

Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia

Corpos e tamanhos: incluso e significação do corpo na industria da moda na Colômbia

Bodies and sizes: inclusion and significance of the body in the fashion industry in Colombia

Angela Liliana Dotor Robayo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4296-7848>

Diana Piedad Aldana Celis²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9645-9021>

[resumen] La significación del cuerpo y lo corporal indica múltiples aristas, culturales, sociales y contextuales, así el cuerpo y su comunicación funcionan como un sistema semiótico, en este caso el estudio e investigación sobre el cuerpo y lo corporal en relación con el diseño de moda e indumentaria en Colombia, específicamente en Bogotá ha mostrado como la industria y el sector de la moda, pese a su intención y publicidad de inclusión sigue promoviendo los talles y de acuerdo con los estereotipos eurocentristas y norteamericanos, dejando al margen múltiples corporalidades, así los cuerpos plus size, cuerpos diversos y en la vejez no significan igual para el mundo del diseño y la moda en específico, así en este estudio se pueden encontrar signos y prácticas de inclusión, exclusión y significación del cuerpo desde el análisis de los tallajes y los cuerpos en la moda, así tomando perspectiva crítica sobre proceso de diseño para que se piense la corporalidad en sus múltiples dimensiones desde la industria del diseño.

[palabras clave]: **Diseño e inclusión, Moda, Imaginario de Cuerpo, Corporalidad, Talles.**

¹ Doctora en Diseño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano angelal.dotor@utadeo.edu.co

² Magíster en Psicología de consumidor. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. dianap.aldanac@utadeo.edu.co

[**resumo**] A significação do corpo e do corpóreo indica múltiplas bordas culturais, sociais e contextuais, portanto, o corpo e sua comunicação funcionam como um sistema semiótico; neste caso, o estudo e a pesquisa sobre o corpo e o corpóreo em relação à moda e ao design de roupas na Colômbia, especificamente em Bogotá, mostraram como a indústria e o setor da moda, apesar de sua intenção e publicidade de inclusão, continuam a promover tamanhos de acordo com estereótipos eurocêntricos e norte-americanos, deixando de lado múltiplas corporeidades, ou seja, corpos de tamanhos grandes, corpos diversos e corpos na velhice não significam o mesmo para o mundo do design e da moda especificamente. Assim, neste estudo, podemos encontrar sinais e práticas de inclusão, exclusão e significação do corpo a partir da análise dos tamanhos e dos corpos na moda, adotando assim uma perspectiva crítica sobre o processo de design para pensar a corporeidade em suas múltiplas dimensões a partir da indústria do design.

[**palavras-chave**]: **Design e inclusão, Moda, Imaginário corporal, Corporeidade, Tamanhos.**

[**abstract**] The significance of the body surpasses the corporal indicating multiple edges, cultural, social and contextual, so the body and its communication function as a semiotic system, in this case the study and research on the body and the corporal in relation to fashion and clothing design in Colombia, specifically in Bogota has shown how the industry and the fashion sector, despite its intention and advertising of inclusion continues to promote sizes and according to Eurocentric and North American stereotypes Eurocentric and North American, leaving aside multiple corporealities, so plus size bodies, diverse bodies and in old age do not mean the same for the world of design and fashion specifically, so in this study we can find signs and practices of inclusion, exclusion and significance of the body from the analysis of the sizes and bodies in fashion, thus taking a critical perspective on design process to think the corporeality in its multiple dimensions from the design industry.

[**keywords**]: **Design and inclusion, Fashion, Body Imaginary, Corporeality, Sizes.**

Recebido em: 08-05-2024.

Aprovado em: 12-08-2024.

Introducción

Es el cuerpo la primera forma de identificación y representación de la identidad a través del tiempo, según las etapas del sujeto y las esferas sociales en que se encuentra inmerso. Éste va tomando una dimensión simbólica y cultural que permite la percepción de diferentes significados y la construcción de imaginarios sociales, que pueden ser verdaderos o falsos. En concordancia con Merleau Ponty (1993) es el cuerpo también una construcción social, algo imaginado, construido y modelado, en este sentido, hablar de la indumentaria y la moda con relación al cuerpo, permite ver no solo como se concibe el habitar de un cuerpo en el vestido, sino también permite hallar que cuerpos concibe la moda como parte de su sistema, los factores y signos de inclusión y exclusión.

Con un enfoque metodológico hermenéutico en cuál con instrumentos de la semiótica, la psicología de consumo y el análisis documental, se estableció un estudio sobre cuerpos reales, sus medidas, el contraste con tallajes, publicidades, entrevistas y fotografías para análisis del sentido de la relación cuerpo y tallaje en Colombia.

El estudio ratificó a las tallas pequeñas y medias como las predominantes en el caso de las mujeres y dejó ver como los cuerpos grandes y diversos están fuera del escenario de la moda entendido y determinado por los tallajes propuestos por empresas reconocidas en la cotidianidad Colombina.

De esta forma el estudio, permite entender como el tallaje se convierte en un marco normativo propio para vestir sujetos determinados a partir de mitos de belleza y estereotipos de influencia cultural foránea que definen la clásica silueta de cintura pequeña, cadera y busto prominentes en rangos de tallaje S y M. Este contexto conduce a pensar la relevancia del cuerpo real para el desarrollo de nuevos proyectos vestimentarios de orden industrial y autoral en Colombia, pues resulta no solo un nicho posible de mercado, sino una apertura a voces y corporalidades reales de nuestra región, las cuales abarcan medidas de rangos por fuera de los tallajes actuales y descritas en las tablas 3 y 4 desarrolladas.

Metodología

Este estudio se realizó basado en una investigación de tipo interpretativo, no experimental y transaccional descriptivo, busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de las diferentes medidas de cuerpos femeninos. Describió el uso de las tallas de mujeres de Bogotá en Colombia, indagó la incidencia de fallas al aplicar la tabla de medidas usadas por las marcas de acceso popular, y contra las restarlas, con las medidas corporales reales de la población de mujeres estudiadas, tomando como variables la edad, el conocimiento de la población sustraída sobre su talla y su tipo de cuerpo (Hernández et al., 2010).

Para éste propósito de estudio, de manera complementaria se tuvo en cuenta la metodología de orden semiótico discursivo, para comprender, organizar e interpretar los diferentes discursos visuales del cuerpo en publicidades, así comprender estas como estructuras semiótico discursivas.

El diseño, se realizó mediante un enfoque mixto, correspondiente al proceso de formulación y recolección de datos cuantitativos y cualitativos mediante observación directa, cuestionarios, entrevistas, tomas de medidas, análisis de tallajes y publicidades.

La población estudiada fue de mujeres mayores de 18 años y de más de 40 años de la ciudad de Bogotá y Medellín por ser ciudades que concentran mujeres de todas partes de Colombia, las cuales debían estar entre la talla 6 a la talla 14 y tallas grandes de la talla 18 a la 24 con una equivalencia de tallas entre la XS y la talla 6XL, la muestra se hizo de manera aleatoria, en diferentes centros comerciales e instituciones educativas.

El muestreo se realizó mediante una población aleatoria correspondiente a los criterios de talla y medida en edades específicas que nos permitió analizar datos del estudio, que consistió en indagar las medidas de las tablas de tallaje respecto a los cuerpos actuales.

Este tipo de muestreo, probabilístico aleatorio simple se tomó para la fase cuantitativa, para garantizar la menor intervención de los criterios de los investigadores en la muestra. Se eligió al azar la población para la toma de medidas, se seleccionaron diferentes centros comerciales de la ciudad de Bogotá y Medellín, se midieron 132 mujeres de diferentes tallas entre las tallas 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24 y 26 y una equivalencia de XS, S, M, L, XL, XXL, 3XL, 4XL, 5XL Y 6XL de manera análoga respetando el proceso de toma de medidas corporales, mientras que para la fase cualitativa fue no probabilístico, se escogieron tres empresas a entrevistar, a las que se aplicó entrevistas a profundidad. La primera empresa fue OFF CORSS, la segunda MONASTERY y la tercera EL HUECO.

Según el aporte de Fontanille sobre la publicidad como práctica semiótica se consideró este enfoque para analizar unidades como fotografías y publicidad instancias cómo la espacialidad, distribución de la imagen, enunciados, y el contexto y situación, donde la corporalidad, la edad, la pose, la gestualidad, la raza definen roles y narrativas sobre el sujeto así este complejo sígnico se articula a la narrativa construida como imaginario de sujeto modelo y modelador en la moda.

Dicho lo anterior y basados en el estudio de Fontanille se trabajó sobre una matriz relacional así:

TABLA 1

Unidad de análisis	Instancia de análisis	Articulación de narrativa u objeto de discurso
--------------------	-----------------------	--

La identidad a través del vestir

Hablar de identidad a través de vestir es tocar las experiencias de vida, los propósitos sociales, así mismo sus posibilidades de ser y de acceder, para Judith Butler, la identidad es en una construcción social y performativa del individuo y parte del género (Butler, 1990). En este sentido el ser es tanto su posibilidad de hacer, de actuar y ser escuchado.

En esta línea de pensamiento, la identidad del sujeto se forja a través de sus influencias familiares, religiosas, culturales, en las cuales si bien es permeado por instituciones y culturas, existen rasgos de personalidad que marcan diferencia y lo definen en sus modos de actuar y con ello se afianzan expresiones como los modos de vestir, en esta perspectiva de entenderse y descubrirse como un sujeto lleno de entidades y valores que también comunica a su contexto social, en concordancia con lo planteado por Joanne Entwistle:

“La ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo. Moverse en la frontera entre el yo y los demás es la interfase entre el individuo y el mundo social, el punto de encuentro entre lo privado y lo público” (Entwistle, 2002, p. 12).

El enfoque de identidad a través del vestir, incluye múltiples búsquedas que van desde lo sensible y cotidiano de la condición humana, hasta lo jerárquico del mundo social, de acuerdo con diferentes visiones sobre la actualidad de un mundo que sigue una política capitalista, con una carga simbólica vigente del vestido imbricada en una silenciosa pero sostenida política de apariencias (Saulquin, 2015), las identidades pueden llegar a ser líquidas como sugiere Bauman (2016), performáticas y cada vez menos estáticas y rígidas. Con esta mirada es la identidad efecto de una historia y mirada individual conjugada con su esfera cultural.

Comprender la realidad de los sujetos y su construcción de identidad a través del vestir es permitir ver cómo es su relación con el mundo social, y su percepción de sí mismo en complemento con su necesidad de mundo privado, en esta perspectiva como indica Nicola Squicciarino el vestido de alguna forma habla del sujeto y su expresión de identidad.

El vestido en su intersección con la identidad es un campo dinámico y multifacético que refleja las complejas relaciones entre lo individual y lo colectivo, lo personal y lo social, que, si bien, podría establecerse en un mismo conjunto, permite articular narrativas de identidad fluidas y performativas, reflejando las tensiones y contradicciones de un mundo en cambio. Este enfoque invita a reflexionar sobre cómo los imaginarios del vestir influyen en las percepciones y comportamientos, revelando las profundas conexiones entre la apariencia, la identidad y el poder en la vida cotidiana.

Imaginarios de la moda y el cuerpo en la vanguardia.

Hablar de imaginarios es hablar de la percepción e imagen que un colectivo sobre otro u otros (Silva, 2016), parte de la comprensión de las otredades se da a través de las imágenes que se construyen sobre los individuos y las instituciones, los discursos y las cosas, así como se indica en (Florez; Dotor, 2023) posiblemente en esos imaginarios se pueda encontrar con un “remix” de posibilidades desde lo estético y visual a lo vivido como imaginario en la moda.

Es de resaltar que los imaginarios de la moda, en Colombia y en diferentes lugares del mundo se centran en la visión del lujo, la belleza y la frivolidad marcada derivados de las pasarelas y exclusividad de las marcas y las personas influyentes asociadas a ella; con estas prácticas la moda seguramente es de los campos de mayor exclusión por el cierre de accesibilidad en principio por los costos de la exclusividad.

Para la difusión de la moda, es fundamental entender el papel de los medios de comunicación, así revistas, blogs de moda, ahora redes sociales, donde a través de la imagen se construyen los estereotipos como agentes modelizantes de cuerpos, estilos y sociedades, sobre los cuales el consumidor plantea un modo de vestir y muchas veces de actuar, así los medios resultan un actor fundamental y protagónico en la imagen y construcción de imaginarios de la moda y los cuerpos.

En esta panorámica sobre qué comunica la moda, existen imaginarios y estereotipos cuyo efecto social es de tendencia y tensión. Después de estudiar la revisión sobre el cuerpo y la mujer hechos por (Dotor, 2021) Las tensiones de la imagen de mujer en la moda colombiana se puede entender como existen parámetros corporales y publicitarios que afianzan los imaginarios, arquetipos y los estereotipos de belleza.

El caso de la moda colombiana y su industria colombiana, existen algunas tendencias y estereotipos de cuerpos de mujer asociados a la belleza y el prestigio, el primero permite ver cómo el estereotipo de corporalidad y belleza se ha centrado en mujeres jóvenes, delgadas, con rasgos de docilidad, y sensualización, también muy cercano a posturas poses y miradas en la publicidad que muchas veces sugieren más la venta de la modelo y su docilidad, no la publicidad del indumento mismo, como en el caso de los jeans en Colombia.

El segundo estereotipo de corporalidad se ha centrado en mujeres con múltiples cirugías estéticas, así es clara a la voluptuosidad el busto y la cola como signos de inclusión y belleza en las publicidades.

El tercero el lujo y la sofisticación de las elites, así cuerpos delgados, derechos, perfectos, tomando la obesidad y la vejez como signos de cuerpos excluidos.

Esta concepción de la belleza tiene efectos devastadores en la forma en que las mujeres perciben su propio valor y lugar en la sociedad. Las mujeres que no se ajustan a estos estándares pueden experimentar, en algunos casos, sentimientos de vergüenza, exclusión y baja autoestima, lo que a su vez puede influir en su participación en la vida social, profesional y personal. Además, estos aspectos perpetúan una visión de la belleza que es inalcanzable y excluyente, reforzando las desigualdades sociales y económicas.

Inclusión y cuerpos fuera del imaginario de la moda

El fenómeno de frialdad de la moda justificado en su imaginario de estilo y el poder del lujo construido por diferentes diseñadores y emporios de moda afianza el mito de la belleza expuesto por Naomi Woolf (1992), en el cual se desplaza y se pone al margen a múltiple sujetos y cuerpos por su edad, tipología de cuerpo y color de piel de una manera casi cruel por no estar bajo los estándares o cánones de belleza construida como parte fundamental del imaginario social de la moda.

En este sentido en diferentes sociedades en principio con mayor fuerza en Europa y Estados Unidos, seguramente influenciadas por la emergencia del feminismo y las reivindicaciones de género, han fomentado reclamaciones por la reducción de las mujeres al cuerpo, a partes de su cuerpo ó a su belleza.

Con esta mirada que solicita y crítica la no inclusión, el rechazo, el racismo y la segregación de la moda, así como el efecto de diferentes discursos en su mayoría de dominación masculina, capitalistas y coloniales evidenciados en las publicidades pasarelas y medios, emergen coherente con lo anteriormente descrito, luchas, reclamaciones y reivindicaciones a través de diferentes campañas y manifestaciones que promueven las resignificaciones de los cuerpos, los géneros a través de la inclusión, como el caso del *Body Positive* y el diseño para todos.

En el primer caso en el *body positive* aplicado a la moda, ha mostrado y obligado a marcas y publicidades a incluir, aceptar y promover cuerpos y esto ha fomentado buenas prácticas en la industria, en el segundo caso, el diseño universal se centra en necesidades

específicas de los usuarios, así se dirige a la construcción de indumentaria funcional que considera la producción por nichos especializados, generando posibilidades de acceso importantes pero a la vez limitadas y de solución prácticamente sobre demanda.

IMAGEN 1 . ESCANEAO DE CUERPO TALLA GRANDE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Hallazgos sobre talles y toma de medidas en Colombia

Para el estudio de tallas, se realizó previamente un cuestionario donde se determinan las medidas que son relevantes y que pueden dar cuenta de una posible estandarización general de las medidas reales, en contraste con lo que el mercado propone y la industria productiva ha determinado, según la NTC-ISO 9000 “*confirmación metrológica; conjunto de operaciones necesarias para asegurar que el equipo de medición cumple con los requisitos*” se entrena concienzudamente al equipo que realizará el proceso, no solo desde la parte técnica requerida, sino desde la parte de los principios éticos, el respeto a la integridad del ser humano y a la dignidad de la persona, preservando su bienestar físico y psicológico, teniendo en cuenta que los intereses de la investigación no deben prevalecer sobre el ser humano (Albornoz et al,2003).

El trabajo de campo determinó que las tablas de tallaje que se suele utilizar a nivel nacional no concuerdan con la realidad de las medidas de los usuarios, como es el caso de la marca internacional ZARA una de las más usadas en el país, caso en el cual el tallaje comunicado y sus medidas generaliza cuerpos y omite medidas de largos y verticales, centrándose en las medidas horizontales:

FIGURA 1- TABLA DE MEDIDAS PARA PRENDAS SUPERIORES.
MARCA ZARA PARA: *BLUSAS, BLUSONES Y BODY*

Talla	XXS	XS	S	M	L	XL
Pecho (cm)	80	82	86	90	96	102
Cintura (cm)	58	62	66	70	76	82
Cadera (cm)	86	90	94	98	104	110

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LO COMUNICADO POR LA MARCA.

De igual manera pasa con el tallaje comunicado por la marca nacional STUDIO F que describe las medidas superiores así:

FIGURA 2- TABLA DE MEDIDAS PARA PRENDAS SUPERIORES. MARCA STUDIO F
BLUSAS, BLUSONES Y BODYS

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Busto	86-88	90-92	94-96	98-100	102-104	106-108
Cintura	64-66	68-70	72-74	76-78	80-82	84-86

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LO COMUNICADO POR LA MARCA.

Lo anterior demuestra que, aunque ambas marcas venden ropa exterior femenina para un segmento similar, sus medidas difieren claramente, teniendo rangos y amplitudes que permiten ver que la marca nacional toma en cuenta una corporalidad más grande, al analizar las de la población estudiada (Ver Tabla 1.), con la información recogida se organizan los datos por tallas, se verifica la distancia entre la medida más baja y la más alta (DT), se identifica la moda, y la desviación estándar (SD).

FIGURA 3- MEDIDAS TALLAJE FEMENINA INFERIOR.

Talla	Estadísticos	Contorno de Cintura	Contorno de Cadera	Contorno de Intercadera	Largo de Tiro	Largo de Rodilla	Largo total
6 n=19	m(DT)	69,64(5,65)	90,99(4,53)	88,34(4,51)	29,74(2,79)	60,80(4,65)	99,98(4,70)
	Moda	68	97	87	32	62	103
	Min-Max	60.5-83.7	83-98	81-96	25-35	51-69	91-106.5
8 n=23	m(SD)	77,38(9,19)	97,84(6,94)	92,83(7,05)	33,01(3,69)	62,54(6,38)	102,32(7,04)
	Moda	75	99	96	33	54	91
	Min-Max	65-99,5	86-97,85	82,5-92,83	27-39	52-74	91-115
10 n=23	m(SD)	83,49(7,82)	101,91(5,12)	93,14(15,71)	30,72(4,40)	60,73(7,14)	99,26(5,95)
	Moda	80	99	101	23	62	102
	Min-Max	68-80	90,5-111,5	90-110,5	23-39	42-71	89-109
12 n=25	m(SD)	88,04(8,63)	107,68(6,36)	101,57(6,82)	29,79(4,30)	59,86(6,42)	101,82(5,99)
	Moda	78	99	99,5	31	62	100
	Min-Max	72-104	95-123	87-112	20-35	46-71	89-119
14 n=21	m(SD)	95,99(9,46)	113,34(7,999)	105,97(7,81)	-	62,37(6,84)	101,34(9,07)
	Moda	90	115	99	-	64	104
	Min-Max	77-113	98-130	94-125	-	51-80,5	86-128
16 n=12	m(SD)	105,33(12,11)	125,08(11,93)	115,08(14,96)	-	62,18(3,02)	112,85(19,59)
	Moda	103	-	-	27	62	-
	Min-Max	88-131	105-139	94-136	27-27,8	57-67	92-145
18 n=7	m(SD)	95,78(10,66)	119,14(3,48)	107,71(4,68)	27,82(0,43)	62,42(0,97)	103,71(2,56)
	Moda	.	122	107	28	62	-
	Min-Max	86-116	112-122	103-117	27-28,3	61-64	100-107
20 n=5	m(SD)	114,2(2,11)	126,98(4,51)	109,5(5,59)	28,1(0,91)	63,2(0,83)	105,2(2,16)
	Moda	-	-	-	-	63	105
	Min-Max	108-120	119,9-132	102-116	27-29,5	62-64	102-108
22 n=4	m(SD)	120,25(5,18)	133,62(5,99)	121,33(8,02)	28,82(1,45)	63,25(0,95)	104,75(0,5)
	Moda	118	-	-	28	64	105
	Min-Max	117-128	128,5-141	113-129	28-31	62-64	104-105

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En varias tallas, pero tomando como ejemplo el caso de la talla 6, el contorno de cintura oscila entre 60.5 y 83.7, lo que indica una diferencia de 23.2 centímetros entre el valor mínimo y máximo para esa talla específica, dato inverosímil con respecto a la moda que fue de 68 centímetros, Similarmente, en la talla 22, el contorno de cadera varía desde 128.5 hasta 141 centímetros, lo que refleja una diferencia de 12.5 centímetros entre el mínimo y el máximo. Estas diferencias tan notorias indican que las medidas que las mujeres tienen de su cuerpo, no son las mismas que dicen tener, realidad que indica, la creencia de las usuarias de querer permanecer en una talla que varía de la real, se puede afirmar que la regla que existe en los sistemas de patronaje con respecto a las tallas grandes, de que la diferencia entre talla y talla es de 6cms en contorno, queda en duda pues el estudio indica que puede llegar en la media, hasta en 8 centímetros de diferencia.

Además, al observar las desviaciones estándar (SD) en cada medida, se confirma la alta variabilidad. Por ejemplo, en el contorno de cintura, las desviaciones estándar van desde 2.11 hasta 10.66, lo que indica que la dispersión de los datos es considerable en todas las tallas. Estos datos son valiosos para comprender la morfología de mujeres en diferentes tallas y son útiles para la elaboración de tablas de medidas, la ejecución de patronaje, el diseño de prendas y productos ergonómicos.

En cuanto al rango etario, éste revela patrones específicos en las medidas corporales, proporcionando una visión detallada de cómo evolucionan estas dimensiones a lo largo del tiempo. Este análisis permite comprender mejor las variaciones morfológicas en mujeres de diferentes edades, lo cual es crucial para el diseño de prendas y productos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo etario (Ver tabla 2).

FIGURA 4 MEDIDAS TALLAJE FEMENINO INFERIOR POR EDADES

Talla	Contorno de Cintura			Contorno de Cadera			Contorno de Intercadera			Largo de Tiro			Largo de Rodilla		
	M (DT)			M (DT)			M (DT)			M (DT)			M (DT)		
	18-29	30-40	+41	18-29	30-40	+41	18-29	30-40	+41	18-29	30-40	+41	18-29	30-40	+41
6	68,67 (4,98)	f=66,5	75,56 (12,52)	89,43 (3,70)	f=97	96,83 (1,10)	86,99 (3,65)	-	94,66 (36,95)	29,23 (2,81)	-	32,16 (18,90)	60,05 (4,74)	f=62,00	64,16 (20,72)
8	72,59 (5,26)	81,88 (8,43)	90,88 (5,98)	95,60 (6,66)	102,50 (4,80)	101,63 (7,16)	89,52 (4,74)	102,00 (1,41)	99,00 (7,35)	32,52 (4,04)	36,50 (5,54)	32,88 (1,84)	62,47 (7,07)	63,38 (5,94)	62,00 (5,35)
10	77,98 (5,67)	87,68 (7,63)	90,25 (2,72)	101,77 (4,62)	103,06 (4,49)	100 (8,65)	96,25 (3,76)	96 (5,08)	98,07 (8,78)	32,66 (3,16)	28,75 (6,75)	28,32 (3,64)	62,81 (6,24)	57,5 (8,94)	61,5 (5,50)
12	82,12 (6,23)	92,18 (9,11)	90,4 (4,72)	108,21 (5,09)	106,81 (5,26)	110,5 (9,84)	99,33 (5,77)	103 (7,33)	104,73 (9,36)	30,28 (4,30)	31,07 (3,16)	25,5 (7,77)	62,25 (7,00)	59,31 (5,25)	55,8 (6,87)
14	90,83 (11,22)	93,14 (8,16)	101,12 (7,80)	111,33 (9,74)	115,42 (9,76)	112,43 (6,63)	96,5 (2,5)	108,57 (9,28)	106,78 (5,62)	-	-	-	67,16 (9,64)	61,71 (6,04)	62,87 (5,64)
16	92	98 (7,07)	110 (11,89)	125,5	130 (5,65)	123,38 (14,42)	109,5	108,65 (2,33)	118,16 (17,97)	-	-	-	60,1	62,3 (3,81)	62,5 (3,27)
18	93,33 (7,76)	102,5 (19,09)	94,25 (8,31)	119 (1)	117 (7,07)	121,5 (0,70)	108 (7,81)	106,5 (0,70)	108,5 (2,12)	27,66 (0,57)	27,9 (0,56)	28	62,66 (0,57)	61,5 (0,70)	63 (1,41)
20	111,5 (4,94)	116 (5,29)	-	130,5 (2,12)	124,63 (4,21)	-	115 (1,41)	105,83 (3,32)	-	27,65 (0,91)	28,4 (0,96)	-	63,5 (0,70)	63 (1)	-
22	f=117	-	121,33 (5,77)	141	-	131,16 (4,19)	129	-	82,1 (61,47)	28,3	-	29 (1,73)	64	-	63 (1)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Nota: Se presenta la media y desviación típica de la mayoría de los datos.

Para casos de n=1 se presenta la frecuencia.

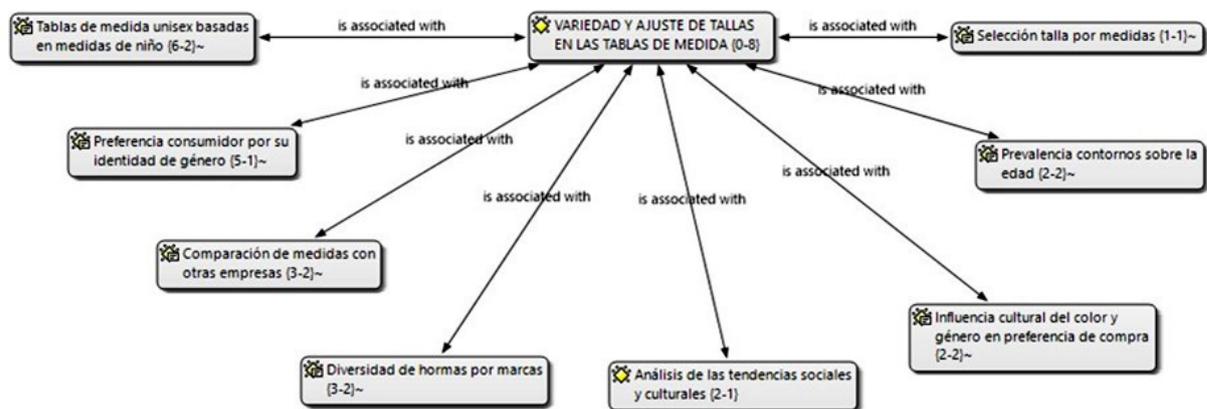
Es importante comprender que los cuerpos medidos diferían con respecto a la zona de la cual era originario el participante, sin embargo, prevaleció la fuerte diferencia de contorno de busto y cadera de otras zonas con respecto a la ciudad de Bogotá, por tener más

volumen, en cuanto a la utilización de hormas internacionales, las participantes son conscientes de la colonización de éstas tallas, al asumir que en Colombia son una talla y en marcas internacionales son otra, asumiéndolo como un fenómeno normal.

Para el enfoque cualitativo, se aplicó la metodología de la teoría fundamentada (Strauss, 2002). Esta metodología se seleccionó para generar teoría a partir de datos obtenidos sistemáticamente, para identificar categorías y conceptos relacionados con el tallaje en la moda, así como las condiciones y consecuencias asociadas a este aspecto en el contexto colombiano. Para el análisis se agrupó la información en una serie de códigos que permiten entender las percepciones recogidas.

El análisis mostró una diversidad de sentidos asociados con la variedad y ajuste de tallas en las tablas de medidas, reflejando distintos aspectos que influyen en la selección y adaptabilidad de las prendas a diferentes tipos de cuerpos y preferencias de los consumidores (figura 1), pero sobre todo en la significación y sentido que se le asigna a los talles y que arroja posibilidades de profundización de este estudio.

FIGURA 5. RED SEMATICA DE VARIEDAD Y AJUSTE E TALLAS EN LAS TABLAS DE MEDIDAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dentro del análisis se identificó cómo las personas con identidades de género diversas eligen prendas de vestir que son más anchas y desestructuradas, como camisetas, pantalones anchos y buzos *oversize* una o dos tallas por encima. Estas preferencias de estilo y vestimenta pueden influir en la elección de tallas más grandes para adaptarse a la forma de vestir y expresión de género de quienes se identifican como diversos, fluidos y “elles”. Esta interpretación destaca la importancia de considerar la diversidad de identidades de género al diseñar y fabricar prendas de vestir, así como al establecer las tallas en las tablas de medidas.

Las empresas deben ser conscientes de estas preferencias y adaptar sus tablas de medidas para satisfacer las necesidades y preferencias de todos sus clientes, independiente de su identidad de género. Esto da pie a la inclusión de tallas más anchas y desestructuradas, y a la consideración de medidas corporales que no se ajusten a las normas tradicionales de género.

Por otro lado, se encontró que las empresas han llevado a cabo comparaciones entre su tabla de medidas y las de otras marcas, tanto a nivel nacional como internacional. Este análisis reveló que las medidas de las empresas nacionales son más grandes que las de otras

marcas, aunque se dejó claro que es casi inexistente la venta de prendas de tallas grandes, lo que indica que sí hay un esfuerzo en el estudio de talles, pero el estándar de calidad competitivo en sus tablas de medidas no muestra la inclusión de diversidades corporales y se reitera la marginación de cuerpos grandes en la oferta de productos.

Como parte fundamental para el contraste del estudio, se discutió la diversidad de formas corporales y las preferencias de ajuste entre las personas, y esto presenta un desafío para la empresa en cuanto a percepción del cuerpo y ajuste de tallas. Se sugiere la necesidad de adaptar las tablas de medidas para satisfacer una gama más amplia de formas y preferencias corporales, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la adecuación de las prendas.

Se reconoció la influencia cultural del color y género en la preferencia de compra de prendas, sugiriendo que las tablas de medidas y las prendas diseñadas deben considerar estas percepciones para garantizar la satisfacción del cliente.

Se destacó la importancia de las medidas de contorno sobre la edad en la selección adecuada de prendas, subrayando que la edad puede ser un factor importante pero menos relevante en comparación con las medidas reales del contorno corporal de la persona al elegir la talla de una prenda. Esto resalta la necesidad de enfocarse en las medidas corporales para garantizar un ajuste adecuado de las prendas.

En estos resultados se ven la variedad y ajuste de las tallas en las tablas de medidas, destacando la importancia de considerar aspectos como género, preferencias de ajuste, influencias culturales y medidas corporales reales para garantizar tanto la satisfacción del cliente como su bienestar físico y mental mediante la adecuación de las prendas ofrecidas.

Conclusiones

Este estudio evidenció que los tallajes omiten realidades corporales tanto en la industria como en el sector académico, siendo el tallaje un dispositivo que contribuye a la construcción de modelos que parten de la instancia material al espacio simbólico.

Se puede concluir que los tallajes estudiados aportan a la modelización y colonización desde lo corporal, pues toman las medidas como elementos de belleza, afirmando estereotipos que reducen aspectos de mayor importancia como la personalidad y la cultura continuando la idea frívola de la moda y su superioridad estética.

Es determinante afirmar que las medidas son un factor de exclusión en el diseño, y el tallaje ejemplifica cómo las empresas definen sus imaginarios de usuario y belleza corporal a través de este y sus publicidades.

En aspectos técnicos del vestido, el diseño de producto se basa en medidas horizontales escalables, lo anterior muestra cómo el usuario debe resolver las alturas o largos de la indumentaria, ya sea en el vestir o en los ajustes que deba necesitar la prenda.

Los tallajes permiten ver que no hay mediaciones de medidas para usuarios transgénero o sin género, así los usuarios resuelven aspectos técnicos como el ajuste con la silueta que más se acerque a su gusto y corporalidad.

VARIABLES como la edad, las tipologías y siluetas corporales locales, no son tenidas en cuenta a profundidad, así las empresas no toman en cuenta dichas características pues las consideran no necesarias para un cuadro de tallas genérico.

Así las publicidades y campañas actuales frente a la inclusión y *body positive* estén en auge, la realidad es que las empresas no se comprometen con la producción de indumentaria para cuerpos grandes por costos, estudio de hormas y en teoría por la escasa demanda.

Se evidenció que la indumentaria de tallas grandes no tiene la diversidad de estilos y oferta como la existente en tallas básicas y pequeñas, afirmando el imaginario que las personas de talla grande suelen mejorar su apariencia por medio de estrategias de diseño tales como colores oscuros, largos que no partan la figura, diseños que no tengan estampaciones de tamaños grandes, ni con colores claros y vibrantes, imaginario que a su vez evidencia la falta de especialización en diseño para cuerpos grandes.

La proporción de elevación de escalado entre tallas en cuerpos es de 2 cm lo que indica un rango de diferencia entre tallas de 8 mientras que, en los tallajes es de 1,5 cm, es decir 6 cm de contorno entre tallas, haciendo que la talla nominal sea más pequeña de lo que debiera ser para un cuerpo real.

En cuanto a los instrumentos y metodologías de medición corporal como escáneres y cámaras, funcionan muy bien para entender las tipologías, pero sigue siendo el metro un instrumento certero para la toma de medidas para indumentaria.

Bibliografía:

ALBORNOZ, C. et al. **Aspectos éticos de la investigación clínica en seres humanos.** *Humanidades Médicas*, v. 3, 2003. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202003000200003&lng=es&tlng=es

APARICIO MARTÍN, E. **Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez.** *Historia y Comunicación Social*, v. 20, n. 1, p. 107-119, 2015. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n1.49550

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**, México, Gandhi, 2016

BUTLER, J. **El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad.** Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

BUTLER, J. **Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo.** Buenos Aires: Paidós, 1993.

BUTLER, J. **Deshacer del género: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo.** Barcelona: Paidós, 2006

DUBET, F. **De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto.** *Estudios Sociológicos*, 1989.

DOTOR ROBAYO, A. L. **Las tensiones de la imagen de mujer en la moda Colombiana (1990-2000): Un análisis de la representación de la publicidad en la década de 1990.** *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, n. 129, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi129.4873>

FLOREZ PORTELA, L. A.; DOTOR ROBAYO, A. L. **La trama de la carrera séptima de Bogotá, relatos del tejido popular, personas, vestidos y supervivencia.** *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, n. 186, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi186.9258>

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Quality management systems-fundamentals and vocabulary (ISO 9000:2015).** 2015.

UC FOCIL, N.; RODRÍGUEZ OCAÑA, M.A. **El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres.** *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, v. 6, n. 6, p. 4218-4236, 2022. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3770

GALICIA ISASMENDI, B. **Positividad Corporal en la moda ¿estrategia de mercado o inclusión?, acercamiento desde la percepción de hombres y mujeres mexicanas.** *La Camera Blu. Rivista Di Studi Di Genere*, n. 24, 2022. DOI: <https://doi.org/10.6093/1827-9198/8920>

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, M. **Metodología de la Investigación.** México: McGraw Hill, Quinta Edición, 2010.

ENTWISTLE, J. **El cuerpo y la moda: Una visión sociológica.** Barcelona: Paidós Contexto, 2002.

LE BRETON, D. **La sociología del cuerpo.** Buenos Aires: Nueva Visión. 2002

LE BRETON, D. **Antropología del cuerpo y modernidad.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenología de la percepción.** Buenos Aires: Planeta, 1993.

SQUICCIARINO, N. **El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.** España: CATEDRA signo e imagen, 2012. 224p

SILVA, A. **Imaginaris urbanos: cultura y comunicación urbana.** Bogotá: Mundo Editores, 2006.

TOLEDO, M. **Sobre la construcción identitaria**. *Atenea (Concepción)*, n. 506, p. 43-56, 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Bases de la investigación cualitativa**. Técnicas procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Bogotá: CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

WOLF, N.; ROYO, L.M. **El mito de la belleza**. *Debate Feminista*, 5, 1992.

OTERO, N.; PELLIMUE, C. **Estudio Analítico de cuadros de Tallas**. 2006. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4299/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revisora del texto: Jenny Lorena Nieto email: jennyl.nietop@utadeo.edu.co ; referenciabib@utadeo.edu.co