carnal politics of everyday life,. *Disability & Society*, 14(5), 597-610.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory . *Research Policy*, 343-373.
- Pereira, L. M., Andrade, R. R., & Berton, T. J. (2015). O design inclusivo no projeto de produtos de moda: uma prática pedagógica . *Revista Iconica*, 3-18.
- Pinto, M. d., & Freitas, R. C. (2013). O que os olhos nao vem o coracao nao sente? Investigando experiencias de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. *REGGE*, 20, 387-405.
- Pires, D. B. (2008). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Potts, J. D. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry and Innovation*, 459-474.
- Pullin, G. (2009). *Design Meets Disability*. MIT Press.
- Quiles, M. N., Leyens, J. P., Rodriguez, A., Betancor, V., & Rodriguez, R. (2003). El género como criterio de pertenencia grupal y las atribucionesal prejuicio. *Psicothema* , 65-70.
- Quintão, D. T. (2005). Algumas reflexoes sobre a pessoa portadora de deficiência e sua relacao com o social. *Psicologia & Sociedade*, 17-28.
- Raunio, A. (1995). Favorite clothes - a look at individuals' experience of clothing. *Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design*, 179–194.
- Rech, S. R. (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: Udesc .

- Reed, D. R., & Monk, A. (2006). Design for Inclusion. *Designing accessible technology*, 1-2.
- Reeve, D. (2002). Negotiating psycho-emotional dimensions of disability and their influence on identity constructions. *Disability & Society*, 493-508.
- Reich, N., & Otten, P. (1991). Clothing and dressing needs of people with arthritis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34-40.
- Reijonen, K. (2013). The fashion empowerment team felt that the time was right to open a new, more sustainable and human-oriented perspective on the fashion industry. A perspective that values local traditions and indigenous innovations, and involves th. *BALTIC FASHION INNOVATIONS*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:884010/FULLTEXT01.pdf>.
- Ritzer, G. (1998). *The Mcdonaldization Thesis*, . London: Sage.
- Roach-Higgins, M. E., & Johnson, K. K. (1995). *Dress and identity*. New York: Fairchild.
- Rocha, M. A. (2009). Os Indicadores do Consumo de Moda-Vestuário: compreendendo preferências por meio da roupa predileta. *Oikos*, 20, 57-76.
- Rodríguez Díaz, S., & Ferreira, M. A. (2010). Desde la dis-capacidad hacia la diversidad funcional. Un ejercicio de dis-normalización. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 289-309.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free Press.
- Roncoletta, M. R. (2009). *Calçados sensuais para mulheres excepcionais: uma reflexão sobre design de calçados para mulheres portadoras de restrições físicas*. . Morumbi: Universidade Anhembi.
- Rosa, L. D., & Moraes, A. M. (2008). A ergonomia e sua Aplicação na Indústria de Confecção do Vestuário. *8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em design*.
- Rosengre, A., & Lissner, L. (2008). The Sociology of Obesity. *Obesity and Metabolism*, 36, 260-270.
- Rufenach, C. R. (1998). *Fundamentos de estetica*. Sao Paulo: Editora Santos.
- Rusk, H. A., & Taylor, E. J. (Ari de 1959). Functional fashions for the physicall handicapped. *JAMA*.
- Rybarczyk, B., & Nyenhuis, D. L. (1995). Body image, perceived social stigma, and the prediction of psychosocial adjustment to leg amputation. *Rehabilitation Psychology*, 65-109.
- Saltzman, A. (2008). O design vivo. En D. Pires, *Design de moda: olhares diversos*. (págs. 305-318). São Paulo:: Estação das Letras.

- Salud, M. d. (2015). *Anuario Estadístico Nacional sobre Discapacidad*. Obtenido de <https://www.snr.gob.ar/datos-estadisticos/>
- Sant'Anna, D. B. (2000). As infinitas descobertas do corpo. *cadernos pagu* , 235-249.
- Santos, C. D. (2009). O Corpo. En F. Sabra, *Modelagem tecnologia em produção de vestuário* . São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Santos, M. S., & Souza, J. (2016). Um olhar sensível para a moda inclusiva . *Brasil Para Todos-Revista Internacional*, 1-15.
- Sasaki, R. (2003). Terminologia sobre deficiência na era da inclusão . En V. Vivarta, *Mídia e deficiência* (págs. 160-165). Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância / Fundação Banco do Brasil.
- Saulquin, S. (2011). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo* . Buenos Aires: Paidós.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream. *Journal of consumer research*, 1234-1254.
- Scarpa, S. (2011). Physical self-concept and self-esteem in adolescents and young with and without physical disability: The role of sports participation. *European Journal of Adapted Physical Activity*, 38-53.
- Scarpa, S., & Palumbo, C. (2017). Physical Self-Concept in Athletes with Congenital versus Acquired Disabilities. *Revista Italiana de Pedagogía del Deporte* , 1-15.
- Scatolini, J. C. (2011). El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna. *ANALES N° 41* , 339-346.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. . Rio de Janeiro: LTC.
- Schilder, P. (1999). *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique* . São Paulo: Martins Fontes.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* . New York: Harper and Brothers.
- Seoane, J. A. (2011). ¿Qué es una persona con discapacidad? *ÁGORA* , 143-161.
- Sepúlveda, C. e.-H. (2007). . Controvérsias sobre o conceito de adaptação e suas implicações para o ensino de evolução. . En E. Mortimer, *Atas do VI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências*. Florianópolis:: Abrapec .

- Sequeira, R. P. (2005). O Design de Moda como Afirmação de Um Experimento. 2005. (. *I Colóquio Nacional de Moda*, (págs. 146-153). Ribeirão Preto.
- Shakespeare, T. (1999). 'Losing the plot'? Medical and activist discourses . *Sociology of Health & Illness*, 669-688.
- Shakespeare, T., Gillespie-Sells, K., & Davies, D. (1996). *The sexual ual politics of disability*. London: Cassell.
- Sheldon, W. H., Stevens, S. S., & Tucker, W. B. (1940). *The varieties of human physique*. Oxford, England: : Harper.
- Sheth, J. (1974). A theory of family buying decisions. *N Sheth - Models of buyer behavior*, 37-55.
- Shim, S. a. (1992). Patronage behavior of apparel shopping . *Clothing & Textiles Research Journal*, 48-56.
- Silva, D. N. (2015). *Diálogo entre o design de superfície e o design de moda: o caso das padronagens* . Bauru: FAPESP.
- Silva, L. M. (2006). O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. *Revista Brasileira de Educacao*, 33(11).
- Silveira, I. (jan-ju de 2008). Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. *Modapalavra e- periódico*, 21-39.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia.
- Simpson, M., & Littrell, M. (1984). Attitudes toward clothing of elderly men. *Journal of Applied Gerontology* , 171-180.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, K. (1995). *Human Comfort*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Smith, K. J. (2013). *Exploring Adaptive Clothing Needs for Hemodialysis Patients*. Alabama: Auburn University.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive chacteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 518-552.
- Snyder, S., & Mitchell, D. T. (2001). Re-engaging the Body:Disability Studies and the Resistance to Embodiment. *Public Culture* , 367–389.

- Soares, A. H., Moreira, M. C., & Monteiro, L. M. (2008). Jovens portadores de deficiência: sexualidade e estigma. *Ciência e Saúde Coletiva*.
- Soares, C. L. (2011). As roupas destinadas aos exercícios físicos e ao esporte: nova sensibilidade, nova educação do corpo (Brasil, 1920-1940). *Pro-Posições*, 81-96.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- SOMO, I. d. (2011). *Aspectos de género en la industria de la indumentaria latinoamericana*.
- Sorondo, G., & Rosa, D. N. (2015). *Indumentaria adaptada: autonomía e inclusión en el vestir*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI.
- Sorondo, G., Fracchia, Y., & Kohanoff, R. (2016). *Indumentaria adaptada para personas con discapacidad y adultos*. Buenos Aires: INTI.
- Sousa, R. E., Xavier, L., & Albuquerque, S. S. (2017). Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante. *ModaPalavra*, 2-22.
- Souza, W. G. (2006). Modelagem no Design do Vestuário. (págs. 1-6). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 08 de mayo de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6045.pdf
- Spindel, C. R. (1983). "O "uso" de trabalho da mulher na indústria do vestuário. En C. Barroso, & A. O. Costa, *Mulher, Mulheres*. São Paulo : Cortez Editora.
- Sproles, G. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings, American Council on Consumer*, 79-85.
- Stalybrass, P. (2008). *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte : Autêntica Editora.
- Stephens, D. L., & Bergma, K. (1995). The Americans with Disabilities Act: A Mandate for Marketers. *Business Faculty Publications and Presentations*, 164-168.
- Stokes, B. M. (2010). *Clothing needs of teen girls with disabilities*. Washington: Washington State University.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Suárez, A. (2007). Discapacidad estética, negación de la experiencia senso-perceptiva del propio ser. . *XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2007*:

"Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación. Buenos Aires.

- Suh, M., Carroll, K., & Cassill, N. (2010). Critical review on smart clothing product development. *Journal of textile and apparel ...*, 1-18.
- Summer, M., & Farina, M. (1986). Phosphorus interactions with other nutrients and lime in field cropping systems. *Adv. Soil Sci*, 201-236.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 1-30.
- Taleporos, G., & McCabe, M. P. (2002). The impact of physical disability on body esteem. *Sexuality and Disability*, 293-308.
- Tao, X. (2001). *Smart fibres, fabrics and clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltda.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Taub, D. E., MCLorg, P. A., & Fanflik, P. L. (2004). Body Image among Women with Physical Disabilities: Internalization of Norms and Reactions to Nonconformity. *Deviant Behavior*, 159-176.
- Thompson, C., & Haytko, D. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 15-42.
- Thoren, M. (1996). Systems approach to clothing for disabled users. Why is it difficult for disabled users to find suitable clothing. *Applied Ergonomics*, 389-396.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 50-66.
- Torres Méndez, S. V. (2011). Creación de una empresa productora y comercialización de prendas de vestir con la implementación de tejidos inteligentes. *2º SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES – SOCIEDAD Y DESARROLLO*, (págs. 3-15). Bogota.
- Tsanga, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 1186-1196.
- Turner, T. S. (2012). The social skin. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 486-504.
- Tuteja, S. T., & Nigam, V. (2007). Assistive clothing designs for mentally retarded. *International Journal of Research*, 608-618.

- Twigg, J. (2009). Clothing, Identity and the Embodiment of Age. *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*, 1-19.
- Underwood, S. (2009). Smart clothing and disability: wearable technology for people with arthritis. *Smart Clothes and Wearable Technology*, 1-17.
- Vainshtein, O. (2012). I have a suitcase just full of legs because i need options for different clothing”: accessorizing bodyscapes. *Fashion Theory*, 139-169.
- Valle, I. C. (2013). Futuro Ancorado: a questão das interfaces na exploração criativa da fotografia digital. *Ícone*, 1-19.
- Veblen, T. (1915). *The theory of the leisure class; an economic study of institution*. The Macmillian Company.
- Veblen, T. (1918). *The instinct of workmanship and the state*. New York: B. W. Huebsch.
- Velazquez, E. D. (2010). Ciudadanía, identidad y exclusión social de las personas con discapacidad. *Política y Sociedad*, 2010, 115-135.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 45-70.
- Venkatesh, A., Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 459-470.
- Venturiello, M. P. (2014). Discapacidad: abordajes desde el modelo social, el cuerpo y el cuidado integral. En R. e. Pinheiro, *Cultura do Cuidado e o Cuidado na cultura: dilemas, desafios e avanços para efetivação da integralidade em saúde no MERCOSUL* (págs. 241-254). Rio de Janeiro: ABRASCO.
- Vezina, R., D'Astous, A., & Deschamps, S. (1995). The physically disabled consumer: some preliminary findings and an agenda for future research. *E - European Advances in Consumer Research*, 277-281.
- Vieira-Sena, T. (2011). *A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima*. São Paulo : Universidade Anhembi Morumbi, .
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 484-506.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge: Cambridge Center.
- Walker, B. W., Holling, S., C., & Carpenter, S. R. (2004). Resilience, Adaptability and Transformability in Social–ecological Systems. *Ecology and Society* .
- Wang, Y., Wu, D., Zhao, M., & et.al. (2014). Evaluation on an ergonomic design of functional clothing for wheelchair users. *Appl. Ergon*, 550-555.

- Wang, Y., WU, D., Zhao, M., & Li, J. (2014). Evaluation on an ergonomic design of functional clothing for wheelchair users. *Applied Ergonomics*, 550-555.
- Watermeyer, B., & Swartz, L. (2016). Disablism, Identity and Self: Discrimination as a Traumatic Assault on Subjectivity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 268-276.
- Watson, A. F., Blanco, J., Hunt-Hurst, P., & et.al. (2010). Caregivers' perceptions of clothing for people with severe and profound intellectual disabilities. *Perceptual and Motor Skills*, 961-964.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing* , 142-153.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. California: University of California Press.
- Wingate, S. B., Kaiser, S. B., & Freeman, C. M. (1989). Salience of Disability Cues in Functional Clothing: A Multidimensional Approach. *Division of Textiles and clothing*, 37-47.
- Wisner, A. (1987). *Ergonomia: método & técnica*. São Paulo: FTD/Oboré.
- Woltz, S. (2007). *Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas portadoras de necessidades especiais motoras*. Braga: Universidade do Minho.
- Woltz, S. C. (2008). Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais. Recuperado el 2 de junio de 2018, de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008
- Woltz, S., & Carvalho, M. Â. (20 de junio de 2008). *Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais*. Obtenido de Coloquio de Moda: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42438.pdf
- Wong, C., & Yetmg, M. S. (1995). Design and Analysis of a Novel Fast Packet Switch—Pipeline Banyan. *IEE.FJACMTRANSACTIONS Ofi NETWORKING*, 63-69.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença . En T. T. Silva, *Identidad e Diferença* (pág. Petrópolis). Vozes: 7-72.
- Workman, J. a. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 227-236.
- Yam, M. (2013). *Does Culture Matter in Body Image? The Effects of Subjective and Contextual Culture on Body Image among Bicultural Women*. Michigan: University of Michigan.
- Yep, J. (1974). Clothes to Fit Your Needs. *Cooperative Extension Service*.

Yepez Santacruz, A. (2017). *Diseño de indumentaria para personas con síndrome de Down*. Ecuador: Universidad del Azuay.

Zambrini, L. (junio de 2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadias*(11), 130-149.

Zanete, M. C., Lourenco, C. E., & Brito, E. P. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administracao*, 539-550.

Zimmermann, & Y. (1988). *Diseño y lenguaje, del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sites

Clarín. *La diseñadora con síndrome de down que revoluciona la moda*. En la siguiente dirección: https://www.clarin.com/sociedad/disenadora-sindrome-down-revoluciona-moda_0_BkbKsQn3.html. 28 de abril de 201.

Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. En la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018.

Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. En la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018.

Diario El Comercio, *Las 5 modelos que transformaron sus 'discapacidades' en conquistas*. en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/chic/modelos-discapacidades-moda-desfiles-inclusion.html>. 28 de abril de 2018.

El Blog alternativo. *Debbie van der Putten. Una historia de superación y cruzada anti la "belleza perfecta"* <https://www.elblogalternativo.com/2008/12/08/debbie-van-der-putten-una-historia-de-su-peracion-y-cruzada-anti-la-belleza-perfecta/>. 28 de abril de 2018.

Handy Inclusiva. *Nosotros*. En la siguiente dirección: <http://www.handyinclusiva.com/nosotros/>. 28 de abril de 201.

La Nación, *Conozca a Alexandra Kutas: la modelo ucraniana en silla de ruedas que rompe moldes*, <https://www.nacion.com/el-mundo/conozca-a-alexandra-kutas-la-modelo-ucraniana-en-silla-de-ruedas-que-rompe-moldes/LOS3IEXK2NBYLIU6SSPV5ATFGE/story/> 28 de abril de 2018.

Lucie Carrasco. *A propos de*. En la siguiente dirección: https://luciecarrasco.com/?page_id=17. 28 de abril de 2018.

Mercado, J. <https://www.facebook.com/thejillianmercado/>. 04 de marzo de 2018.

Mercado, Jillian. En la siguiente dirección: <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/10/ekhopperpaper.pdf>. 28 de abril de 2018.

Meu Corpo é real. *Idealizadora.* En la siguiente dirección: <https://www.meucorpoereal.com/idealizadora>. 28 de abril de 201.

ViaPaola. *¿Quién soy?* En la siguiente dirección: <http://viapaolablog.blogspot.com.ar/>. 28 de abril de 201.

ANEXO

Anexo 1 – Recolección de la información primaria

Cuestionario - Moda Inclusiva

Este cuestionario es parte de mi investigación “Moda inclusiva: no siempre la discapacidad tiene que ser “visible”” del Doctorado en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, UCA – Argentina.

El objetivo es analizar cómo la moda es representada para y por las personas con discapacidad, así como las mismas enfrentan y responden a las cuestiones relacionadas con su vestimenta y cómo esto redundará en su cotidianidad.

Este cuestionario es confidencial y anónimo. Las respuestas son de uso exclusivo para fines científicos.

Con eso cuento con unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

1. DATOS DE PERFIL

1.1 ¿Cuál es su género?

1.2 ¿Cuál es su edad?

Hasta 18 años

Entre 19 y 24 años

Entre 25 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 45 años

46 o más

1.3 ¿Cuál es el máximo nivel educativo que usted alcanzó?

Primario

Secundario

Terciario

Educación Superior Universitaria

Postgrado

1.3.1 ¿Los estudios, anteriormente marcados, fueron finalizados?

Sí

No

1.4 ¿Dónde reside?

1.5 ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Pareja de hecho

Viudo/a

Separado/a, divorciado/a

Otro (indicar)

1.6 ¿Tiene hijos?

1.7 ¿Cómo vives?

Yo vivo solo
Yo vivo acompañado

1.8 ¿Tiene alguna discapacidad?

Sí

No

1.8.1 En caso de que la respuesta sea “sí”. ¿Qué tipo de discapacidad tiene?

Física

Intelectual

Mental

Auditiva

Visual

2. LA DISCAPACIDAD COMO FACTOR RESTRICTIVO

2.1 ¿Tiene dificultades personales para vestirse?

Sí

No

2.2 ¿Tiene algún problema de salud que le impida ir a comprar ropa?

Sí

No

2.3 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: las prendas que están disponibles en el mercado afectan mi salud física.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

Indiferente

Algo en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

2.4 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: me quejo mucho de mi ropa.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

Indiferente

Algo en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

2.4.1. En caso queda haya acordado con la anterior frase, por favor dígame porqué.

2.5 ¿Tiene alguna alergia a telas, fibras, etc.?

Sí

No

No sabe/no responde

2.6 ¿Cómo le gusta que luzca su ropa?

- Ajustada
- Entallada
- Suelta/holgada
- Indiferente

2.7 ¿Presenta alguna complicación con estos tipos de cierres?

- Cremallera normal (que puedes encontrar en un vaquero)
- Cremallera invisible (habitual en vestidos y faldas)
- Botones grandes (abrigos y sacos)
- Botones medios (pantalones)
- Botones pequeños (camisas)
- Lazos o cordones
- No presento ninguna complicación con los cierres.

3. OFERTA/MERCADO

3.1 ¿Con quién hace las compras?

- Solo
- Amigos
- Familia
- Yo no hago las compras

3.2 ¿Dónde hace sus compras?

- Siempre en las mismas tiendas
- En tiendas diferentes según las tendencias y precios.
- Por internet
- Catálogo de ventas directas

3.3 ¿Con qué frecuencia compra un nuevo artículo de ropa/accesorios?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuentemente
- Nunca

3.4 Mencione dos criterios que tenga en cuenta a la compra de prendas de vestir.

- Calidad
- Precio
- Comodidad/funcionalidad
- Estilo
- Color
- Material
- Marca

3.5 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: las personas con discapacidad deberían tener acceso a tiendas, vestimenta y accesorios exclusivos.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Algo de acuerdo

Indiferente
 Algo en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

3.5.1 En caso queda haya acordado con la anterior frase, por favor dígame porqué.

3.6 ¿Cómo califica la oferta de ropa adaptada para las personas con discapacidad en las tiendas donde compra?

Abundante
 Escasa
 Nula

3.7 ¿Conoces alguna marca y/o diseñador de ropa adaptada para las personas con discapacidad?

No conozco ninguna marca y/o diseñador
 Conozco una marca y/o diseñador
 Conozco pocas marcas y/o diseñadores
 Conozco muchas marcas y/o diseñadores

3.7.1 En caso conozca al menos una marca y/o diseñador, por favor indique cual conoce. Su

3.8 Cuando va a comprar ropa ¿qué dificultades encuentra?

En el acceso a las tiendas
 Con los probadores
 En el diseño de prendas que se ajuste a mi cuerpo
 No tengo dificultades en comprar ropa

3.9 Con relación a estas telas ¿cuál/es le causan mayor incomodidad?

Telas pesadas (ej. Jeans)
 Telas livianas (ej. Modal)
 Telas intermedias (ej. Algodón)
 Telas elásticas (ej. Lycra)
 No tengo incomodidad en relación con estas telas

3.10 ¿Cuándo usted compra una prenda qué prioriza?

Yo priorizo cubrir mi cuerpo
 Yo priorizo disimular, por ejemplo, bolsos de colostomía, colectora, prótesis, cicatrices, etc.
 Yo priorizo comprar ropas que permitan vestirme y desvestirme más fácilmente
 Encontrar variedad de talles y patrones.
 Otro

4. ACTITUD HACIA LA VESTIMENTA

4.1 ¿Cuál es su inspiración a la hora de comprar ropa?

Amigos
 Familia
 Famosos
 Gente en mi área local
 Revistas

Blogs de moda
 En lo que vende la tienda.
 Indiferente

4.2 ¿Cree usted que hay restricciones culturales para la ropa?

Sí
 No
 No sabe/no responde

4.2.1. En caso de que haya acordado con la anterior frase, por favor dígame porqué

4.3 ¿Cuán importante es su opinión al seleccionar/comprar su ropa?

Muy importante
 Importante
 Poco importante
 Nada importante
 Indiferente

4.4 ¿Sigue la moda/tendencias?

Sí
 No
 A veces

4.5 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: la forma física es la que determina ciertos tipos de ropas.

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Algo de acuerdo
 Indiferente
 Algo en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

4.6 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: Alguna vez yo sentí vergüenza de mi ropa.

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Algo de acuerdo
 Indiferente
 Algo en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

4.7 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: La vestimenta me da cierto sentido de pertenencia a un grupo.

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Algo de acuerdo
 Indiferente
 Algo en desacuerdo

En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4.8 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: Con mi ropa puedo expresarme delante de los demás.

Muy de acuerdo
De acuerdo
Algo de acuerdo
Indiferente
Algo en desacuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4.9 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: Siento que la vestimenta representa un cierto estatus o poder.

Muy de acuerdo
De acuerdo
Algo de acuerdo
Indiferente
Algo en desacuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4.10 ¿Tiene alguna parte de su cuerpo que desee hacer más o menos visible a partir de la ropa?

Sí
No

4.10.1 En caso de que la respuesta sea "Sí "justifique.

4.11 Cuándo realiza una compra de ropa, ¿cuán importante es la opinión de su familia y amigos?

Muy importante
Importante
Algo importante
No es importante

4.12 Cuanto acuerda con la siguiente afirmación: las impresiones de los demás están relacionadas a la apariencia y vestimenta.

Muy de acuerdo
De acuerdo
Algo de acuerdo
Indiferente
Algo en desacuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4.13 ¿Cuál es el principal significado de la vestimenta para usted?

Significado de pudor, pues sirve para cubrir mi cuerpo.

Representa mi personalidad y estilo
Representa mi situación económica/financiera
Pertenencia a un determinado grupo
Satisfacción personal con la apariencia física
Sentirse incluido en mi entorno social
Esconder/ camuflar

4.14 ¿Hay algún elemento (s) que no fue (ron) tratado (s) en el cuestionario y que usted considera relevante? ¿Cuál (es)?

ENVIAR

Siglas del cuestionario

1. PA – participantes
2. GE - género
3. MNE – máximo nivel educativo
4. FINA – estudios finalizados
5. DR – donde reside
6. ED – edad
7. EC – estado civil
8. H - hijos
9. CQV – con quien vive
10. DIS – tiene o no discapacidad
11. T. DIS – tipo de discapacidad
12. DPV – dificultades personales para vestirse
13. PSC – problemas de salud para irse de compras
14. PASF –prendas que afectan a la salud
15. QR – quejas de la ropa
16. JUST- justificación a las quejas de la ropa
17. AL – alergia
18. LR – luzca la ropa
19. CCIR – complicaciones con los cierres
20. CQHC – con quien hace las compras
21. DHC – donde hace las compras
22. FC – frecuencia de compra
23. CRC – criterios de compras
24. EXC – exclusividad de las personas con discapacidad
25. JUST2 – justificación a la exclusividad de las personas con discapacidad
26. COR – calificación de la oferta de ropa adaptada
27. M/D – marca y/o diseñador de ropa adaptada
28. JUST3 – marca y/o diseñador de ropa adaptada conocidas
29. DCR – dificultades en la compra de ropa
30. TEINC - telas incomodidad
31. PRIO – priorización en la compra de ropa
32. INSP – inspiración a la hora de la compra
33. RESTCU- restricciones culturales
34. IOCR- importancia de su opinión en la compra de ropa
35. MO/TEN – moda y tendencias
36. FORFIS – forma física
37. VERGU- vergüenza de la ropa
38. PERTG –pertenencia a un grupo
39. EXPR – expresión
40. ST/POD – estatus o poder
41. VIS/INVIS – visibilidad /invisibilidad
42. JUST 4- justificación para visibilidad/invisibilidad del cuerpo
43. OPDEM – opinión de los demás
44. APVEST – apariencia y vestimenta
45. SIGVEST – significado de la vestimenta

Los datos recolectados

PA	GE	ED	MNE	FINA	DR
1	Masculino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	España
2	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Argentina
3	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
4	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Argentina
5	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
6	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
7	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
8	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
9	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
10	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Argentina
11	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
12	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
13	Masculino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Argentina
14	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	México
15	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
16	Femenino	Entre 25 y 30 años	Terciario	Sí	Argentina
17	Masculino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Argentina
18	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
19	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Argentina
20	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	España
21	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
22	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
23	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
24	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
25	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
26	Masculino	Entre 31 y 35 años	Terciario	Sí	Argentina
27	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
28	Femenino	Entre 25 y 30 años	Terciario	Sí	Argentina
29	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Colombia
30	Femenino	Entre 25 y 30 años	Terciario	Sí	Argentina
31	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	México
32	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
33	Femenino	Entre 25 y 30 años	Primario	No	Paraguay
34	Masculino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Argentina
35	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
36	Masculino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Argentina
37	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
38	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
39	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Argentina

40	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	México
41	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	España
42	Femenino	Entre 31 y 35 años	Primario	No	Argentina
43	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
44	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Chile
45	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
46	Femenino	Entre 31 y 35 años	Terciario	Sí	Argentina
47	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
48	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
49	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
50	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	España
51	Femenino	Entre 25 y 30 años	Terciario	Sí	Argentina
52	Masculino	Entre 25 y 30 años	Secundario	No	Costa Rica
53	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
54	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
55	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Tailandia
56	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	España
57	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
58	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
59	Masculino	Entre 36 y 40 años	Terciario	Sí	Argentina
60	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Chile
61	Masculino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Perú
62	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
63	Femenino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Argentina
64	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Argentina
65	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Argentina
66	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Argentina
67	Femenino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
68	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
69	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
70	Femenino	Entre 25 y 30 años	Terciario	Sí	Nueva Zelanda
71	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
72	Femenino	Entre 25 y 30 años	Primario	Sí	Nueva Zelanda
73	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Nueva Zelanda
74	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Chile
75	Femenino	Entre 36 y 40 años	Terciario	Sí	Argentina
76	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	España
77	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Argentina
78	Masculino	Entre 36 y 40 años	Terciario	Sí	Argentina
79	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
80	Femenino	Entre 31 y 35 años	Terciario	Sí	Argentina

81	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
82	Femenino	46 o más	Secundario	Sí	Argentina
83	Masculino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
84	Masculino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
85	Masculino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
86	Femenino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
87	Masculino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
88	Masculino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
89	Femenino	46 o más	Postgrado	Sí	Argentina
90	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
91	Masculino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
92	Femenino	46 o más	Postgrado	Sí	Argentina
93	Masculino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
94	Femenino	Entre 19 y 24 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
95	Masculino	46 o más	Secundario	Sí	Argentina
96	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
97	Masculino	Entre 41 y 45 años	Terciario	Sí	Argentina
98	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Argentina
99	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Argentina
100	Masculino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil
101	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Argentina
102	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
103	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
104	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
105	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Brasil
106	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Brasil
107	Homosexual	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Brasil
108	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Paraguay
109	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
110	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
111	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
112	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
113	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
114	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
115	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
116	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
117	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
118	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
119	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
120	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
121	Masculino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil

122	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
123	Masculino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
124	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
125	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
126	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
127	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
128	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
129	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
130	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
131	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
132	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
133	Masculino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
134	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
135	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
136	Femenino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil
137	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
138	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
139	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Brasil
140	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
141	Femenino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil
142	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
143	Femenino	Entre 36 y 40 años	Secundario	Sí	Brasil
144	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
145	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
146	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Argentina
147	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
148	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
149	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
150	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
151	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Brasil
152	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
153	Femenino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
154	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
155	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Brasil
156	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Brasil
157	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
158	Masculino	Entre 41 y 45 años	Secundario	Sí	Brasil
159	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
160	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
161	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
162	Femenino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil

163	Femenino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
164	Homosexual	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
165	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
166	Masculino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
167	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Brasil
168	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
169	Femenino	Entre 36 y 40 años	Secundario	Sí	Brasil
170	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
171	Femenino	Entre 36 y 40 años	Secundario	No	Brasil
172	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
173	Masculino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
174	Femenino	Entre 41 y 45 años	Secundario	No	Brasil
175	Femenino	Entre 36 y 40 años	Primario	Sí	Brasil
176	Femenino	Entre 25 y 30 años	Secundario	Sí	Brasil
177	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
178	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
179	Masculino	Entre 25 y 30 años	Primario	Sí	Brasil
180	Masculino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil
181	Femenino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
182	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
183	Masculino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
184	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
185	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
186	Femenino	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Brasil
187	Femenino	Entre 25 y 30 años	Postgrado	Sí	Brasil
188	Masculino	Entre 31 y 35 años	Secundario	Sí	Brasil
189	Masculino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
190	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
191	Masculino	Entre 36 y 40 años	Primario	Sí	Brasil
192	Femenino	Entre 19 y 24 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
193	Femenino	Entre 19 y 24 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
194	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
195	Masculino	Entre 19 y 24 años	Educación Superior Universitaria	No	Brasil
196	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
197	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
198	Masculino	Entre 36 y 40 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
199	Masculino	Entre 36 y 40 años	Secundario	Sí	Brasil
200	Femenino	Entre 36 y 40 años	Secundario	Sí	Brasil
201	Femenino	Entre 19 y 24 años	Secundario	Sí	Brasil
202	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil
203	Masculino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil

204	No-binario	Entre 36 y 40 años	Postgrado	Sí	Estados Unidos
205	Masculino	Entre 41 y 45 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Kosovo
206	Femenino	Entre 25 y 30 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Nueva Zelanda
207	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
208	Femenino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
209	Femenino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
210	Femenino	46 o más	Secundario	Sí	Argentina
211	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	España
212	Femenino	46 o más	Educación Superior Universitaria	Sí	Argentina
213	Masculino	46 o más	Secundario	Sí	Argentina
214	Masculino	Entre 31 y 35 años	Terciario	Sí	Argentina
215	Femenino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	España
216	Femenino	46 o más	Terciario	Sí	Argentina
217	Masculino	Entre 31 y 35 años	Postgrado	Sí	Brasil
218	Masculino	Entre 31 y 35 años	Educación Superior Universitaria	Sí	Brasil
219	Femenino	Entre 41 y 45 años	Postgrado	Sí	Brasil

Anexo 2 -Entrevistas en profundidad

Profesionales de la moda inclusiva

1. ¿Cómo define una moda inclusiva?
2. ¿Usted considera que las personas con discapacidad se sensibilizan con la parte estética de la moda?
3. ¿Considera que los conceptos de usabilidad y diseño ergonómico son utilizados en los proyectos actuales de moda?
4. ¿Qué restringe las personas con discapacidad de participar del mercado de la moda?
5. ¿Considera que la imagen corporal estereotipada lleva a la exclusión de las personas con discapacidad del mercado?
6. ¿Qué piensa sobre el término “prenda adaptada para las personas con discapacidad”? y ¿porque no se utiliza este término para designar otros tipos de prendas?
7. ¿Considera usted la discapacidad como un problema social en el campo de la moda?
8. ¿Qué estrategias considera relevante para la comunicación de una moda más inclusiva?
9. ¿Hay alguna cosa que quiera acrecentar?

Estudiantes y diseñadores

Diseño de Indumentaria

Universidad/Facultad-

¿Cuánto tiempo falta para que te recibas? O ¿Cuántos años hace que te recibiste?

1. ¿Cómo define "Moda"?

2. ¿Qué es imagen corporal para usted?
3. ¿Cuáles son los principales elementos de diseño que considera que debe estar en una colección de moda?
4. ¿Cuáles son las principales limitaciones en términos de diseño de moda cuando se crean nuevas prendas de vestir?
5. Con solo mirar a una prenda/colección, ¿Piensas que este diseño puede adaptarse a distintos cuerpos?
6. ¿Qué piensas sobre los usuarios de la moda cuando estás creando sus *prendas*?
7. ¿Usted utiliza los conceptos de usabilidad y diseño ergonómico en sus proyectos de vestimenta?
8. ¿Cómo conceptúa el término “ropa adaptada”?
9. ¿Qué tipo de prenda/ accesorios te gusta producir?
10. ¿Qué piensas cuando lo que se habla es la moda inclusiva?
11. ¿En tu opinión, cuáles son las barreras que impiden a los diseñadores de indumentaria crear y poner en el mercado prendas y accesorios más inclusivos?

Diseño Textil

Universidad/Facultad-

¿Cuánto tiempo falta para que te recibas? O ¿Cuántos años hace que te recibiste?

12. ¿Cómo define "Moda"?
13. ¿Cómo define vestimenta?
14. ¿Qué es imagen corporal para usted?
15. ¿Qué piensas cuando escucha hablar del término moda inclusiva?
16. ¿Qué piensas sobre los usuarios cuando estás creando determinados tipos de telas?
17. ¿Qué son los *smart textiles*?
18. ¿Cuándo estudiaste sobre textiles inteligentes y el uso de la tecnología, alguna vez escuchaste hablar de la relevancia de estos para las personas con discapacidad?
19. ¿Cuáles son las principales limitaciones en términos de diseño textil en el mercado argentino?
20. ¿En tu opinión, cuáles son las barreras que impiden a los diseñadores textiles crear y poner en el mercado productos más inclusivos?
21. ¿Cómo los productos textiles pueden ayudar en el desarrollo social?

Personas con discapacidad

- 1 Género
- 2 ¿Qué edad tienes?
- 3 ¿Escolaridad/ocupación?
- 4 ¿Tipo de discapacidad?
- 5 ¿Tiene dificultades personales para vestirse?
- 6 ¿Tiene alguna condición médica que le impida usar lo que quiera?
- 7 ¿Tiene alguna condición médica que le impida ir a comprar ropa?
- 8 ¿Cree que las prendas que están disponibles en el mercado afectan tu salud física?
- 9 ¿Te quejas mucho de tu ropa? ¿Tiene alguna alergia a tejidos, fibras, etc.?
- 10 ¿Con quién hace compras?
- 11 ¿Cuáles son sus mayores necesidades y deseos cuando comprar una prenda de vestir?
- 12 ¿Cuál es el principal significado de la vestimenta para usted?
- 13 ¿Cuáles son tus colores favoritos?
- 14 ¿Qué tipo de estilo prefieres? ¿Escotes? ¿Longitudes? ¿Mangas? ¿Qué tipo de adornos y / o abalorios?
- 15 ¿Tienes alguna parte de tu cuerpo que quieras minimizar? ¿Maximizar?
- 16 ¿Qué aspectos funcionales necesitas que tengas una ¿prenda? Preferencia / necesidad en cuanto a cierres, aberturas?
- 17 ¿Cómo te gusta que tu ropa se ajuste: apretada, suelta / holgada?
- 18 ¿Prefieres telas elásticas a telas no elásticas?
- 19 Cuando compra ropa, cuya opinión importa más para ti: ¿la opinión de tu familia o las opiniones de tus amigos?
- 20 ¿cómo conceptúas a la moda adaptada?
- 21 ¿Cómo te atiende los vendedores en las tiendas?

22 ¿la cuestión de la estética es importante para vos?

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Selediana de Souza Godinho, doctoranda en Sociología de la Universidad Católica Argentina. La meta de las entrevistas es analizar lo producido para las personas con discapacidad a partir de la discordancia que existe en el mercado en atender al público “normal” y al “diferente”.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un signo de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Una copia de esta ficha de consentimiento será entregada y el participante puede pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puede contactar a Selediana (selegodinho@gmail.com/541160286599) o la entidad responsable. Desde ya le agradecemos su participación.

Fecha

Nombre del Participante

Firma del Participante

Entrevistas

Profesionales moda inclusiva

Participante	Género	Ocupación	Tipo de Discapacidad	País
1. BM	Femenino	Productora de Moda	Física	Brasil
2. BE	Femenino	Productora de Moda	Física	Brasil
3. AF	Femenino	Productora de Moda	No tiene discapacidad	Argentina
4. BT	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Brasil
5. BB	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Brasil
6. BR	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Brasil
7. AA	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Argentina

8. AN	Femenino	Estudiante de Diseño de Indumentaria	No tiene discapacidad	Argentina
9. BD	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Brasil
10. CI	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Canadá
11. ES	Femenino	<i>Influencer</i> en Moda para la Discapacidad	Física	Estados Unidos
12. AY	Femenino	Terapeuta Ocupacional	No tiene discapacidad	Argentina
13. CM	Femenino	Diseñadora de Indumentaria	No tiene discapacidad	Colombia

Estudiante y Diseñadores de Indumentaria y Textil -UBA

Participante	Género	Ocupación
1. EF	femenino	Diseñadora de Indumentaria
2. MR	femenino	Diseñadora Textil
3. SE	femenino	Estudiante Diseño de Indumentaria
4. AC	femenino	Estudiante Diseño de Indumentaria
5. ME	femenino	Diseñadora de Indumentaria
6. EV	femenino	Diseñadora Textil
7. AN	femenino	Diseñadora de Indumentaria
8. IC	femenino	Estudiante Diseño de Indumentaria
9. UM	femenino	Diseñadora Textil
10. IS	femenino	Estudiante Diseño de Indumentaria

Personas con discapacidad

Participante	Edad	Género	Escolaridad/Ocupación	Tipo de Discapacidad
1. BL	19 años	Femenino	Estudiante	Intelectual
2. MR	39 años	Femenino	E. Universitaria	Intelectual
3. MA	40 años	Femenino	Terapeuta Ocupacional	Física
4. VE	46 años	Femenino	Empleada Administrativa	Física
5. OS	39 años	Femenino	Empleada Administrativa	Física
6. HE	28 años	Masculino	Estudiante	Intelectual
7. AN	32 años	Femenino	Estudiante	Intelectual
8. FR	36 años	Masculino	Estudiante	Intelectual
9. ID	33 años	Masculino	Estudiante	Intelectual
10. EB	82 años	Femenino	Jubilada	Física
11. YA	18 años	Femenino	Estudiante	Auditiva
12. BD	49 años	Femenino	Licenciada en Gestión Educativa y profesora de Historia	Visual
13. CA	30 años	Masculino	Jubilado	Física
14. NS	39 años	Masculino	Jubilado	Física
15. CH	79 años	Masculino	Jubilado	Mental
16. MO	76 años	Masculino	Jubilado	Mental
17. EH	67 años	Masculino	Jubilado	Físico
18. ED	48 años	Femenino	Jubilada	Mental
19. AP	40 años	Femenino	Estudiante	Intelectual