

La moda y la imagen corporal: la dificultad de vestir un cuerpo con discapacidad.

Selediana de Godinho.

Cita:

Selediana de Godinho (2019). *La moda y la imagen corporal: la dificultad de vestir un cuerpo con discapacidad. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/601>

LA MODA Y LA IMAGEN CORPORAL: LA DIFICULTAD DE VESTIR UN CUERPO CON DISCAPACIDAD

Mg. Selediana de Souza Godinho

Eje6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a cultura material

UCA - Pontificia Universidad Católica Argentina "Santa María de los Buenos Aires"

e-mail: selegodinho@gmail.com

Resumen

La industria actual de la indumentaria demuestra no estar preparada para las personas con discapacidad. La imagen corporal “diferente” va al encuentro de un mercado preparado para un tipo de cuerpo, “delgado y saludable”. El método de encuestas *online* realizado con 219 personas, con y sin discapacidad, abre precedentes para comprender el proceso de exclusión de personas con discapacidad del “mundo de la moda”. Los resultados describen una moda que deja afuera a mucha gente. Específicamente en la discapacidad se percibe un mercado estereotipado y marcado por la marginalidad de aquellos que también quieren representar sus preferencias en cuanto buscan prendas para vestir.

Palabras-chave: Encuestas *Online*; Consumo; Imagen Corporal, Moda; Discapacidad.

Introducción

La realidad de diseño de indumentaria, principalmente en Argentina, parece desconsiderar a la persona con discapacidad como potencial usuario. No es común encontrar investigaciones sobre el consumo direccionados a la discapacidad o tiendas con una indumentaria apropiada a diferentes cuerpos que circulan por el entorno social. Los diseñadores no parecen preocupados con la creación de prendas con un nivel deseable de confort, funcionalidad y estética.

Entretanto, este grupo representa al menos el 12,9% de la población en Argentina. Son personas que demandan y tienen diversas formas de consumo, pero sus compras no son diferentes del consumidor en general (INDEC, 2014; De Souza Godinho, 2017).

Algunos autores observan a un mercado que deja de lado las necesidades, demandas y expectativas de distintos tipos de cuerpos que transitan en la sociedad. Rocha, Hammond y Hawkins (2009) aplicaron encuestas en diferentes mercados (Reino Unido, China y Brasil) y llegaron a los resultados de que el cuerpo es una variable determinante para la confección y el consumo de prendas

y accesorios. Agregan las autoras que la formación corporal muchas de las veces están relacionada a la cultura, tradición y gustos.

De esta manera, son personas con diferentes características que requieren otros métodos que adapten la prenda al cuerpo. Se aclara que esta necesidad no es exclusiva de las personas con discapacidad. Es cada vez más habitual ver jóvenes con postura de hombros caídos; personas sin cintura definida; más incidencias de curvatura espinal; cuerpos muy musculosos o extremadamente delgados; personas muy altas o muy bajas (Kidd, 2006; Brogin et al. 2014).

Por lo tanto, no se trata no solo de poder utilizar las recomendaciones funcionales para resolver los problemas de vestirse y desvestirse, sino también de hacer visible y tangibles las diferentes demandas que hay en este contexto (Pullin, 2009; Newell et.al. 2011; Goddard y Nicolle, 2012)

Este artículo, es parte de mi tesis doctoral “Moda, vestimenta y discapacidad: una mirada sociológica” que específicamente aquí se concentra en abordar algunos de los problemas de personas con y sin discapacidad a la hora de consumir prendas y accesorios.

El objetivo es observar ser la moda incomoda a las personas con y sin discapacidad desde los factores restrictivos, tales como: dificultades personales, funcionales, estéticas y de expresión, que tienen las personas en relación con su ropa.

El documento contribuye a los estudios de la moda dividiéndose en 4 (cuarto) partes que retratan sobre la discapacidad y el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva sociológica. En primer lugar, se extiende a la comprensión de cómo se construye el consumo cuando el que requiere del mercado es una persona con discapacidad, o vulnerable, como han argumentado los autores utilizados. En segundo lugar, se explora la encuesta *online* aplicada a 219 personas con y sin discapacidad, donde la problemática de la vestimenta es el centro de análisis, desde las demandas y expectativas de consumo de los encuestados. Como tercera parte se describen la discusión de los resultados encontrados. Por último, se presentan las conclusiones y referencias que contribuirán en la teoría de esta investigación.

1 Cuando el que consume tiene una imagen corporal “diferente”

El término “discapacidad” se asocia al impedimento físico y/o mental que limita en principio a una persona de una o más actividades de la cotidianidad, pero 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 del consumo (Pantano, 2007).

Conforme se describe la discapacidad está más presente en el estigma de los atributos de las personas que en sus deseos de consumir. 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, en la discapacidad presenta sentimientos y percepciones ambivalentes.

En este sentido, es que Canclini (2012) nos invita a conocer el consumo en la actualidad más allá de las necesidades, visto 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, etc., donde todo aquel que consume, selecciona, compra, utiliza y contribuye a un ambiente que no sólo significa satisfacción de necesidades y deseos, como apropiación de objetos cargados de significados.

Además, todos sin ninguna exención tienen deseos de consumir y quieren ejercer esta función social, que implica en una lógica económica y satisfacción casi instantánea en aquel que consume. Mientras tanto, el rol de consumidor no es concedido a todos de la misma manera. Prevalece restringido a determinados grupos el papel de decidir lo que quiere el consumidor a los demás de aceptar lo que les es impuesto (Bauman, 1999)

Por otro lado, no existen estudios que comprueben que las personas con discapacidad lo único que hacen es consumir productos diferentes. Bien como, el valor simbólico en la experiencia de compra es distinta. Lo que se observa es un estigma que excede al control de mercado y en la distribución de los recursos utilizados (Kaufman-Scarborough y Baker, 2005).

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.

Todavía, la industria a la hora de comercializar sus productos, siguen determinadas tendencias relacionada a una única imagen predefinida. Consecuentemente, esta imagen se aleja de forma expresiva del cuerpo con discapacidad que, por vez, históricamente estuvo ausente del espacio público. De hecho, la moda deja afuera la persona con discapacidad y la impide de decidir sobre cómo quiere presentarse socialmente. (Ferrante y Ferreira, 2008; De Souza Godinho, 2017).

Este “cuerpo incierto”, que cuestiona la estética corporal perfecta, es vigilado y punido, pues es considerado feo, luego, difícil de ser tolerado (Foucault, 1987; Felerico, 2011)

Aunque, el cuerpo atormentado del que hablan los dictámenes de la sociedad contemporánea va más allá de la discapacidad y se percibe en la mayoría de la gente que no posee un cuerpo “delgado y estilizado”. Prevalece una cultura narcisista que posiciona al individuo, independientemente de su condición física, intelectual/mental en una imagen corporal esculpida en gimnasios y clínicas

estéticas. Luego, predomina un valor más simbólico que utilitario al cuerpo y consecuentemente incide en la prenda que lo pretende vestir (Flugel, 1966; Felerico, 2011; Johnson y Lennon 2014).).

2 La Encuesta *Online*

Este apartado, presenta una síntesis de los datos recolectados, donde los resultados obtenidos no siguen el mismo orden de lo descrito en la investigación. El propósito aquí es describir los principales datos recogidos con referencia al consumo de prendas de personas con y sin discapacidad.

2.1 Procedimientos metodológicos

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. Uno de los motivos por el uso de esta encuesta es de poder acceder a las “poblaciones ocultas” o de difícil acceso, (Couper, 2000; Baltar y Gorjup, 2012).

Por otro lado, para evitar la gran proliferación de informaciones no acorde a los propósitos del estudio, una de las desventajas de este tipo de encuesta, se aplicó el cuestionario a los seguidores de la página en Facebook Modainclusiva, que constituyo la investigadora en 2014 con el propósito de divulgar informaciones sobre moda e inclusión.

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. Además, el desarrollo de las preguntas fue hecho, 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.

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. 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. Por último, los datos fueron revisados por un especialista en Estadística.

2.2 Resultados

2.2.1 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. Cuando se considera la variable edad se observa una mayor participación de personas en la franja etaria entre 25 y 30 años (29,68%), seguidas por entre 41 y 45 años (23,29%). Mientras tanto, los resultados presentados no muestran un nivel de significancia estadística entre las franjas de 19 hasta 24 años y 46 o más, expresado en un total de un grupo bastante heterogéneo de participantes (Tabla 1).

Tabla 1

Números y porcentajes de participantes según las variables de género y edad (N=219)

Características	Distribución del muestreo N (%)
Género	
Masculino	68 (31,05)
Femenino	148 (67,58)
Homosexual	2 (0,91)
No-binario*	1 (0,46)
Edad	
19 - 24	5 (2,28)
25- 30	65 (29,68)
31-35	28 (12,79)
36-40	46 (21,00)
41-45	51 (23,29)
46 o mas	24 (10,96)
Estado Civil	
Soltero/a	100 (45,66)
Casado/a	93 (42,47)
Pareja de hecho	8 (3,65)
Viudo/a	4 (1,83)
Separado/a, divorciado/a	14 (6,39)
Discapacidad	
Auditiva	2 (0,91)
Motora	56 (25,57)
Motora, visual	1 (0,46)
Intelectual	1 (0,46)
Mental, auditiva	1 (0,46)
Visual	5 (2,28)
No tiene discapacidad	153 (69,86)
Total	219 (100)

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

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

Resalta la encuesta un número significativo de personas con discapacidad con Educación Superior Universitaria completa e incompleta (42,92%). Se considera que el tipo de encuesta *online* permite acceder a un público más diversificado, como exponen la distribución del muestreo.

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

2.2.2 La discapacidad como factor restrictivo

En el campo de la discapacidad los estudios sobre el factor restrictivo o define como una percepción negativa y/o una incapacidad. Es allí donde el modelo social de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) considera 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)

La encuesta toma como indicadores de la vestimenta en referencia a la discapacidad a temas relacionados con 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 2).

Tabla 2

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

Características	Distribución del muestreo		Total
	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)
Sin discapacidad	128(58,44)	25(11,41)	153(69,86)
Con discapacidad visual	4(1,83)	1(0,46)	5(2,28)
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%) personas contestaron que no tiene complicaciones de salud para comprar, siendo que 54 (24,66%) son personas con discapacidad (Gráfico 1).

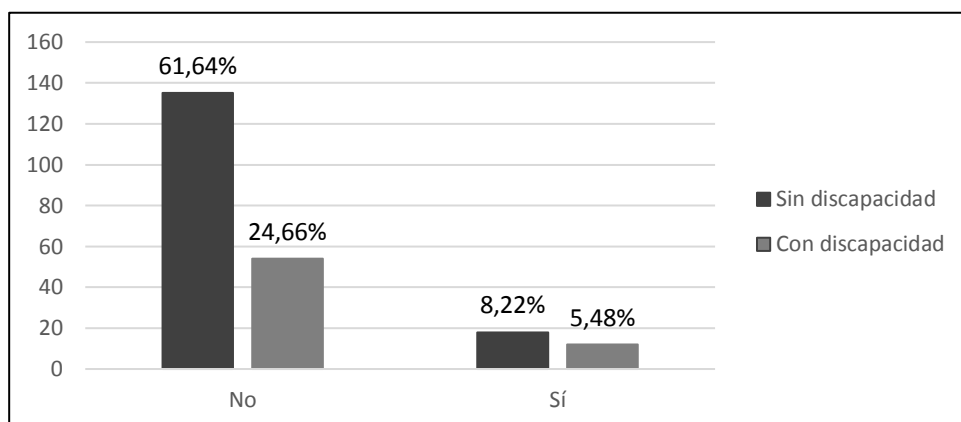


Gráfico 1 - Problemas de salud para ir de compras

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 (Tabla 3).

Tabla 3

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

Características	Distribución del muestreo		Total
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Algo de acuerdo	35 (15,98)	17 (7,76)	52 (23,74)
De acuerdo	29 (13,24)	25 (11,42)	54 (24,66)
Muy de acuerdo	12 (5,48)	6 (2,74)	18 (8,22)
Indiferente	27 (12,33)	3 (1,37)	35 (15,98)
Algo en desacuerdo	10 (4,57)	2 (0,91)	12 (5,48)
En desacuerdo	20 (9,13)	7 (3,20)	37 (16,89)
Muy en desacuerdo	20 (9,13)	6 (2,74)	28 (12,79)
Total	153 (69,86)	66 (30,14)	219 (100,00)

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

De los encuestados que contestaron tener algún grado de concordancia con relación a las quejas de las ropas, 122 (con y sin discapacidad) respondieron como principales justificativas: Falta de talles para todos (35,48%), diseños inadecuados a los cuerpos (20,16%) y cambio de gusto, tendencias (14, 52%), (Tabla 4).

Tabla 4*Números y porcentajes de participantes según justificativa para las quejas de la ropa(N=219)*

Características	Distribución del muestreo (%)			Total
	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Cambio de gusto, tendencias	8,87%	4,84%	0,81%	14,52%
Diseños inadecuados a los cuerpos	4,84%	9,68%	5,65%	20,16%
Estilo	6,45%	1,61%	0,81%	8,87%
Falta de calidad de los productos	0,00%	2,42%	0,00%	2,42%
Falta de talles para todos	12,90%	18,55%	4,03%	35,48%
Incomodidad (telas y accesorios)	2,42%	1,61%	1,61%	5,65%
Precio	1,61%	1,61%	0,00%	3,23%
Sobrepeso	3,23%	3,23%	1,61%	8,06%
No sabe/no responde	1,61%	0,00%	0,00%	1,61%
Total	41,94%	43,55%	14,52%	100,00%

2.2.3 Oferta/mercado

Buscando comprender el comportamiento de los consumidores con y sin discapacidad en respecto a sus estilos, problemas y el impacto de sus compras en su vida cotidiana, se buscó saber con quién (es) realizan sus compras. De las personas que contestaron que hacen sus compras solas, 13,70% de ellas tienen alguna discapacidad. Y de los que no hacen sus compras solas 3,65% son personas con discapacidad física y 0,46% personas con discapacidad visual. La muestra también nos demuestra la importancia de la familia (24,20%) en los procesos de compras (Tabla 5).

Tabla 5*Números y porcentajes de participantes que hacen compras de prendas de vestir(N=219)*

Características	Distribución del muestreo N (%)		Total
	Sin discapacidad	Con discapacidad	
Amigos	11(5,02)	3(1,37)	14(6,39)
Amigos, Familia	2(0,91)	2(0,91)	4(1,83)
Familia	38(17,35)	15(6,85)	53(24,20)
No sabe, no responde	1(0,46)	0,00	1(0,46)
Solo	78(35,62)	30(13,70)	108(49,32)
Solo, Amigos	14(6,39)	3(1,37)	17(7,76)
Solo, Amigos, Familia	7	2(0,91)	9(4,11)
Solo, Familia	2(0,91)	2(0,91)	4(1,83)
Yo no hago las compras	0,00	9(4,11)	9(4,11)
Total	153(69,86)	66(30,14)	219(100,00)

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 (6,85%) (Tabla 6).

Tabla 6

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

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		Total
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Calidad y Color	0,00%	2(0,91)	2(0,91)
Calidad y Comodidad/funcionalidad	14(6,39)	13(5,94)	27(12,33)
Calidad y Estilo	7(3,20)	3(1,37)	10(4,57)
Calidad y Precio	59(26,94)	22(10,05)	81(36,99)
Comodidad/funcionalidad	2(0,91)	0,00%	2(0,91)
Comodidad/funcionalidad y Estilo	10(4,57)	1(0,83)	11(5,02)
Comodidad/funcionalidad y Material	5(2,28)	5(2,28)	10(4,57)
Marca y estilo	3(1,37)	1(0,83)	4(1,83)
Precio y Comodidad/funcionalidad	28(12,79)	15(6,85)	43(19,63)
Precio y Estilo	23(10,50)	4(1,83)	27(12,33)
Precio y Marca	2(0,91)	0,00%	2(0,91)
Total	153(69,86)	66(30,14)	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 que contestaron tienen algún tipo de concordancia. Es relevante citar que, de esas personas, 41,57% no tiene discapacidad, y segundos estudios sobre comportamiento del consumidor los motivos pueden estar relacionados a un consumo ético y responsable (Aguiar, Martins y Matos, 2010) (Tabla 7).

Tabla 7

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

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total
Algo de acuerdo	32(14,61)	11(5,02)	43(19,63)
De acuerdo	10(4,57)	13(5,94)	23(10,50)
Muy de acuerdo	51(23,29)	14(6,39)	65(29,68)
Indiferente	8(3,65)	9(4,11)	17(7,76)
Algo en desacuerdo	14(6,39)	1(0,46)	15(6,85)
En desacuerdo	20(9,13)	12(5,48)	32(14,61)
Muy en desacuerdo	18(8,22)	6(2,74)	24(10,96)
Total	153(69,86)	66(30,14)	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.

En cuanto 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. El 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. Ya 19,18% contestaron que las personas con discapacidad deben tener tiendas según sus necesidades.

Mientras tanto, los participantes contestaron que la oferta de ropa adaptada, para las personas con discapacidad transitan entre escasa (54,00%) y nula (34,00%). 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 2).

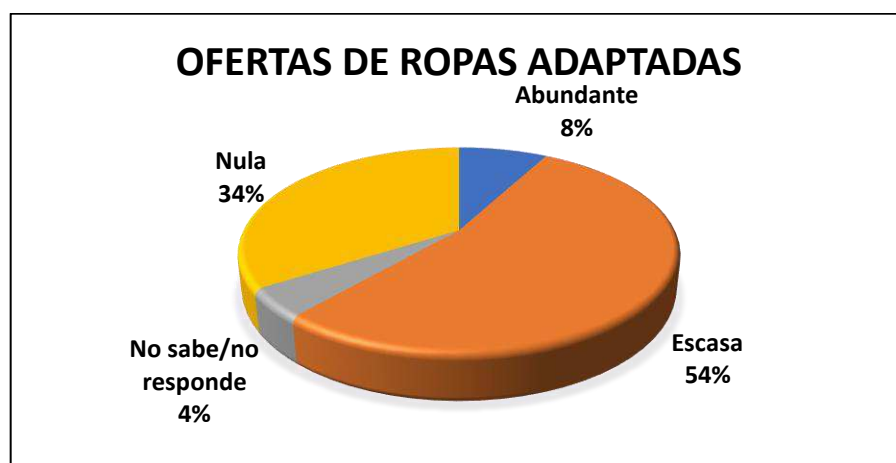


Gráfico 2 - Oferta de ropa adaptadas para las personas con discapacidad

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, 22,37% respondieron que priorizan encontrar variedad de talles y patrones y 27,40% que priorizan comprar ropa que faciliten el vestirse y divertirse (Tabla 8).

Tabla 8

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

Características	Distribución del muestreo		
	N (%)		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total
Encontrar variedad de talles y patrones.	49 (22,37)	20(9,13)	69(31,51)
No sabe/no responde	14(6,39)	2(0,91)	16(7,31)
Otro	1(0,46)	0,00	1(0,46)
Yo priorizo comprar ropas que permitan vestirme y desvestirme más fácilmente	60(27,40)	28(12,79)	88(40,19)
Yo priorizo cubrir mi cuerpo	29(13,24)	11(5,03)	40(18,27)
Yo priorizo disimular, por ejemplo, bolsos de colostomía, colectora, prótesis, cicatrices, etc.	0,00	5(2,28)	5(2,28)
Total	153(69,86)	66 (30,14)	219 (100)

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

2.2.4 Actitud en relación con la vestimenta

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, y de este universo 13, 70% son personas con discapacidad (Tabla 9).

Tabla 9

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 (%)		
	Sin discapacidad	Con discapacidad	Total
Muy importante	61(27,85)	30(13,70)	91(41,55)
Importante	24(10,96)	7(3,20)	31(14,16)
Algo importante	23(10,50)	10(4,57)	33(15,07)
No es importante	41(18,72)	15(6,84)	56(25,57)
No sabe/no responde	4(1,83)	4(1,83)	8(3,65)
Total	153(69,86)	66 (30,14)	219 (100)

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 (Tabla 10).

Tabla 10

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
	Sin discapacidad	Con Discapacidad	
Muy de acuerdo	57(26,03)	23(10,50)	80(36,53)
De acuerdo	11(5,02)	7(3,20)	18(8,22)
Algo de acuerdo	53(24,20)	21(9,59)	74(33,79)
Indiferente	18(8,22)	5(2,28)	23(10,50)
Algo en desacuerdo	4(1,83)	1(0,46)	5(2,28)
En desacuerdo	1(0,46)	7(3,20)	8(3,65)
Muy en desacuerdo	9(4,11)	2(0,91%)	11(5,02)
Total	153(69,86)	66 (30,14)	219 (100)

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

El Gráfico 3, corresponde el 53,34% 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.

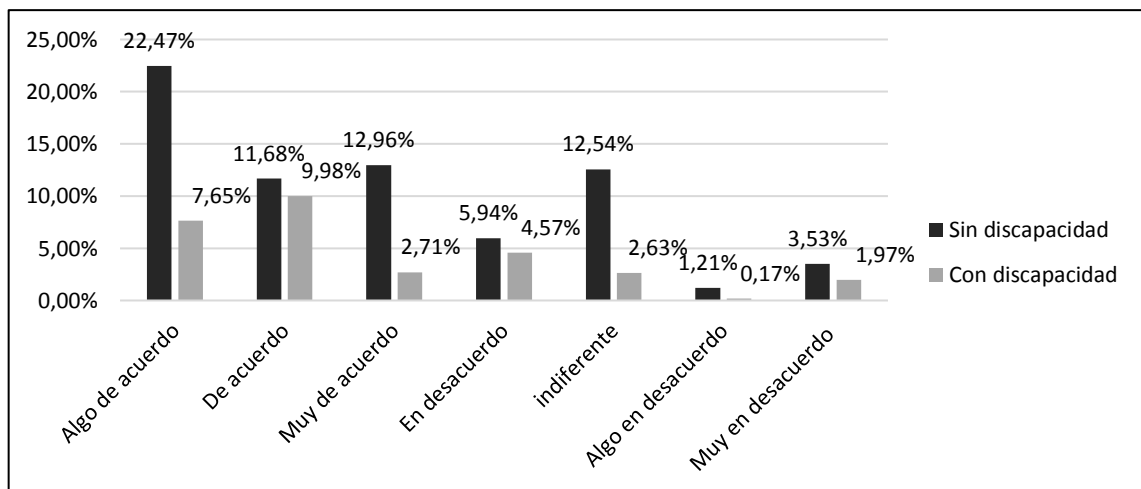


Gráfico 3 - Pertenencia a un grupo por medio de la vestimenta

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 están de acuerdo y 21,92% concuerdan totalmente con esta aseveración.

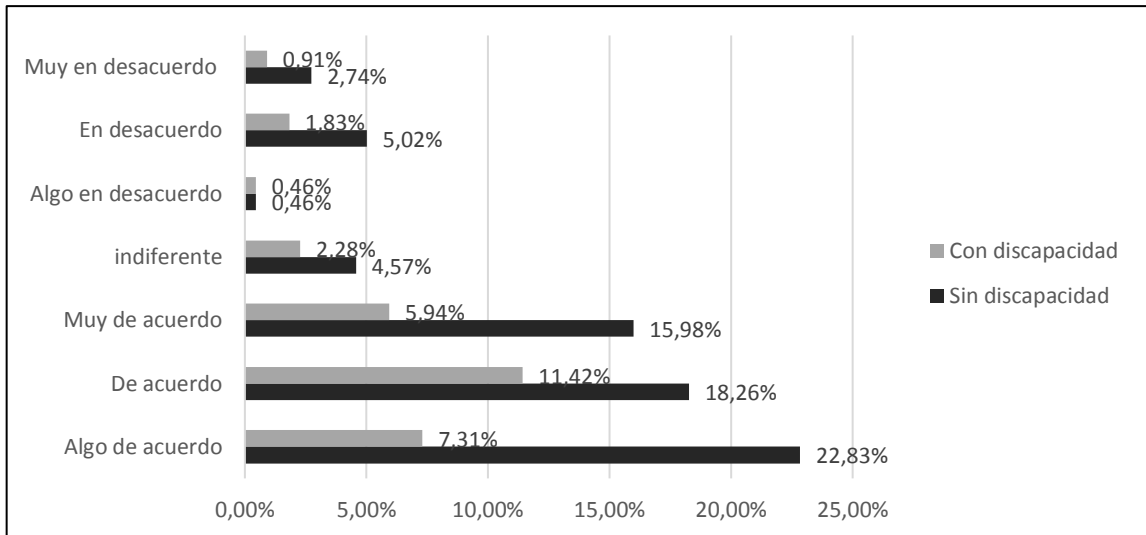


Gráfico 4 - Estatus/poder

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

En cuanto a visibilidad a través de la vestimenta, 67,58% los encuestados consideraron que las prendas de vestir sirven para hacer más visible/invisible el cuerpo, siendo que 21% son personas con discapacidad. Siendo que las partes que quieren más “disimular” a través de la ropa son abdomen (26,03%), cadera (12,33%) piernas (10,96%).

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.

3 Discusión

La encuesta *online* sirvió para reafirmar a los autores que declaran sobre las “estrategias de la apariencia” de una sociedad que vive alrededor de la imagen (Baudrillard, 1998). Aún, que está marcada por la diferenciación como bien habla Simmel (2008).

Lo que se observa que la aceptación de la discapacidad pasa en muchos casos por una imagen corporal estigmatizada. No se puede desconsiderar el valor que tiene una prenda en la construcción de la individualidad, más allá de temas de funcionalidad y comodidad. Sin dudas que la vestimenta es la que facilita la aceptación social. En general, es más fácil convivir con aquellos que son convencionalmente parecidos entre sí (cultura, gustos, expectativas, entre otros).

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.

Las respuestas de la encuesta *online* describen el factor restrictivo, como el que está asociado a las dificultades en vestirse y desvestirse, de acceder a los locales físicos de ventas y la falta de productos específicos a determinados cuerpos, más allá de la condiciones física o intelectual/mental. 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.) son impedidos de ejercer su rol de consumidor.

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.

4 Conclusiones

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.

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.

Referencias

- Aguiar, Cristina N., Emanuelle P. Martins, e Rodrigo N. Matos. “A importância do consumo consciente no mercado de Moda.” *Coloquio de Moda* . 2010. 1-3.
- Baker, Stacey Menzel, Gentry, James W., e Rittenburg. “Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability.” *Journal of Macromarketing*, 2005: 129-139.
- Baltar, Fabiola, e María Tatiana Gorjup. “Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas.” *Intangible Capital* 8, nº 1 (2012): 123-149.
- Baudrillard, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1998.
- Bauman, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- Brogin, Bruna, Vilson João Batista Batista, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, e Giselle Schmidt Alves Diaz Merino. “Inovar com pessoas e para pessoas na indústria do vestuário: uma estratégia para agregar novos mercados. ” *IARA – Revista Cultura, Arte*, 2014: 5-31.

- Canclini, Nestor García. “Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores.” *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 2012.
- Couper, Mick P. “Web surveys a review of issues and approaches.” *Public Opinion Quarterly* 64 (2000): 464-494.
- De Souza Godinho, Selediana. “Além das aparências .” *Moda Palavra E-periódico*, jan-jun 2017.
- Farias, Norma, e Cassia Maria Buchalla. “A classificação internacional de funcionalidade, incapacidade e saúde da organização mundial da saúde: conceitos, usos e perspectivas.” *Revista brasileira de epidemiologia*, 2005: 187-193.
- Felerico, S. “Construção e narrativas nos modos de tratar o corpo de 1968 a 2010.” Em *Consumo: práticas e narrativas*, por K. Castilho, & S. Demetresco, 213-238. 2011.
- Ferrante, Carolina, e Miguel A. V. Ferreira. “Cuerpo, discapacidad y trayectorias sociales: dos estudios de caso comparados.” *Revista de Antropología Experimental* , 2008: 403-428.
- Flügel, John Carl. *psicología del vestido*. Madrid: Editorial Melusina, 2015.
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones La Piqueta., 1992.
- Goddard, N., e C.A Nicolle. “What is good design in the eyes of older users?” Em *Designing inclusive systems: designing inclusion for real-world applications*, por P. et al Langdon, 175-184. London: Springer, 2012.
- INDEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Censo del Bicentenario. Población con dificultad o limitación permanente*. Serie C. , Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INDEC, 2014.
- Johnson, Kim, Sharron J Lennon, e Nancy Rudd. “Dress, body and self: research in the social psychology of dress.” *Fashion and Textiles* , 2014: 1-20.
- Kaufman-Scarborough, Carol, e Stacey Menzel Baker. “Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests?” *Journal of Retailing*, 2005: 37-50.
- Kidd, Laura K. “ A case study: creating special occasion garments for young women with special needs .” *International Textile & Apparel Association*, 2006.
- Lamb, J. M., e M. J. Kallal. “A conceptual framework for apparel design. .” *Clothing and Textile Research Journal*, 1992: 42-47.
- Newell, A.F. , Gregor, P., e M. et.al Morgan. “user sensitive inclusive design.” *International Journal Universal Access*, 2011: 235-243.
- Pantano, Liliana. “La palabra ‘discapacidad’ como término abarcativo. Observaciones y comentarios sobre su uso.” *Revista Cuestiones* , 2007.
- Pullin, Graham. *Design Meets Disability*. MIT Press, 2009.
- Rocha, Maria Alice Vasconcelos, Hammond, Lynne, Hawkins, David. “Os Indicadores do Consumo de Moda-Vestuário: compreendendo preferências por meio da roupa predileta.” *Oikos* 20 (2009): 57-76.
- Simmel, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.