

Indumentaria & Discapacidad

UN ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

Selediana De Souza Godinho
Analía Verónica Losada
(Compiladoras)

UFLO
UNIVERSIDAD



UFLO Universidad

Rectora

Arq. Ruth Fische

Vicerrectora de Docencia e Investigación

Dra. Analía Verónica Losada

Facultad de Psicología y Ciencias Sociales

Decana

Lic. Beatriz Labrit

2024 - 132 pág.; 15 x 23 cm.

ISBN: 978-987-710-121-8

Diseño de portada: María Cecilia Kowalewicz

Maquetación: María Cecilia Kowalewicz

Imagen de tapa: Araceli Vázquez

© Editorial de la Universidad de Flores, 2024

Mayo de 2024.

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

De Souza Godinho, Selediana

Indumentaria & discapacidad : un análisis sobre el comportamiento del consumidor / Selediana De Souza Godinho; Analía Verónica Losada. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Flores, 2024.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-710-121-8

1. Indumentaria. 2. Discapacidad. I. Losada, Analía Verónica II. Título
CDD 305.908

Índice

Las autoras	7
Prólogo	15
Analía Verónica Losada	
Introducción	19
Selediana de Souza Godinho	
Capítulo 1: El consumo en el contexto de la discapacidad	22
Lorena Pozo, Paula Cecilia Pagano y Selediana de Souza Godinho	
Capítulo 2: Representaciones sociales y estereotipos de la moda y consumo en la discapacidad	45
Aldana Amelio Ortiz y Antonella Cicirillo Hernández	
Capítulo 3: Actividad de vestir en la vida cotidiana	56
Silvana Golato y Viviana Edith Scabone	

Capítulo 4: La atención de la persona con discapacidad en los negocios minoristas	75
Natsue Kiyama y Araceli Vázquez	
Capítulo 5: El rol de la comunicación y el marketing	85
Fedra Silvina Mauricci y Julieta Flores	
Capítulo 6: Diseño de indumentaria y el derecho a vestir	103
Selediana de Souza Godinho, Amira Estefanía Maureira y Natsue Kiyama	
A modo de reflexión	122

Las autoras

Selediana De Souza Godinho

Posdoctora en Psicología con Orientación en Revisión Sistemática (UFLO Universidad). Doctora y Magíster en Sociología (UCA). Especialista en Dirección Estratégica de Recursos Humanos (UBA). Licenciada en Economía (FACEC/Brasil). Cursando Especialización en Docencia en Instituciones Universitarias. Docente en las carreras de Psicología y Psicopedagogía (Fundamentos de Sociología, Fundamentos de Antropología/Filosofía, Sociología de la Educación, Metodología de la Investigación, Seminario de Análisis Cualitativo/Cuantitativo de Datos – Doctorado en Psicología). Directora e investigadora de proyectos en I+D (UFLO Universidad; Grupo de Estudios en Diseño y Sociedad (GEDISO) Instituto Gino Germani – UBA; Red Internacional de Diseño – Universidad de Palermo, Más Acceso). Investigadora y evaluadora externa de proyectos y revistas científicas. Autora y coautora de libros y artículos académicos.

Contacto: selegodinho@gmail.com

Analía Verónica Losada

Psicopedagoga. Licenciada y Doctora en Psicología. Especialista y Magister en Metodología de la Investigación. Posdoctora en Psicología. Especialista Consultora en Psicología Clínica con Orientación en Docencia e Investigación por el Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires. Curso y aprobó el Doctorado en Sociología. Se desempeñó como Vicedecana Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de UFLO Universidad, donde actualmente es Vicerrectora de Docencia e Investigación y Directora del Posdoctorado en Psicología con orientación en metodología de la revisión. Profesora Titular de UFLO Universidad, Universidad Austral y Pontificia Universidad Católica y de Posgrado en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Austral. Investigadora de UFLO Universidad y de la Universidad Austral. Miembro de la Dirección de Especialidades del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires y Secretaria de Investigación del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires del Distrito XIII. Directora y Jurado de tesis de grado y posgrado. Coordinadora Terapéutica del Instituto Argentino de Trastornos de la Alimentación. Autora, coautora y prologuista de libros y artículos con referato. Miembro de varios comités editoriales y científicos y de sociedades científicas.

Contacto: analía_losada@yahoo.com.ar

Aldana Amelio Ortiz

Licenciada en Psicología y Psicopedagogía (UFLO Universidad). Posee formación especializada en el Inventario Multifásico de Personalidad de Minnesota (MMPI-2) y en Terapia Dialéctico Conductual (Habilidades para el cambio). Cuenta con capacitación en psicodiagnósticos y psicotécnicos (Fundación Tiempo) y

salud mental y salud comunitaria. Socia fundadora de la consultora de psicología organizacional Psinovar, asesora pedagógica en el CPEM N°46 y psicóloga en la Obra Social de Conductores Camioneros de Neuquén, realizando evaluaciones psicodiagnósticas. Autora de artículos académicos.

Contacto: aldanameliortiz@gmail.com

Amira Estefanía Maureira

Licenciada en Psicología (UFLO Universidad). Se desarrolla en el ámbito privado en la clínica infantojuvenil. Docente universitaria de las carreras de Licenciatura en Psicología y Psicopedagogía. Diplomada en Trastornos de la Conducta Alimentaria. Diagnóstico y Abordaje Terapéutico Cognitivo-Conductual. Terapias Contextuales (ACT, Mindfulness, BADT, FAP, Terapia integral de pareja). Orientación vocacional-ocupacional. Actualmente cursando la Especialización en Docencia Universitaria. Autora de artículos académicos.

Contacto: maureira.e.psi@gmail.com

Antonella Cicirillo Hernández

Licenciada en Psicología (UFLO Universidad). Profesora de Psicología Evolutiva del Adulto Mayor. Seguimiento de prácticas profesionales. Auxiliar en cuidados Gerontológicos y Profesora-Coordinadora de la formación de Auxiliar Materno Infantil. (CEMOE Marcelino Champagnat). Clínica Psicológica de adolescentes y adultos. (Consultorios Voces, Neuquén). Autora de artículos académicos.

Contacto: cicirilloantonella@gmail.com

Araceli Vazquez

Doctora en Psicología con enfoque cognitivo, neurocientífico y sistémico (UFLO Universodad). Lic. en Psicología (UCASAL) (MN. 71865.MP. 1413). Presidenta de Fundación Terapia Arte. Estudió recursos de la terapia artística en la Asociación de Psicólogos Sociales de la República Argentina (APSRA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Realizó exposiciones artísticas en Argentina. Seminarios de posgrado cursados en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA): “Clínica Actual”, “Ataques de Pánico y ansiedad”, “Autismo”, “Abordaje de adicciones AGBA”. Curso de Posgrado (UBA): “Habilidades psicológicas en el alto rendimiento y el deporte amateur”. Publicaciones en e-book, revista literaria y científica. Autora del libro *Edificando amor* (Dunken, 2019). Recibió Placa de Bronce como Ciudadana de la Provincia de Salta, declarada “Joven destacada” por el Concejo Deliberante en su gran aporte a la construcción de una sociedad mejor. Autora de artículos académicos.
Contacto: araceli_vazquez1@hotmail.com

Fedra Mauricci

Productora de moda con certificación de la UTN y promotora de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la industria de la moda. Representa a Argentina en el Movimiento de Moda Sostenible Latinoamericano (MOLA). Creadora de Back in Fashion, consultoría en comunicación y sostenibilidad, donde se difunde y promueve la cultura sostenible en la industria de la moda a través de acciones de comunicación y formación poniendo en práctica los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Apoya y acompaña el consumo local y latinoamericano a través de educación y acciones en red. Docente en la Tecnicatura Universitaria en Producción Textil (UTN Mar del

Plata). Docente de cursos de Producción de Moda (INSE Plushlamour). Docente de Módulos de Objetivos de Desarrollo Sostenible en Emprender en Moda Sostenible y Herramientas de Diseño (MOLA y Universidad IBERO, Puebla, México). Curadora de proyectos de moda sostenible: Premios Verdes (MOLA) y Semana del Diseño (Universidad de Palermo). Speaker en temas sobre comunicación en moda sostenible. Investigadora en Más Acceso. Autora de artículos académicos.

Contacto: fedra@backinfashion.com.ar

Julieta Flores

Licenciada en Psicología con orientación clínica (UFLO Universidad). Diplomada en Abordaje Terapéutico Cognitivo-Conductual (TCC) y en Terapias Sistémicas. Miembro de equipo de investigación de UFLO. Se desarrolla en el ámbito privado en la clínica infantojuvenil en discapacidad, con orientación en Trastornos del Neurodesarrollo (TEA, TDAH, TEL, entre otros). Actualmente cursando la diplomatura en Espectro Autista (Fundación FLEDNI). Autora de artículos académicos.

Contacto: julietamgflores@gmail.com

Lorena Pozo

Doctora en Psicología con enfoque cognitivo, neurocientífico y sistémico (UFLO Universidad). Licenciada en Psicología (UFLO). Licenciada en Psicopedagogía (UFLO). Profesora en Psicología. Directora del Profesorado Universitario en Psicología y en Psicopedagogía (UFLO). Psicóloga clínica. Docente en las Carreras de

Psicología y Psicopedagogía. Especialista en Trastornos de la Conducta Alimentaria (AEPSIS). Formación en DBT (Habilidades para el cambio). Diplomada en Psicoterapias Basadas en la evidencia (UFLO). Diplomatura Internacional de Intervenciones en el ámbito de la familia (UFLO). Posgrado en Emergencias de la Salud (Hospital B. Moyano). Posgrado en Neuropsicología Cognitiva (UFLO). Autora y coautora de libros y artículos académicos.

Contacto: lic.lorenapozo@gmail.com

Natsue Ayelén Kiyama

Licenciada en Diseño de Indumentaria y Textil (Universidad Siglo 21). Programa formación emprendedora (Universidad Católica Argentina). Programa de Formación de Líderes para el Cambio (Red Argentina del Pacto Mundial y Centro Textil Sustentable). Diplomada en Gestión de Emprendimientos (Universidad Siglo 21). Project Leader de iniciativas de Innovación Abierta en torno a sostenibilidad e inclusión. Codirectora de Cromosoma, estudio de diseño con perspectiva de triple impacto con una amplia trayectoria en trabajo colaborativo y en territorio. Coordina, mentorea y brinda formación en programas de emprendedurismo a nivel provincial y nacional. Integra la Comunidad Alumni de Global Shapers Community, iniciativa del Foro Económico Mundial. Es autora y coautora de libros y artículos académicos y de opinión en torno a diseño, sostenibilidad e inclusión (Más Acceso, Diseño Con.Texto) y columnista sobre moda en el diario *El País Digital*.

Contacto: natsuekiyama@gmail.com

Paula Pagano

Licenciada en Psicología (UFLO Universidad). Cursando la formación en Psicoterapias Cognitivas Contemporáneas (Fundación Foro). Se desarrolla profesionalmente como psicóloga clínica en consultorio privado y es coordinadora del equipo técnico de asistencia profesional de la Dirección de Géneros, Diversidad Sexual y DD.HH. del Municipio de Tres de Febrero, provincia de Buenos Aires. Autora de artículos académicos.

Contacto: psipaulapagano@gmail.com

Silvana Golato

Licenciada en Terapia Ocupacional. Estudiante de Periodismo en Eter Escuela de Comunicación. Investigadora en Más Acceso. Autora de artículos académicos. Desempeña actividades en el campo de la rehabilitación y atención de pacientes con diversas patologías, así como en la realización de evaluaciones y seguimientos en distintos contextos laborales y de atención médica, destacando la participación en proyectos de investigación y desarrollo interdisciplinario.

Contacto: silvanagolato@gmail.com

Viviana Edith Scabone

Doctoranda en Psicología (UFLO Universidad). Licenciada en Psicología (UFLO). Magister en Política y Administración en Educación (UNTREF). Licenciada en Psicopedagogía (UFLO). Licenciada en Educación Tecnológica (USAL). Especialista en Orientación Vocacional y Ocupacional (UNTREF). Especializanda en Docencia

en Instituciones Universitarias (UFLO). Profesora de Informática (CAEDI). Analista de Sistemas (INSDLDBV). Docente en las carreras de Psicopedagogía y Psicología. Investigadora en UFLO y UNTREF. Directora y jurado evaluadora de trabajos finales de integración (UFLO). Autora de artículos académicos.

Contacto: vivianascabone@gmail.com

Prólogo

Por Analía Verónica Losada

Sin dudas llevar adelante un prólogo es permitirse el lujo y a la vez el honor de leer de antemano un material en proceso. Este sentimiento genuino será compartido por el lector ya que lo ubica en lo novedoso y original de la descripción de la realidad de la indumentaria en una persona con discapacidad y su comportamiento respecto de sus derechos, vivencias y posicionamiento como consumidor.

La Dra. Selediana de Souza Godinho lidera con alta experticia y cariño la aventura empática de conocer qué acontece en quien gusta verse y sentirse bien, colocando en primer lugar su deseo y bienestar por sobre las limitaciones que podemos presentar desde nuestras propias discapacidades.

En el primer capítulo, titulado “El consumo en el contexto de la discapacidad”, la Dra. De Souza Godinho junto a Lorena Pozo y Paula Cecilia Pagano enmarcan teóricamente las nociones de deterioro, discapacidad y desventaja en un marco actual, colocando a la persona con discapacidad desde un cambio paradigmático. En

ese encadenamiento cobra lugar el consumo y la sociedad palpitable en la inclusión e integración que movilizan desde el marco del que la vestimenta forma parte. La riqueza del apartado da luz sobre la sincronicidad necesaria entre las necesidades y oportunidades, los permisos y aquello que es negado, aunque sea a partir de lo no disponible. Esa falta genera vulnerabilidad y exclusión. Finaliza este apartado con un empoderamiento de las autoras hacia la persona con discapacidad como consumidor, postulado en un sujeto con poder, no solo el de poder comprar. Imperdible.

Es el capítulo “Representaciones sociales y estereotipos de la moda y consumo en la discapacidad”, de Aldana Amelio Ortiz y Antonella Cicirillo Hernández, donde se analizan los lentes desde los que miramos como sociedad a la temática. En este desarrollo nos ilustran sobre la comprensión de la teoría con la perspectiva discursiva que analiza los estereotipos. ¡Cuán reflejados estamos en estas páginas! Señalan las autoras que “la representación social que hayan construido los/as empleados/as de comercio respecto a la discapacidad, condiciona el vínculo que se genere con personas que la padecen”. ¿Es posible ceder ante los estándares de belleza que nos son impuestos? ¿Las personas con discapacidad deben ajustarse a estos patrones para sentir pertenencia? ¿Pueden realizarse mejoras para una sociedad más inclusiva desde esta perspectiva? Respuestas frente a estos interrogantes y otros se recorren en la lectura de esta sección.

De la mano de Silvana Golato y Viviana Edith Scabone recorremos en la lectura “Actividad de vestir en la vida cotidiana”, tercer apartado de este libro. Las especialistas aportan con precisión aquellas actividades que realizamos en forma automática, y más aún sin valorar lo afortunados que somos de poder llevarlas a cabo. La funcionalidad y comodidad son descritas desde la problematización, y a la vez desde los recursos viables y posibles que se constituyen en alternativas superadoras. El impacto en la autoestima y el autoconcepto arroja comprensión sobre cuán relevante

es el tema y la imperiosa necesidad de realizar mejoras en todos los campos que atraviesa.

Natsue Kiyama y Araceli Vázquez nos llevan en el capítulo “La atención a la persona con discapacidad en los negocios minoristas” a un análisis novedoso que nos enfrenta a falta de formación y accesibilidad en la actividad diaria comercial, que debe constituirse como servicio. ¿Los comercios que frecuentamos se constituyen como accesibles? ¿Las limitaciones son solo físicas? ¿Tenemos disponibilidad comprensiva para enfrentar las necesidades del consumidor y brindarles respuestas asertivas? La experiencia de la compra debe dar lugar desde la perspectiva del usuario a constituirse grata en todo sentido. El texto nos presenta estos desafíos.

Las conexiones manifiestas en “El rol de la comunicación y en marketing de las literatas Fedra Maurici y Julieta Flores cuestionan sin más a la moda desde la creación de valores que pondera el marketing en su acción disciplinar. Los Objetivos de desarrollo Sostenible suman la mirada integral en el entramado complejo que se hilvana en las campañas que fomentan el consumo de la moda. ¿Qué compramos cuando compramos? ¿Qué nos venden? ¿Cuál es el lugar o el no lugar frente a la imposición social de belleza? Los datos brindados por las autoras ofrecen estadísticas y el análisis de la legislación disponible. Recomendada su lectura.

Hacia el apartado “Diseño de indumentaria y el derecho a vestir”, Selediana de Souza Godinho, Amira Estefanía Maureira y Natsue Kiyama analizan inteligentemente por qué hablamos de moda en discapacidad, por qué hablamos de diseño de indumentaria para personas con discapacidad, y responden: porque es necesario, porque es escaso y porque el vestir es un derecho. Destacan como propuesta clarificadora y de valor que los estereotipos y prejuicios tienen mayor incidencia que el factor económico. También aleccionan acerca de las cuatro dimensiones a la hora de crear prendas y accesorios a la diversidad de los cuerpos, a saber: dimensión funcional, dimensión estética, dimensión social y dimensión subjetiva. El interjuego

dimensional arroja una perspectiva de diseño inclusivo en línea con la necesidad social, y más aun reflejando la identidad de quien porta la prenda y los accesorios que acompañan al vestir.

Hacia el final, las reflexiones con las que se cierra el texto reflejan el sublime trabajo realizado por las autoras, sus análisis y el debate necesario e indispensable sobre cuánto debemos aprender, cambiar, modificar, hacer, realizar y construir.

Cabe mencionar que los textos están acompañados por una serie de fotografías a cargo de Araceli Vázquez

Gracias a este grupo de mujeres que con este texto hicieron de este mundo un lugar mejor.



Moda libre (Araceli Vázquez)

Introducción

Por Selediana de Souza Godinho

En un mundo donde la diversidad y la inclusión son valores cada vez más relevantes, es esencial abordar las necesidades y experiencias de diferentes grupos sociales, incluyendo a las personas con discapacidad. En este contexto, el presente libro surge como resultado de la investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor con discapacidad en locales de indumentaria”.

Desde una perspectiva académica, este estudio se enfocó en describir y analizar las prácticas de consumo de las personas con discapacidad en locales de indumentaria. Para ello, se construyó un sólido marco teórico que garantizara la calidad científica del trabajo. Este marco teórico no solo permitió explorar las representaciones y significados de la discapacidad en el comportamiento del consumidor, sino también verificar el marco legal del consumo responsable, desde la Convención Internacional de las Personas con Discapacidad hasta la Ley de Talles y la Constitución Nacional.

Además de la investigación teórica, se llevó a cabo un estudio de campo mediante encuestas realizadas a personas con discapacidad y en locales de indumentaria. Esta investigación se extendió durante un periodo de dos años (de octubre de 2020 a octubre de 2022), tiempo en el cual se recolectó una cantidad significativa de información que impulsó el continuo desarrollo del trabajo.

La base conceptual y teórica obtenida no solo permitió la producción de diversos artículos científicos y la participación en congresos y jornadas, sino también la elaboración de este primer libro. Consideramos fundamental presentar cómo se construye el comportamiento del consumidor con discapacidad, ya que ello nos permite comprender mejor cómo interactúan estas personas con los productos y servicios que consumen, así como las barreras que enfrentan en su experiencia de compra.

Los participantes, tanto personas con discapacidad como empleados de los locales de indumentaria, proporcionaron información valiosa sobre sus experiencias al momento de elegir y comprar prendas, el uso de terminologías y tipos de discapacidad, la importancia de la comunicación y las herramientas de atención, entre otros aspectos. Este análisis adquiere una relevancia especial, ya que nos permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que faciliten una experiencia de compra más inclusiva y satisfactoria para todas las personas, independientemente de sus capacidades.

A lo largo de este trabajo, exploraremos en detalle cómo las personas con discapacidad se enfrentan al entorno minorista, desde la accesibilidad física hasta la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Nuestro enfoque multidisciplinario combina la psicología del consumidor, el marketing inclusivo y la accesibilidad universal, con el objetivo de proporcionar una visión integral de este tema tan relevante.

Al abordar este tema no solo buscamos generar conocimiento académico, sino también promover la sensibilización y el cambio

en la industria minorista. Creemos firmemente que todos los individuos tienen derecho a una experiencia de compra inclusiva y satisfactoria, y este libro es un paso en esa dirección.



Diseño dinámico (Araceli Vázquez)

Capítulo I

El consumo en el contexto de la discapacidad

Por Selediana de Souza Godinho, Lorena Pozo y Paula Cecilia Pagano

1. 1. Tejiendo los términos del consumo y la moda en el cuerpo con discapacidad

A priori uno puede pensar que determinar la discapacidad es algo sencillo, pero no lo es. En su construcción social se percibe una serie de factores (médicos, psicológicos, económicos, entre otros) que terminan por convertirse en fenómeno complejo y que requiere de expresivo cuidado en su definición, características y singularidades. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011) hay que distinguir entre discapacidad e impedimento. Partiendo de este punto, se divide en:

- *Deterioro*: que puede ser permanente o transitorio; pérdida o anomalía fisiológica y/o anatómica de estructura/función.
- *Discapacidad*: cualquier restricción o temor en el rendimiento de una actividad luego resulta en un impedimento.
- *Desventaja*: cuando la deficiencia constituye una desventaja para un individuo, limitando o impidiendo su participación en el entorno según la edad, el sexo, factores sociales, culturales y otros. Además, es necesario tener en claro que un impedimento puede o no causar una discapacidad. Sin embargo, una discapacidad no puede ser el resultado de un impedimento (Abeyraine 1995; OMS, 2011).

Corroborando Pantano (2007) que el concepto de discapacidad tiene fuerte conexión con el modo como se expresan las ideas. Hay que reconocer que el abordaje psicosocial del individuo en relación con sus limitaciones, en que éstas no pueden ser barreras para las experiencias de la vida cotidiana. “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, hay que asumir la discapacidad desde un cambio de paradigma de un modelo médico y protector a un enfoque de derechos e igualdad de oportunidades. Este cambio de modelo implica en el campo de la moda, específicamente en la vestimenta, la percepción de un comportamiento del consumidor que prioriza la calidad de vida, la independencia y la participación plena en la sociedad.

De Souza Godinho (2019), abordando el concepto de una moda más inclusiva, en su tesis de doctorado considera que la discapacidad también debe ser tratada en el campo de las apariencias. La autora explica que la persona es más que su limitación física, mental/intelectual, auditiva o visual; es un consumidor potencial, que tiene necesidades y expectativas en relación con sus compras. Percibir la indumentaria como un objeto inclusivo es concentrarse en un mercado sustentable que contempla a una diversidad de cuerpos y produce bienes y servicios pensados para ellos.

Se observa un consumo contemporáneo consolidado en atender mucho más las expectativas que a las necesidades básicas y universales. Para Canclini (2012) existen diferentes representaciones del comportamiento del consumidor que todavía no fueron explorados, más allá del económico. Hay un espacio extenso entre para quién es creado el consumo y los que realmente seleccionan, compran, utilizan y contribuyen para la construcción simbólica e inteligible, según las necesidades, deseos y apropiación de objetos cargados de significados.

Bauman (2007) diría que el consumo es parte de una fluidez de la vida líquida donde predomina el imaginario. O que se caracteriza la hipermodernidad (Lipovestky, 2005), como una aceptación fragmentada en la que el consumidor se manifiesta.

Desde allí, el consumo se vincula a la consolidación de un deseo y su alcance puede generar insatisfacción (Baudrillard, 1998; Bauman, 2007). Así pues, los bienes y servicios poseen un valor de consumo simbólico o superior a su valor funcional de utilidad (Veblen, 1915).

Además, verificamos que consumir es parte de un proceso de masificación de discursos producidos y difundidos, principalmente en una sociedad altamente virtual, donde la información alcanza rapidez antes inalcanzable. En este escenario, el consumo es parte de una tendencia del comportamiento que se construye en tener para satisfacción de deseos más que necesidades (Lipovetsky, 2009).

El consumo sirve, por lo tanto, como una palanca en el deseo de las identidades cambiantes del sujeto. Bauman (2007) explica que las personas en sus relaciones de consumo están todo el tiempo motivadas para convertir sus necesidades en productos. Allí también están los valores y la volatilidad.

Analizar la moda, específicamente la vestimenta, en el campo de la discapacidad lleva a un recorrido complejo, lleno de creencias y prejuicios y que huye a la realidad social de un grupo, que busca por medio de las prendas y accesorios, instrumentos que le permitan una mejor participación social. Desde ya no se puede descartar que la moda es parte de las actividades básicas e instrumentales de la vida diaria. Se expresa en la familia, educación, trabajo, ocio, salud y otros (Entwistle, 2002; Lipovetsky, 2009; De Souza Godinho, 2019).

El rol que juega la vestimenta en la discapacidad se describe en la presentación social del individuo. De esta manera, se abordan los requisitos de funcionalidad, comodidad y estética. También remite a la igualdad de oportunidades y una variedad de interpretaciones que puede dar al individuo con diferentes limitaciones cuando busca algo para ponerse (Kaiser, 1990).

Corroborar Schilder (1999) que vivimos en una sociedad donde se privilegia la imagen de las cosas y cómo eso impacta en la cotidianidad. Es allí que la vestimenta, como una parte muy relevante de la moda, permite al individuo diferentes experiencias a partir del cubrir y descubrir su cuerpo.

Contextualizar estos términos nos sirve para comprender de

manera más efectiva qué es el comportamiento del consumidor en un contexto único y complejo. En la discapacidad se aborda a las experiencias cotidianas de elección y compras que implican identificar cuáles son los motivos que alejan a numerosas personas que, por distintas condiciones, más allá de la accesibilidad, son impedidas de ejercer sus derechos del vestir.

1. 2. Por qué es importante hablar de los aspectos culturales y sociales de la discapacidad en la moda

A primera vista, el siglo XXI se presenta con cambios significativos en la industria de la moda, principalmente por la “inclusión” de la diversidad en su sistema de valores y mercado. Es común la presencia cada vez más marcada de modelos de talla grande, personas trans, minorías raciales y personas con discapacidad en desfiles, portadas y publicidades. Por ejemplo, marcas como Tommy Hilfinger incluyeron modelos con discapacidad y una línea de producción direccionada al consumidor con discapacidad.

Sin embargo, este movimiento es reciente. Las empresas hasta hace relativamente poco tiempo casi no direccionaron sus mercados a las cuestiones de identidad sexual, racial, género y, mucho menos, discapacidad. Según Thomas (2001) era incompatible para la moda reflejar estéticas diferentes de los patrones aceptables socialmente. La simbología estuvo siempre reforzada por ideales culturales de cuerpos delgados, adornados y maximizados en estándares productivos. Así, una industria con un *modus operandi* de “la imagen lo es todo” debe exudar “poder, credibilidad y atracción”, cualidades que son percibidas como disociadas de la discapacidad (Ganahl y Arbuckle, 2001, p. 6).

Podemos decir que la principal barrera está relacionada con la imagen de la discapacidad, por vez determinada por factores

sociales, psicológicos y económicos. Si bien abundan los escritos y las teorías construidas en torno a la estigmatización de la diferencia corporal, a menudo se ignoran los estudios que profundizan el acceso a los recursos económicos, a la cuestión de la estética y al comportamiento del consumidor con discapacidad. Se observa un proceso social de invalidez de significados, consecuentemente aumentando los impedimentos de las personas con discapacidad de expresar sus intereses y demandas. Incluso las campañas que trabajan para la inclusión de la diversidad corporal en torno a temáticas como moda y representación en los medios de comunicación suelen dejar de lado a la discapacidad de manera sorprendente.

Según Goggin y Newell (2004), “la discapacidad se entiende predominantemente como una tragedia, algo que proviene de los defectos y carencias de nuestros cuerpos. Los que sufren de discapacidad, según este mito cultural, deben hacerlo mostrando coraje, venciendo heroicamente su suerte” (traducción propia, p. 2).

El cuerpo de la discapacidad cae en un vacío cultural, o bien es reconocido desde un halo de tragedia, como objeto de piedad o caridad, siempre ligado al factor médico. El cuerpo de la discapacidad puede llegar a ser reconocido como “inspirador”, pero nunca como “positivo” (Dolto, 1984).

Es precisamente la imagen negativa del cuerpo la que puede jugar un rol devastador para la vida personal y social, favoreciendo el riesgo de desarrollar sentimientos de depresión, aislamiento, baja autoestima, obsesiones y temor, factores que se alzan como escollos que complejizan aún más los procesos de visibilización, inclusión social y vida independiente.

Si corremos el velo detrás de la presión social por alcanzar los cánones de belleza dominantes, nos encontraremos con que no existe otro artífice más que la lógica capitalista que ya se ha impregnado en los propios cuerpos. “La característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosa que haya sido escondida

o encubierta— es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles”, asegura el reconocido sociólogo, filósofo y ensayista polaco Zygmunt Bauman (2007, p. 24) en su libro *Vida de consumo*. El creador del concepto de “modernidad líquida” afirma que los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. Aunque por lo general permanece latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así. El atractivo de los productos de consumo, “esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir, suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien lo consume” (p. 24).

Hay que aclarar que muchas veces, para hablar de moda y discapacidad, los medios de comunicación y marketing construyen los “mundos de los superhumanos” para disfrazar el conocimiento limitado de esas personas que son más que sus condiciones físicas, sensoriales, intelectuales, entre otras. Parece que para vivir la “normalidad” en la moda es necesario camuflar la imagen y centrarse en la capacidad de superación para alcanzar algún reconocimiento y vestirse con dignidad.

También percibimos que el deseo y la inspiración al consumo no son incompatibles en las personas con discapacidad. Este grupo social también interpreta y responde al mercado (De Souza Godinho, 2019). Sin embargo, lo que observamos son limitaciones impuestos por normas convencionales de un mercado que homogenizan un tipo de estética que debe ser vendida y consumida por todos.

Entwistle (2002) describe sobre una economía estética que es particular y que se centra en la forma de un determinado cuerpo posicionado como fundamental para los cálculos financieros del mercado. El valor está pautado en las fronteras convencionales de belleza.

En el mercado comercial, por ejemplo, los *bookers* y los clientes seleccionan modelos que maximizan el atractivo, reflejando la orientación del campo hacia la producción a gran escala y las ventas impulsadas por las ganancias (Bourdieu, 1983). Estos modelos se consideran “convencionalmente atractivos” y son un poco más grandes y antiguos que sus contrapartes editoriales (Entwistle, 2002; Mears, 2010, p. 28).

Sin embargo, es necesario entender que, por un lado, se encuentran las preocupaciones culturales relacionadas con el *habitus*, las relaciones, el capital y el gusto adquirido. Por otro lado, no existen valores universales que determinan lo que es de “buen gusto” o “mal gusto” (Bourdieu, 2007).

Para Bourdieu (2000) el placer que generan los aspectos estéticos está pautado en la producción cultural que consolida las propias leyes internas y la capacidad económica de acceder a los recursos y al tiempo para percibir determinados objetos/sujetos estéticamente. Por ejemplo, lo que nos agrada se pauta a los objetos y personas que están asociadas con nuestros *habitus* experimentados en condiciones similares (Bourdieu, 2007).

Podemos ver que, en la discapacidad, la cuestión estética está muy relacionada con las cuestiones estigmatizantes que narran las imágenes de cuerpos enfermos y que requieren de nuestra caridad. En ese sentido, las representaciones de la discapacidad que presentan los medios de comunicación en la actualidad muestran imágenes que están hechas para satisfacer superficialmente a los objetivos de la diversidad, pero que siguen remarcando que hay un cuerpo que no puede ser diferente o sí lo son que sean marcados.

Desde allí, la estética se constituye en un patrón de belleza en la sociedad contemporánea que se representa por un cuerpo sano, atlético, joven. Los demás son complementarios o descuidados (Pozo et al., 2022).

Así, para nosotras es interesante plantear la crítica sobre cómo la industria de la moda percibe la discapacidad como de cuerpos

ininteligibles, que son impensables y que no son dignos de consumir determinadas prendas y accesorios. Es decir, desde la economía de la estética se rechaza la idea de que tales sujetos no están fuera de la vida social, sino que son parte de la producción de la norma que los hace inteligentes. Es una economía que opera culturalmente en una visión jerárquica de que no todos los cuerpos son pactados de la misma manera. Para Butler (2000), la naturaleza humana opera diferenciando a las personas en los más o menos humanos, lo inhumano y lo humanamente inconcebible.

Frente a esto, es que Miller (1997) escribe sobre la anatomía del asco (*The anatomy of disgust*), donde aborda sobre el rol que ocupa el mal gusto en la jerarquización de las sociedades, en una clara delimitación del yo y de la cultura. Para el autor, el disgusto puede ser descrito como la repugnancia y el desprecio, al mismo tiempo que los cuerpos aceptados convencionalmente presentan emociones declaradas de superioridad y juegan un rol determinante en los espacios, principalmente económicos y sociales.

Desde allí, las personas con discapacidad son encaradas por los que producen y venden la “moda” como “(...) poblaciones cuestionablemente vivas, tal vez incluso socialmente muertas”. Todavía “(...) como representaciones que amenazan la vida” (Butler, 2015, p. 70). Estos argumentos teóricos nos dejan claro que las prendas jamás son pensadas para determinado grupo y según sus necesidades/demandas. La oferta, y en cuanto a eso no es necesario imaginar, es visible en los locales de indumentaria, pasa lejos del consumidor con discapacidad.

Parece que para aquellos que se encuentran en una situación jerárquica más inferior en el área de actuación social no se extienden las ofertas mucho más allá de su piel, su cuerpo, su estética. Allí reside un “mal gusto” de los “humildes” que se percibe como un punto estético equivocado (Miller, 1997). A partir de Bourdieu (2007) se puede decir que es una clase que no es percibida en términos de estilo y de capital cultural (en realidad, hay una falta de

éste), tanto en relación con la ocupación social como en cuestión de capital económico.

En su construcción conceptual, con base en la teoría feminista, Garland-Thomson (2002) explica que la discapacidad es concebida en la sociedad en una “apelación” al caritativo, donde se describe una discapacidad negativa, con estereotipos. Las creencias son que la condición (discapacidad) de la persona la descalifica para ser reconocida y participar plenamente en el entorno social. Según la lógica eugenésica, la discapacidad debería ser eliminada del mundo, por sus déficits. En oposición a esto, otros estudios la describen como inherente a la existencia humana y hay que mirar sus contribuciones culturales y materiales que ofrece al mundo.

La persona con discapacidad, al no poder disponer de un poder de decisión, se encuadra perfectamente a un orden moral de jerarquías, donde la vergüenza es la respuesta interior a la desaprobación de los demás, sentida como falta de adhesión a las normas comunitarias con las que está comprometida. Por ejemplo, no poder sentirse digna de estar en una boda de familiares o amigos por no tener qué vestir, sirve de posible interpretación en los ejercicios jerárquicos de la diferencia en un comportamiento del consumidor con discapacidad en la industria de la moda (Miller, 1997; De Souza Godinho, 2019).

Así, lo social se compone de entramados de barreras y desafíos a través de los cuales se entiende la vida de unos y no se entiende la vida de otros. Observamos que 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 gustos y actitudes, etc., donde todo aquel que consume selecciona, compra, utiliza y contribuye a un ambiente, que no solo significa satisfacción de necesidades y deseos como apropiación de objetos cargados de significados.

I. 3. Cómo se construye la persona con discapacidad en el mercado de la moda: consumidor pasivo y transparente

Slater (1997) describe el consumidor en dos tipos: el activo y racional (que administra sus compras de bienes y servicios) y el pasivo y explotado (es manipulado por las fuerzas del mercado). Para el teórico, este segundo consumidor es “el engañado” (p. 33).

Para Featherstone (2010), existe un consumidor que es indefenso frente a la sagacidad del mercado. En la posmodernidad, se observa a un consumo que acepta a unos y rechaza a otros. A este consumidor que es dejado de lado en las experiencias y adquisición de objetos y servicios, se traslada a una percepción caritativa, donde el placer de consumir aparece en lo que está producido para los otros y no para él. Es donde el comportamiento del consumidor no tiene una mirada ética (Moulian, 1998).

Percibimos que el comportamiento del consumidor es uno de los indicadores más efectivos del imaginario y de la realidad social, una vez que se manifiesta y revela la identidad de las personas, su lugar de pertenencia, su poder, como imita o diferencia (Simmel, 1957/2020). Por lo tanto, el acto de consumo es parte de experiencias personales y colectivas. También, un espacio en que el individuo actúa como receptor (pasivo) de las relaciones que se ejerce en el tejido social. Y a la vez, como sujeto activo (emisor) que forman y crean medios de consumo.

Como consumidor pasivo, miramos a uno que repite valores y elecciones, el que interpreta. Como un sujeto activo, está la resignificación de las prácticas sociales y culturales, los cambios en la producción y las valoraciones. Para Bourdieu (2007), el comportamiento del consumidor emerge en las relaciones de oferta y demanda, donde las personas tienen además de diferentes gustos, deseos de ser atendidos según sus necesidades intrínsecas. Es un sistema complejo de distinciones y gustos sociales, donde las identidades se transforman y cada persona es sujeto único en su consumo.

Un consumidor pasivo, con hábitos de compra influenciados primero por la necesidad, luego por novedades y la fuerza de las marcas, en una acción bidimensional, o incluso superficial, entre los dos únicos agentes: la marca y el comprador. Hasta que veamos una tercera dimensión de este consumidor contemporáneo, la del significado. Son las personas las que dan sentido a los productos que utilizan como agentes de valoración (Callon, 2013).

Avanzando en la interpretación del consumidor con discapacidad, se observa que la literatura académica lo plantea desde el consumo vulnerable, donde el concepto de vulnerabilidad ha ganado una atención cada vez mayor en el campo de comportamiento del consumidor.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), la vulnerabilidad social es un resultado negativo de la relación entre disponibilidad de recursos materiales o simbólicos de los actores, ya sean individuos o grupos, y el acceso a la estructura de oportunidades sociales, económicas y culturales que provienen del Estado, el mercado y la sociedad.

En este estudio se comprende la vulnerabilidad como falta de acceso en cuanto a productos y servicios en el mercado. Igualmente, se parte de un entendimiento de una ausencia de estructura de oportunidad tanto del Estado como de las empresas y sociedad en general, en que se apunta a un distanciamiento de un conjunto de atributos necesarios para que una persona pueda participar activamente en las diferentes relaciones sociales y económicas (educación, trabajo, ocio, salud, entre otras).

En la discapacidad, la vulnerabilidad se presenta como un fenómeno complejo, en gran parte por la mirada sesgada sobre este grupo social, que vincula a la persona con discapacidad como “desfavorecido”, “aislado” e “impedido” de ejercer sus derechos.

Según Williams (2003), la persona con cualquier tipo de discapacidad está en condiciones de gran vulnerabilidad en relación con la que no tiene discapacidad, siendo expresiva la asimetría de las

relaciones de poder en la interacción entre ellas. Otro factor designado como una condición para la vulnerabilidad es su invisibilidad en la masa, que se caracteriza principalmente por su condición física, intelectual/mental, sensorial y otra.

Más allá de los conceptos, demandas e intereses económicos, el consumo en la discapacidad, y en este caso en el campo de la moda (indumentaria), no es solo una cuestión de mercado. Esta mirada es corta e impide la perspectiva de un fenómeno complejo, que solo se puede entender escuchando y observando la vulnerabilidad de un grupo social que tradicionalmente tiene la contemplación relacionada con “pasivo”, “desfavorecido”, “descuidado” y “desinteresado”.

Dicho eso, el usuario con discapacidad en cuanto consumidor es percibido en facetas y estructuras tales como de bajos ingresos, enfermos, sin movilidad, entre otros. La exclusión de este tipo de consumidor en participar de las actividades relacionadas con el consumo amplía la desigualdad social, económica, espacial, también las convenciones, normas socialmente construidas, etiquetas, esquemas corporales/mentales, estereotipos, sirve para contextualizar a un usuario vulnerable para ejercer sus derechos como ciudadanos. Son consumidores que exhiben rasgos y características de desventaja y negligencia todo el tiempo cuando deciden participar activamente en el mercado (Baker et al., 2001).

Llama la atención que los estudios de la discapacidad, de la moda y del comportamiento del consumidor no toman a esta población para ser investigada en diferentes aspectos. En consecuencia, las decisiones de compras y las necesidades son insatisfechas. Los pocos estudios que retratan esta problemática enfatizan que estas personas no son impedidas, sino “expulsadas” en las preferencias y expectativas del consumidor. Ellas deben “conocer su lugar” y aceptar las oportunidades de compras que son ofrecidas (Kaufman Scarborough, 1998; De Souza Godinho, 2019b; Mauricci, et al., 2020).

Esto se mantiene perpetuado, y en el siglo XXI siguen los patrones de vergüenza, culpa y duda de uno mismo (Wendell, 1989), lo cual lleva a que la mayoría de las tiendas se perciban como “prohibidas”, por los percheros altos y los probadores pequeños. Sin hablar del desconocimiento de los que deberían estar preparados para atender (Kaufman, 1995).

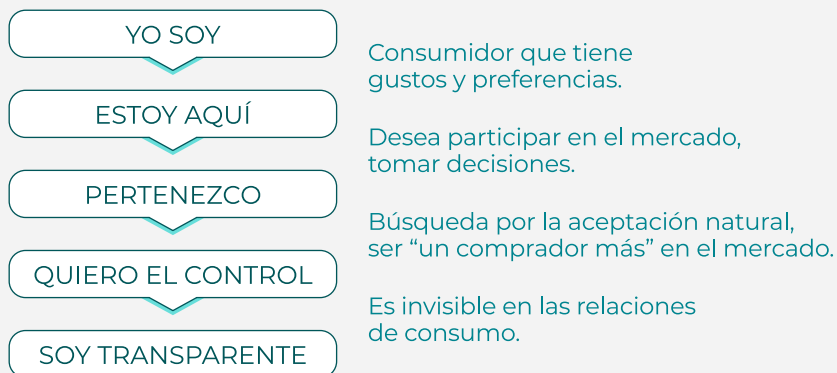
Sin dejar de lado que el acceso al mercado físico puede ser difícil, sino imposible, sin la asistencia de otros miembros de la familia, o servicios de atención formalizados. Por lo tanto, es probable experimentar una mayor sensación de vulnerabilidad.

El grado de exclusión del mercado y las experiencias de vulnerabilidad son, sin embargo, inevitablemente mediados por las características individuales de una persona con discapacidad (por ejemplo, edad, género, clase, opiniones políticas, raza/etnia, autoconcepto y apariencia personal), familia/hogar, circunstancias (tales como composición, tamaño, etapa del ciclo de vida, ingresos y ubicación de residencia), así como la naturaleza y gravedad de su discapacidad (Baker et al., 2001).

De Souza Godinho (2019) percibe en Argentina a un “consumidor transparente” que: “(...) 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” (p. 239).

De esta manera, esta revisión de la literatura permite llegar a un consumidor con discapacidad que puede ser descrito de la siguiente manera:

Figura 1: Consumidor con discapacidad



Fuente: Adaptado de Baker (2006); De Souza Godinho (2019a)

Para nuestra comprensión de la vulnerabilidad y transparencia del consumidor es fundamental explicar la noción y la interacción entre lo que Baker (2006) acuña como “normalidad” en los proyectos de identidad y transformación. La normalidad, o la percepción de la “forma en que se supone que deben ser las cosas” (Baker, 2006, p. 39), permite al individuo promulgar y realizar prácticas de consumo que son fundamentales para la construcción y afirmación de su sentido de sí mismos.

En consecuencia, en este trabajo, consideramos que las prácticas de consumo pueden ser medios para que las personas con discapacidad (re)negocien y refuercen sus roles de consumidor, identidades y posiciones subjetivas dentro de contextos discursivos y materiales particulares: “Estoy aquí, también puedo decidir sobre lo que quiero vestir” (Baker, 2006, p. 42).

I. 4. Usuario con discapacidad o un consumidor potencial y activo

Canclini (1995), para abordar a un consumidor potencial y activo, se concentra primeramente en el concepto de ciudadanía. Para el teórico, la ciudadanía se comprende en un sujeto que debe estar consciente de sus derechos, así como también conocerlos y tener condiciones de acceder a ellos. Es decir, la ciudadanía implica en un sujeto que tiene garantías y debe ejercer sus derechos en el momento que considere relevante en las prácticas cotidianas y con un sentido de pertenencia.

Observamos que el objeto de análisis en la relación entre la ciudadanía y el consumo es un proceso de conocimiento sobre el que tenemos derecho a la toma de decisiones, siendo lo que va a legitimar este proceso. Lo que no está pautado a partir de esto es segregación, una vez que también el consumo es parte de una construcción de factores clasificatorios sobre el estilo de vida y los patrones de relaciones sociales y culturales.

Por lo que venimos planteando hasta aquí, se observa que los consumidores con discapacidad representan un grupo “especial” cuando se aborda al consumo. En el imaginario de la industria de la moda, estas personas requieren de prendas totalmente diferenciadas del común y corriente. Mientras tanto, los estudios que retratan del consumidor con discapacidad abordan a éstos como los que compran y adaptan las prendas y accesorios a sus necesidades, independientemente de si escuchados o no (Baker, 2006; De Souza Godinho, 2019; Mauricci et al., 2020).

En general, hay un rechazo a las personas con discapacidad cuando salen a comprar, 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, este consumidor 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).

La práctica de la compra permite a los consumidores ser agentes activos en la formulación y construcción de sus identidades, así como su posición en el mercado. Entendido como un fenómeno social y cultural, la compra se considera una habilidad práctica de género complejo, socialmente arraigada y situada (Miller, 1997).

Por otro lado, lo percibido es que las personas con discapacidad lo único que hacen es consumir productos diferentes. 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).

Se resaltan los factores que pueden influir en la percepción de la realidad de los sujetos (Vázquez, 2011), y en este estudio son relacionados con la elección de productos de indumentaria, o incluso en la toma de decisiones del sujeto.

- *Factor de presión de grupo*: un grupo de pertenencia puede producir modificaciones en la percepción de los miembros y éstos aceptarlas por temor a ser rechazados dentro del mismo.
- *Factor de ideología o creencia*: los valores adquiridos en cada sociedad orientan el modo de percibir de cada uno.
- *Factor cultural*: los patrones culturales, manifestados a través de las creencias sociales, condicionan lo perceptible.
- *Factor de conocimiento*: los conocimientos previos son fundamentales en el momento de percibir algo.
- *Factor de hábito o costumbre*: la costumbre puede hacer que los elementos familiares tengan tanto contraste que se transformen eventualmente en figuras excluyentes o, a la inversa, se pierdan en el fondo al que nos hemos habituado.
- *Factor de expectativas*: muy vinculado a los otros, estas expectativas dependen de los intereses, las necesidades o el

conocimiento previo. Un refrán médico reza: “Quien no sabe lo que busca, no entiende lo que encuentra”.

- *Factor intereses*: los intereses personales condicionan la percepción.
- *Factor de necesidades*: la presencia de necesidades (fisiológicas, económicas, emocionales, intelectuales, etcétera) determina que hacemos hincapié en una situación dada.

Desde allí, se plantea al consumidor con discapacidad que busca acceder a una cantidad importante de servicios y productos, por ejemplo, de salud, tecnológicos, alimentarios, turismo y otros, aunque no sean pensados en las estrategias mercadológicas.

Baker (2006) describe cómo las personas con discapacidad relatan sobre el valor de sus compras. En entrevistas en profundidad con 21 personas con discapacidad visual, la autora percibe una predisposición para el consumo, mismo en un escenario complejo, donde prevalecen las dificultades del transporte, de poderse manejar solo en la atención, selección y compra, el tamaño de las tiendas, los probadores que no están incluidos.

Stokes y Black (2012) analizan las necesidades de las adolescentes en su relación con la indumentaria, desde el modelo FEA (funcionalidad, expresividad y estética) y del modelo de necesidades del consumidor. Según las autoras, son varios los problemas que enfrentan las adolescentes con discapacidad cuando salen a comprar prendas y accesorios. En el caso del estudio realizado con 33 adolescentes, los reclamos se relacionan a los problemas con el ajuste, la dificultad de sostener las prendas al cuerpo y las barreras a la hora de vestirse y desvestirse

Chan et al. (2014) comentan que la presencia de los consumidores con discapacidad en las relaciones de consumo es cada vez más frecuente. En parte, esta inserción social está relacionada con una mayor participación en el ámbito educacional, trabajo, ocio, entre

otros. Sin embargo, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor con discapacidad todavía son escasas.

Investigando sobre las comunidades virtuales de compra de indumentaria por parte de consumidores con discapacidad física, con el objetivo de recolectar informaciones para los comercios minoristas, Annett-Hitchcock y Xu (2015) llegan a resultados que indican que en Estados Unidos hay una variedad de páginas online para personas con discapacidad, con foros de discusión relacionados con el uso de las prendas y temas de compras. Mientras tanto, las autoras detectaron que hay pocos comercios minoristas dedicados a atender las demandas de esta población. En los foros los relatos son marcados por una necesidad de obtener allí la información que no encuentran en la industria de la indumentaria. Además, señalan que en estas páginas los usuarios se sienten más cómodos para expresar sus dudas y buscar asesoramiento sobre moda y estilo.

Se retrata la relevancia de percibir lo que “piensa y demanda” el usuario con discapacidad, que está alejado tanto del diseño de indumentaria como del mercado. Escucharlos significa abrir caminos a nuevas demandas y consolidar el comportamiento en una línea de investigación que plantea buscar informaciones que consoliden un escenario de sostenibilidad e igualdad social (Mauricci et al., 2020).

Referencias bibliográficas

- Abeyratne, R. (1995). “Proposals and Guidelines for the Carriage of Elderly”. En *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 52-59.
- Annett-Hitchcock, K. y Xu, Y. (2015). “Shopping and virtual communities for consumers with physical disabilities”. En *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), pp. 136-144.

- Baker, S. M. (2006). “Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments”. *Journal of Retailing*, 82(1), pp. 37-50.
- Baker, S. M., Stephens, D. L. y Hill, R. P. (2001). “Marketplace Experiences of consumers with visual impairments: beyond the americans with disabilities act”. En *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, N° 2, p. 215.
- Baudrillard, J. (1998). *A sociedade de consumo*. Coimbra: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para o consumo: transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.
- Butler, J. (2000). *Antigone’s Claim: Kinship Between Life and Death*. Nueva York: Columbia University Press.
- Callon, M. (2013). “Qu’est-ce qu’un agencement marchand?”. En Akrich, M., Callon, M., Dubuisson, S., Grandclément, C., Hen-nion, A., Latour, B., Mallard, A., Méadel, C., Muniesa, F. y Rabeha-risoa, V. *Sociologie des agencements marchands: Textes choisis*. París: Presses de l’Ecole des mines, pp. 325-440.
- Canclini, N. G. (1992). “Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores”. En *Diálogos de la comunicación*, N° 32.
- De Souza Godinho, S (2019). *Moda, vestimenta y discapacidad:*

una mirada sociológica. Tesis de Doctorado en Sociología. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

- De Souza Godinho, S. (2013). *La obesidad desde una mirada social: estudio en Argentina y Brasil (2010 a 2012)*. Tesis de Maestría en Sociología. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires
- Dolto, F. (1984). *La imagen inconsciente del cuerpo*. 1ª edición. Buenos Aires: Paidós, pp. 9-42.
- Entwistle, J. (2002). "The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modeling". En *Journal of Consumer Culture*, 2(3), pp. 317-339.
- Featherstone, M. (2010). "Body, Image and Affect in Consumer Culture". En *Body & Society*, 16(1), pp. 193-221.
- Ganahl, D. y Arbuckle, M. (2001). "The exclusion of persons with physical disabilities from prime-time television advertising: a two-year quantitative analysis". En *Disability Studies Quarterly*, 21(2), pp. 1-8.
- Garland-Thomson, R (2002) "Integrating disability, transforming feminist theory". En *NWSA Journal*, 14(3), pp. 1-32.
- Goggin, G. y Newell, C. (2004). "Fame and disability: Christopher Reeve, super crips, and infamous celebrity". En *M/C Journal*, 7(5).
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. Nueva York: Macmillan.
- Kaufman, C. F. (1995). "Shop' til you drop: tales from a physically challenged shopper". *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), pp. 39-55.

- Kaufman-Scarborough, C. (1998). “Retailers’ Perceptions of the Americans with Disabilities Act: Suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers”. En *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nº 2.
- Kaufman-Scarborough, C. y Baker, S. M. (2005). “Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests?”. En *Journal of Retailing*, 39(1), pp. 37-50.
- Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Mauricci, S., De Souza Godinho, S. y Golato, S. (2020). “Oír al consumidor”. En Cisneros, L. E. et al. *MOLA: Seminario de materias y nuevos paradigmas 2019*. Córdoba: Editorial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Mears, A (2010). “Size zero high-end ethnic: cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling”. En *Poetics*, 38(1), pp. 21-46.
- Miller, W. I. (1997). *The anatomy of disgust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moulian, T. (1998). “El consumo me consume”. En *Journal of Travel Research*, Vol. 33, Nº 3, pp. 52-59.
- Organización Mundial de la Salud (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad 2011*. Ginebra: OMS.
- Pantano, L. (2007). “La palabra ‘discapacidad’ como término abarcativo. Observaciones y comentarios sobre su uso”. En *Revista Cuestiones Sociales y Económicas*, Nº 9, pp. 105-126.

- Pozo, L., Flores, J., Pagano, P. C., Scabone, V. E., Maureira, A.E., Vázquez, A., Golato, S., Mauricci, F., Kiyama, N. A. y De Souza Godinho, S. (2022). “La violencia en las experiencias de compra: el cuerpo obeso y las barreras en el consumo de indumentaria”. En *VIII Congreso “Violencias interpersonales: compromiso personal y responsabilidad público-privada”*, Universidad Austral, 6 de septiembre de 2022.
- Schilder, P. (1999). *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stokes, B. y Black, C. (2012). “Application of the functional, expressive, and aesthetic consumer needs model: Assessing the clothing needs of adolescent girls with disabilities”. En *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), pp. 179-186.
- Thomas, L (2001). “Disability is not so beautiful: a semiotic analysis of advertisements for rehabilitation goods”. En *Disability Studies Quarterly*, 21(2), pp. 1-14.
- Vázquez, M. (2011). *Tolerando la confusión*. Salta: Editorial de la Universidad Católica de Salta.
- Veblen, T. (2015). *The Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Macmillan.
- Wendell, S. (1989). Toward a feminist theory of disability. En *Hypatia*, 4(2), pp. 104-124.



Figuras, cuerpos y movimiento (Araceli Vázquez)

Capítulo 2

Representaciones sociales y estereotipos de la moda y consumo en la discapacidad

Por Aldana Amelio Ortiz y Antonella Cicirillo Hernández

2. 1. Representando la discapacidad

Araya Umaña (2002) expone diversas formas de definir a las representaciones sociales. Podríamos entenderlas como aquellas construcciones dinámicas de diversas concepciones y conocimientos generadas a partir de la interacción con otro y que se modifican constantemente en la interacción diaria de las personas. Poseen como característica la producción de comportamientos y relaciones con el medio, en las cuales se pueden evidenciar estereotipos, creencias, valores y opiniones que repercuten de manera positiva o negativa en las actitudes de las personas. Asimismo, al ser consideradas un sistema de códigos, definen la conciencia colectiva instituyendo límites a través de los cuales se actúa y mediante las cuales las personas conocen la realidad, organizando su vida cotidiana. De esta forma, brindan un marco explicativo de los comportamientos de la comunidad, las formas de interacción, las relaciones que influyen de manera directa en su forma de ver el mundo y, en este caso, la discapacidad.

El término discapacidad expresa en ocasiones un complejo de restricciones sociales impuestas, que en diferentes oportunidades terminan siendo discriminatorias. Estas restricciones sociales “justifican” acciones, conductas y la interpretación que se hace sobre los comportamientos de las personas con discapacidad en diferentes ámbitos. Dicha interpretación no se aleja de un sistema de pensamientos que subyace de un contexto sociohistórico particular. Es preciso ahondar acerca de la representación que la sociedad tiene de las personas con discapacidad en términos de moda e indumentaria, lo cual se vincula de manera directa con lo mencionado anteriormente respecto a las acciones o conductas por parte de la sociedad en general, y en particular de las personas que trabajan en el diseño de indumentaria o en locales que la comercializan.

Asimismo, y más allá de la connotación subjetiva que pueda tener

la representación social sobre la discapacidad, aparece como factor influyente la perspectiva sociohistórica transversalizada por cuestiones políticas, económicas y culturales, lo que evidencia que aquellas representaciones sobre discapacidad vayan mutando conforme avanza el tiempo, dando paso a la deconstrucción y reconstrucción constante.

Como campo de la psicología social, las representaciones sociales se establecen para profundizar temas específicos. Tal como en esta investigación, en los procesos sociales de los excluidos, donde la pretensión es analizar cómo las personas o grupos se convierten en objeto de discriminación en base a nociones de prejuicio, estereotipo, representaciones sociales e ideología (Jodelet, 2001): a) la creencia de que la discapacidad es un castigo por el mal, y por lo tanto que una persona con discapacidad es mala y peligrosa; b) la creencia de que la distorsión física es un castigo injusto que motiva a la persona para hacer un acto malo con el fin de equilibrar la injusticia; y c) proyección de los propios deseos inaceptables sobre las personas con discapacidad que engendra la creencia de que este último es malo y peligroso.

2. 2. Los estereotipos que se construyen en el mundo de la moda y la vulnerabilidad en la apariencia de la persona con discapacidad

Se debe hacer una distinción entre representación social y estereotipo, ya que este último refiere a aquella categoría de atributos específicos asignados a un grupo y se encuentra caracterizado por su rigidez. Se trata, entonces, de una creencia generalizada, desmedida, simplificada, asociada con o acerca de las costumbres y atributos de algún grupo social. Es así que surgen los prejuicios y la discriminación, que otorgan papeles y roles en el transcurso de las

relaciones sociales, privando a los sujetos de su carácter, homogeneizándolos con el grupo (Builes y Vasco, 2008).

Se percibe de esta manera una práctica social marcada por un tipo de belleza que responde a estándares preestablecidos sobre cuerpos que determinan y codifican la producción y comercialización de la moda y vestimenta. De esta manera, se irán configurando las representaciones sociales en relación con la imagen corporal, asociada esta última a las formas de exponerse para expresarse, reinventarse y permanecer en diferentes sectores sociales, de modo que aquellos que no alcancen o sigan estas reglas quedarán excluidos (De Souza Godinho, 2019). Esto dará lugar a estigmas o etiquetas que se imprimen en la vida de las personas con discapacidad condicionando su cotidianeidad y su forma de vincularse con el mundo.

En el campo de las apariencias, el cuerpo se constituye a partir de representaciones individuales y sociales, y se describe en la forma como es utilizado, percibido, modificado y transformado. Para Jodelet (2001), el cuerpo desde la perspectiva de las representaciones sociales juega un papel importante en el desarrollo de convenciones colectivas de ver y vivir, y modelan los pensamientos y comportamientos relacionados con el mismo. Además, es la externalidad del cuerpo que permite al individuo insertarse o no socialmente. Para la teórica, el cuerpo es un mediador de conocimiento de uno mismo que se establece de las relaciones con el otro.

De esta forma, el cuerpo se socializa desde edades muy tempranas y va tomando sentido y posición en la estructura social que el grupo demande, constituyéndose como una totalidad educada que comunica significados, de modo que las personas se expresan con su cuerpo y a través de él. Así, la apariencia física juega un papel fundamental en la vida de los sujetos, donde el cuerpo se adorna, para transmitir un mensaje o enunciarse con otro, siendo que objetiva pensamientos y acciones sesgado por un modelo estandarizado y excluyente, que aparta a quienes no pueden incluirse dentro de los estándares normalizadores (Le Bretón, 2002).

Por esta razón, la apariencia física se adecua a las pautas de belleza prefijadas, donde el cuerpo debe amoldarse y adaptarse para poder encajar, donde las personas invierten su economía en diferentes métodos para alcanzar dicha “belleza”, con el objetivo de construir una imagen corporal con el fin de lograr una aceptación social, pero también sentirse satisfechos y satisfechas y poder vivir en contacto con otros. Por lo tanto, y debido a que constantemente las personas son juzgadas, reconocidas, valoradas o condenadas a partir de la manera en la que lucen, se crean máscaras o disfraces para poder presentarse a una realidad que tienen que enfrentar y que se irán construyendo en función de los recursos y experiencias vividas, así como también por la influencia del contexto en el cual se encuentran insertos (Finol, 2015).

La cuestión reside en que también las personas con discapacidad, como cualquier sujeto, tienen la tendencia de esforzarse para parecer lo más normativo posible dentro de un entorno social. Así es en su presentación en la vida cotidiana, a través de las elecciones de lo que vestir. Sin embargo, acá es imperativo el uso de herramientas o técnicas que visan apoyar o “arreglar” por medio de la prenda debidamente adaptada para ocultar la discapacidad. Muchas veces es por medio de lo que lleva puesto que el individuo con discapacidad oculta o camufla lo que nadie quiere ver. Explica Kaiser y McCullough (2010) que muchas veces la vestimenta representa un medio de desvío de la atención, con el propósito de que la persona no sea desacreditada o vista como incapaz. La prenda es una compensación cuando lo que se busca es enfatizar otros roles o habilidades sociales.

A partir de lo que vemos cuando hablamos de consumo y moda, podríamos decir que estamos frente a una falsa inclusión cuando la persona con discapacidad desfila en una pasarela de moda, convencionalmente igual a los otros modelos. Pero también para la persona con discapacidad es poder actuar y ser aceptado según los dictámenes de lo que debemos consumir en cuanto a prendas y accesorios.

Todavía no podemos considerar que la moda puede derrumbar los estereotipos y ser un medio para la aceptación de la discapacidad en un proceso de reevaluación de los valores y como un medio de afrontamiento, donde la persona con discapacidad busca reconciliarse y ser aceptada con su condición.

2. 3. Representaciones sociales, imaginarios sociales y mercados de consumo

Las representaciones sociales sobre las personas con discapacidad adquieren las formas del imaginario social, por lo cual se evidencian sentidos subjetivos en aquella expresión discursiva, y por ende dichas representaciones no son iguales unas y otras. En función de ello, la representación social que hayan construido los empleados y empleadas de comercio respecto a la discapacidad condiciona el vínculo que se genera con aquellas personas con esta condición.

De esta manera, la construcción de significaciones que hace un grupo social y que puede reunir creencias y elementos ideológicos, estableciendo una “imagen” sobre el mundo cotidiano, refieren a aquello que se conoce como imaginarios sociales. Por consecuencia, constituyen la base de significados que darán origen y transformarán el mundo, conformando estructuras que se convertirán en realidades sociales. Sin embargo, los imaginarios de una sociedad no poseen una única dirección o responden a un solo conjunto ideológico, sino que, por el contrario, coexisten imaginarios denominados “hegemónicos” y “subalternos”, que se amoldan a esquemas jerárquicos o revierten los esquemas de normalización sobre los sujetos (Chae, 2020).

De este modo, Farfan (2020) plantea que los estándares de belleza han sido determinados por el imaginario que proviene, en su mayoría, de los medios de comunicación masivos, los cuales

se encuentran sujetos a un modelo global de lo que representa ser “bello” o “bella”. Así, los mercados de consumo son los encargados de la creación de modas y entretenimiento que puedan infiltrarse en los sectores de la sociedad, siendo que la moda funciona como un sistema comunicativo que opera directamente en la construcción de normas estéticas, instituyendo cánones de belleza según las épocas y contexto. Por consecuencia, se incita a que las personas de la sociedad sigan medidas de consumo desmedidas para poder así formar parte de la cultura global (Lipovetsky y Serroy, 2014).

Builes y Vasco (2008) postulan que “una percepción del ser humano como diverso” nos lleva a plantearnos sobre las representaciones de lo que puede ser “anormal” en la sociedad: “¿discapacitado o deficiente?, ¿desde cuál lente?, ¿qué es, entonces, la normalidad?, ¿no serán territorios demarcados por la sociedad?” (p. 16). Esto nos lleva a reflexionar sobre los conceptos de normalidad en el mundo de la moda.

Frente a esto nos preguntamos si realmente hay una “ropa normal y/o deseable”. Consideramos que este concepto puede estar relacionado con la cultura y las preferencias individuales. Sin embargo, tomamos acá el concepto de “ropa aceptable”, que es la que puede ser percibida como “común, típica o convencional” en la sociedad y que se puede ajustar a las necesidades personales y de expresión de la identidad.

Cardona Gómez (2017) señala que el vestuario va más allá de una cuestión genérica de cubrir el cuerpo. Es decir, que existe la necesidad de tener en cuenta a la discapacidad y sus generalidades para el diseño de indumentaria. Esto se fundamenta en que existen cuerpos con funcionalidades diversas y aparecen, en consecuencia, ciertas dificultades para poder relacionarse con las prendas de vestir, situación que excede el concepto de la moda. Con esto se quiere decir que la moda y el diseño no siempre se adaptan a la situación de las personas con discapacidad, dejándolas excluidas de estos conceptos.

Chang et al. (2014) se van a referir a que este tipo de ropa debe ser también asequible y que reafirma la usabilidad y funcionalidad. Se relacionan con la expresión de significados de las personas independiente de su imagen o esquema corporal.

Los datos de nuestra investigación revelaron que la mayoría de las personas con discapacidad encuestadas hacen un esfuerzo para entrar en “la normalidad” social a través de sus elecciones de vestimenta. Utilizan diversas estrategias para adaptar las prendas. En ciertos casos, buscan desviar la atención hacia aspectos convencionales de su apariencia. Podemos decir que el objetivo es enfatizar otros atributos y habilidades sociales para lograr una mayor inclusión social.

El tema nos lleva a lo que se llama el “ciclo de invisibilidad”, y sirve para explicar por qué las personas con discapacidad a menudo quedan excluidas de la vida social, económica y política. Este ciclo empieza con la dificultad de salir de sus hogares, lo que resulta un factor clave para la exclusión social, la discriminación y la falta de acceso a los productos y servicios. Esta dinámica perpetúa la invisibilidad y marginación de las personas con discapacidad en la sociedad.

En función de lo expresado es que quizá se deba tener en cuenta que la moda en relación a las personas con discapacidad debe ser transversalizada por diferentes disciplinas, tales como diseño de indumentaria, comunicación social, medicina, psicología e incluso psicopedagogía, a fin de abordar aquellas representaciones sociales que condicionan e influyen de manera directa en la mirada que se genera en la sociedad respecto a la discapacidad y, en particular, en quienes diseñan y comercializan la indumentaria.

Retomando lo anteriormente mencionado, y destacando que la indumentaria y la moda significan mucho más que cubrir y proteger un cuerpo, se puede afirmar que una de sus funciones es representar a cada persona, a cada uno de nosotros, y comunicar e informar acerca de uno mismo, lo cual habilita *a posteriori* a crear las mencionadas representaciones sociales. ¿Se puede estar a la moda

con una prenda que se adapte a una necesidad motora específica?, ¿se puede crear una prenda a la moda que atienda la demanda y necesidades de una persona con discapacidad?, ¿cómo se comportan las personas con discapacidad ante la dificultad de encontrar una prenda adecuada o deseada en los locales de indumentaria? Estos y otros interrogantes podrían habilitar a un cambio social en relación con la mirada y representación consecuente que se tiene de las personas con discapacidad en torno a la moda.

Se hace imposible, entonces, negar el estigma que históricamente han tenido las personas en situación de discapacidad y las representaciones que estas categorizaciones han provocado en la sociedad. De esta forma, resulta sumamente relevante entender y aceptar las diferencias que existen entre las personas y comprender la diversidad como algo propio de los seres humanos (Skliar, 2003).

En conclusión, podemos decir que las representaciones sociales acerca de las personas con discapacidad son moldeadas por el imaginario social y se expresan de manera discursiva, lo que significa que no todas estas representaciones son iguales. Es vital reconocer y aceptar las diferencias entre las personas, comprender la diversidad como una característica inherente a la condición humana y desafiar los estigmas históricos asociados a la discapacidad. Esto abrirá el camino hacia una sociedad más inclusiva y equitativa en el ámbito de la moda y más allá.

Referencias bibliográficas

- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José de Costa Rica: FLACSO.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Builes, N. S. y Vasco, C. E. (2008). “Representaciones sociales y discapacidad”. En *Hologramática*, 1(8), pp. 3-22.

- Cardona Gómez, V. (2017). *Elementos fundamentales del vestuario para personas con discapacidad visual: recopilación y análisis de requerimientos y soluciones vestimentarias*. Trabajo de grado. Facultad de Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

- Chae, M. (2020). “A needs analysis approach: an investigation of clothing for women with chronic neurological disorders”. En *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), pp. 1-8.

- De Souza Godinho, S. (2019). *Moda, vestimenta y discapacidad*. Tesis de Doctorado en Sociología. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

- Farfán, F. (2021). “‘A través del espejo’: las representaciones sociales del cuerpo en los adolescentes”. En Guachetá, E., Pérez Méndez, L., Better, S. y Cárdenas Azuaje, D. (coords.). *Representaciones Sociales e Imaginarios Colectivos del Género, el Cuerpo y la Sexualidad*. Xalapa, Veracruz: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, p. 146.

- Finol, J. E. (2015). *La corposfera: Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. Vol. 2. Quito: Ediciones Ciespal.

- Jodelet, D. (2001). “Os processos psicossociais da exclusão”. Em Sawaia, B. (org.). *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. 2ª edición. Petrópolis: Vozes, pp. 55-67.

- Kaiser, S. B. y McCullough, S. R. (2010). “Entangling the fashion

subject through the African diaspora: From not to (k) not in fashion theory”. En *Fashiontheory*, 14(3), pp. 361-386.

- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Madrid: Siruela.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Sartori de Azocar, M. L (2010). *Discapacidad y representaciones sociales. De la educación especial a la educación inclusiva*. San Juan. Fundación Universidad Nacional de San Juan.
- Skliar, C. (2003). *Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?* Rio de Janeiro: DP&A.



Variedad (Araceli Yáñez)

Capítulo 3

Actividad de vestir en la vida cotidiana

Por Silvana Golato y Viviana Edith Scabone

3. 1. Actividad de la vida diaria y vida independiente

Si hablamos de actividad de la vida diaria (AVD) y vida independiente, podemos acudir al Marco de Trabajo de Terapia Ocupacional. En este estudio se evidencia la relevancia de la Terapia Ocupacional y el rol que desempeñan los profesionales en el campo de la discapacidad o ante alguna circunstancia que altere el desempeño de las AVD. Según la AATO (Asociación Argentina de Terapia Ocupacional), “la Terapia Ocupacional (TO) es una profesión cuyo objeto de intervención es la ocupación humana”.

La AATO destaca que los y las terapeutas ocupacionales intervienen en diferentes ámbitos para brindar servicios a personas de distintas edades cuyas ocupaciones se ven afectadas por diversas situaciones, impactando en su calidad de vida y salud integral.

Observamos que las personas, grupos o comunidades afectadas en el desempeño cotidiano de sus actividades, requieren de la intervención y atención especializada de profesionales de Terapia Ocupacional, a fin de desarrollar destrezas, habilidades y capacidades que les permitan superar las barreras que les impiden desempeñarlas. Por lo tanto, las ocupaciones y las actividades que en general realizan las personas a lo largo de su vida son instrumentos de intervención de la Terapia Ocupacional. Éstas incluyen actividades cotidianas como la higiene personal, manejo del dinero, ocio, trabajo, educación y participación social.

Según Ayuso (2007), estas actividades pueden ser descritas como:

- ABVD (actividades básicas de la vida diaria): actividades de cuidado personal que incluyen baño/ducha, alimentación, cuidado de la vejiga y los intestinos, vestido, higiene personal (menor y mayor), actividad sexual, dormir, descanso, habilidades comunicativas, destrezas manuales finas y de procesamiento.

- AIVD (actividades instrumentales de la vida diaria): cumplimiento de roles individuales, obligaciones domésticas y administración del hogar, estudios, trabajo, cuidado de terceros.

Las AVD se encuentran dentro de lo que llamamos Áreas de la Ocupación. En este caso, nos vamos a abocar específicamente a la “Actividad de Vestido”. Vale destacar que, al momento de intervenir en estas actividades, hay que tener en cuenta la perspectiva de la persona en cuanto a dicha actividad. Es decir, qué prioridad le da el individuo, cuáles son sus necesidades e intereses al respecto. “Las actividades diarias que reflejan valores culturales, proveen estructura de vida, y significado a los individuos; esas actividades se relacionan con las necesidades humanas de autocuidado, disfrute, y participación en la sociedad” (Crepeau et al., 2005, p. 1031).

El abordaje de la actividad de vestido, en el campo del comportamiento del consumidor y en el diseño de indumentaria, nos permite describir la relación de lo que implica vestirse y desvestirse en la cotidianidad de una persona con discapacidad, ya que puede ayudarlas a aumentar su independencia y habilidades para llevar a cabo dichos pasos, adaptando las prendas y el entorno y de esta forma hacerlo más accesible.

Efectivamente, la actividad de vestido, como una práctica específica, hace referencia a la selección de prendas y accesorios adecuados, así como crear medios que ayuden en la secuencia de vestirse y desvestirse, entre otras acciones que realizan las personas en su vida cotidiana (Foster et al., 2003).

El nivel de independencia que se puede alcanzar a partir de la actividad de vestido está relacionado, como ya fue mencionado con anterioridad, con la perspectiva y prioridad que le da el individuo, y también de su condición. Se aclara que los objetivos que se pautan para alcanzar la independencia deben ser dentro de expectativas reales. Por ejemplo, una persona con esclerosis múltiple, que se ve privada de movimientos activos del cuerpo, requiere y depende de

un tercero en forma total. Pero bien puede ser independiente para elegir qué prendas utilizar, las que realmente desea utilizar y no solo las que “puede”. También puede ser independiente en el manejo de hogar o en el desempeño de rol, por ejemplo, como madre o padre. De esta manera, la independencia debe ser medida en relación con la calidad de vida que se puede lograr con asistencia, en lugar de cuántas tareas pueden ser realizadas sin ella (Palacios, 2017).

3. 2. El rol de la prenda en la participación de las personas con discapacidad en la vida cotidiana

La actividad de vestido en personas con discapacidad requiere de una reeducación, de un nuevo aprendizaje. De reelaborar las secuencias y pasos que implican el vestirse y desvestirse e implementar técnicas que faciliten la actividad. Una de las dificultades que se presentan es la demanda de tiempo, ya que suelen demorar más de lo habitual para llevar a cabo la actividad; en consecuencia, se implementa la asistencia de terceros para hacer “lo que es más rápido”. Esto confluye en que no hay sostén en el entrenamiento e implica escasa incorporación del aprendizaje, lo cual no permite que la persona pueda trabajar en su independencia. También influyen las características de la patología de cada persona y las características de la propia discapacidad, donde podemos encontrar impedimentos motores, déficit en habilidades de procesamiento y/o afeción del esquema corporal.

Además, en nuestro estudio verificamos que la utilización de prendas que no son funcionales a las necesidades de la persona con discapacidad la mayoría de las veces tampoco responde a los gustos y preferencias del individuo. Es evidente el cambio en la imagen, sobre todo en aquellas personas en las que la condición fue adquirida en la vida adulta. El rol de la prenda comienza a reducirse solo

a permanecer vestido o vestida, a utilizar lo más práctico, cómodo, elástico, rápido de poner y sacar, sin tener en cuenta otros aspectos.

3. 2. 1. Desafíos en la funcionalidad y comodidad

Es importante primero referirnos a los inconvenientes que presentan las personas con discapacidad con el uso de las prendas vigentes en el mercado. Los puntos enumerados a continuación surgen del análisis de nuestra investigación, donde se observa:

- Las personas con discapacidad evitan la colocación de jeans o pantalones ajustados, así como también toda prenda que no tenga elasticidad.
- Una observación no menor es que la persona con discapacidad siempre utiliza las mismas prendas de vestir, más relacionadas con indumentaria deportiva, “más fácil de manipular, de sacar y/o de colocar”.
- Las aberturas y avíos (botones, cierres) suelen ser de difícil acceso e implican funciones que se encuentran afectadas por la discapacidad (por ejemplo, destreza manual, motricidad fina, fuerza de pinza).
- En personas que utilizan sonda queda a la vista la bolsa colectora, lo cual no es agradable para la persona y también resulta incómodo para llevar a cabo sus actividades. ya que por ejemplo se suele enganchar en la silla de ruedas. Actualmente hay marcas que diseñan pantalones con bolsillo para colocar dicha bolsa y que la sonda no permanezca a la vista ni obstruya las actividades.
- Algunas personas usuarias de silla de ruedas deciden evitar sacos y/o abrigos demasiado largos y grandes para evitar que la prenda se enrede con las ruedas al momento de propulsarse.

- Aquellas personas con movilidad reducida suelen evitar prendas amplias que pueden implicar enganches en los equipamientos, generar inestabilidad y concluir en caídas.
- En muchas ocasiones los usuarios con discapacidad terminan optando por prendas que no siguen las tendencias y sus expectativas.
- Falta de indicaciones en braille en el etiquetado para personas con discapacidad visual.
- La persona con discapacidad pierde la posibilidad de elegir las prendas que desea usar, con lo cual afecta el poder vestirse para una ocasión especial (por ejemplo, un casamiento). Se limita a la utilización de cierto tipo de indumentaria “acorde” a su situación.
- Otro aspecto es que muchas veces lo realizado en la sesión no perdura en el tiempo ni en el día a día del hogar, ya que la familia y/o cuidadores, y en oportunidades la propia persona con discapacidad, consideran hacer lo que “es más rápido”.
- Se evitan las aberturas estrechas que no permiten el pasaje de prótesis, específicamente para aquellas personas con amputaciones.
- También se evitan aquellas telas invasivas para la piel, cuyo roce y apoyo prolongado genera lastimaduras. O telas que no permiten un secado rápido ante escaso control oral o el vuelco de líquidos.

Consideramos que gran parte de estos puntos pueden ser resueltos a través del diseño, del marketing y del análisis de las preferencias del consumidor. No solo pueden generar una independencia total o parcial en la persona con discapacidad, sino que también fomenta la prevención de lesiones en las personas que asisten al individuo con discapacidad que depende totalmente de un tercero. Si se logra funcionalidad y comodidad, diseño con telas adecuadas, conlleva a que se puedan facilitar los pasos de la actividad de vestido, ya que

para muchas personas suele ser estresante, sumado el tiempo que les requiere. Este factor, el tiempo, también se podría acotar con la utilización de prendas adecuadas.

Cabe destacar que las soluciones direccionadas hacia las personas con discapacidad también pueden ser utilizadas por personas sin limitaciones, quienes relatan tener innumerables problemas con determinadas prendas. Por ejemplo, los cierres invisibles en los vestidos o las medias que regulan la temperatura para personas que viven en lugares fríos, entre otros.

Hay que pensar que la actividad del vestido es parte de la vida cotidiana, mientras tanto, las creencias y prejuicios hacen que temas como funcionalidad y comodidad solo sean necesarias para las personas que presentan alguna condición discapacitante. Sin embargo, en este estudio se percibió que a las personas con discapacidad difícilmente se les pregunta “¿Puede usar las prendas que están disponibles en el mercado?”, “¿Cuál sería la experiencia de prendas funcionales, cómodas y con estética en la vida cotidiana?” o “¿Existe la posibilidad de integrar telas y diseños que complementen funcionalidad con los diferentes desafíos y pautas del mundo de la moda?”.

A estas preguntas avanzamos en nuestra investigación considerando que la clave es la noción de una prenda que conjugue un diseño capaz de, por un lado, mitigar las dificultades relacionadas con el vestir, y por otro, que ofrezca nuevas formas de expresión, combinando las demandas, expectativas, culturas y tendencias. También las personas con discapacidad relatan que la originalidad, consumo e identidad son búsquedas constantes en sus experiencias del día a día. Todo eso se refleja y manifiesta en el campo de la moda. Para Barnard (2014), la prenda en la sociedad es una herramienta importante para la presentación del individuo.

Eco (1986) describe la prenda como un dispositivo semiótico, como una máquina para la comunicación y expresión del individuo con el exterior. Hay que tener en cuenta que la vestimenta o accesorio

no es solo un objeto, su construcción se divide en el binomio según sus funciones: social y utilitaria. Luego, la idea de que los productos deben ser importantes para las personas por el uso que se les da, utilitarias, sumando también su significado intangible.

3. 2. 2. Expresión personal y social

Cuando uno expresa, demarca necesidades y deseos en el diálogo. Toda necesidad surge de sensaciones que llegan a nuestro ser que nos hacen dar cuenta que algo nos está faltando. “Dichas necesidades pueden ser tanto fisiológicas (alimentación, respiración, abrigo, etcétera) psicológicas (afecto, reconocimiento, estimulación, posición, etcétera) como espirituales (trascendencia, sentido)” (Vázquez, 2011, p. 29).

Sin embargo, uno no siempre responde de manera adecuada ante estas necesidades que van surgiendo. En relación con la vestimenta que sea acorde para personas con discapacidad, pareciera que esta necesidad se anula o bloquea ya que esta demanda queda interrumpida por una sociedad que no visibiliza dicha necesidad.

Cuando de una forma habitual no se satisfacen necesidades importantes, se producen perturbaciones psíquicas, que, a la larga, se convierten en enfermedades como dolores, cansancio, vasodilatación o vasoconstricción y alteraciones en las secreciones, que pueden llegar a producir lesiones. La mayoría de las necesidades insatisfechas tienen su origen en una relación incorrecta con alguna persona determinada. La enfermedad psicósomática es una perturbación de la relación (Moreau, 2009, p. 166).

Dentro de las necesidades psicológicas, Moreau (2009) nombra las siguientes:

- Necesidad de amar y ser amado: necesidad de amor de Dios,

del prójimo, amor paterno, amor sexual; necesidad de ser estimado y querido, necesidad de recibir o dar ternura. Es esencial, desde el nacimiento, ser deseado, recibir cariño y caricias.

- Necesidad de sentirse útil a alguien o para algo: esta actitud lleva consigo centrarse en las exigencias de los demás.
- Necesidad de realización y de autonomía: feliz el que llega a realizarse sin dominar ni sublevarse, porque en caso contrario, sería dueño o esclavo de los demás.
- Necesidad de seguridad: es la necesidad de sentirse protegido contra la adversidad.
- Necesidad de libertad: el que quiera ser libre tiene que evolucionar y evitar la anarquía y la rebelión.

Zinker (2003) explica: “En el proceso de hacer algo, una persona no solo ilumina e ilustra su vida interior, sino que se coloca más allá de la expresión personal para realizar algo significativo por sí mismo”. (p. 20). Expresar implica que el sujeto manifieste sus inquietudes, necesidades, emociones, sentimientos y, a su vez, hacer toma de conciencia.

Estos conceptos de la psicología nos permiten contextualizar en las prácticas del vestir las exploraciones en cuanto a la importancia de la vestimenta para las personas con discapacidad y las implicaciones socioculturales de la identidad, expresión personal y estética, como parte del comportamiento de un consumidor que está alejado del mercado la mayoría de las veces por el estigma construido en relación con su esquema e imagen corporal.

3. 2. 3. Esquema e imagen corporal

Cuando se menciona el esquema corporal, se refiere a la percepción física o fisiológica del cuerpo, mientras que la imagen es la

construcción mental acerca de éste; estas últimas pueden desembocar en imágenes patógenas. Para Dolto (2012), “la imagen del cuerpo no es la imagen dibujada o representada; ha de ser revelada por el diálogo analítico del niño” (p. 16). Es importante diferenciar dichos conceptos en este análisis para comprender al sujeto con sus patologías, trastornos, discapacidades o disfunciones.

El esquema corporal es una realidad, de hecho, en cierto modo es nuestro vivir carnal al contacto del mundo físico. Nuestras experiencias de la realidad dependen de la integridad del organismo, o de sus lesiones transitorias o indelebles, neurológicas, viscerales, circulatorias, todavía llamadas cenestésicas.

Ciertamente, las afecciones orgánicas precoces pueden provocar trastornos del esquema corporal, y éstos, debido a la falta o interrupción de las relaciones del lenguaje, pueden acarrear modificaciones pasajeras o definitivas de la imagen del cuerpo. Es frecuente, empero, que en un mismo sujeto cohabiten un esquema corporal invalidado y una imagen del cuerpo sana (Dolto, 2012, p. 18).

De modo que la imagen del cuerpo será la interpretación de un cúmulo de experiencias y percepciones emocionales de cada sujeto. Por medio de la imagen corporal, el individuo se puede interrelacionar con el medio e incluso establecer empatía con sus pares.

Cuando se producen incongruencias en el individuo entre el esquema y la imagen corporal, coexisten trastornos psicológicos y distorsiones cognitivas con respecto al cuerpo del sujeto.

Gallego del Castillo (2009) realiza una distinción entre esquema e imagen corporal y considera que “el esquema corporal estaría relacionado con el cuerpo como sostén, como mantenimiento de la postura y de reacciones intermusculares e intramusculares necesarias para mantenerse en equilibrio y realizar movimientos con eficiencia, siendo más propio de la especie” (p. 61).

Deja claro el autor que el esquema corporal está relacionado al propio cuerpo y su movimiento. La relevancia está en el mantenimiento de la postura y en la realización de movimientos precisos y

coordinados, buscando un mejor desempeño en diversas actividades de la vida cotidiana (Gallego del Castillo, 2009).

En tanto, la imagen corporal es más propia de cada uno y de su experiencia temporal. Por lo tanto, “nos permitirá vivenciar de forma diferente nuestro cuerpo, al estar relacionada con la experiencia corporal, las variables biológicas y afectivas-emocionales, las actitudes hacia el peso y forma de nuestro cuerpo y, cómo no, influenciado por las normas sociales y culturales relativas al cuerpo” (Gallego del Castillo, 2009, p. 62).

Mientras que en el esquema corporal se verían involucrados principalmente la motricidad y la cognición, en la imagen corporal prevalecen la percepción y la afectividad.

Trabajamos estos dos conceptos en discapacidad, específicamente en la relevancia de la actividad del vestido, partiendo de la comprensión que los mismos están atados a la cuestión de la estética y de los patrones convencionales de la moda.

La relevancia de este abordaje teórico, para nuestro caso, es que no se puede argumentar sobre la actividad del vestido sin percibir la imagen del cuerpo y el esquema corporal. No existe la posibilidad de mirarlos como conceptos que están disociados. Explica Gallagher (1986) que el individuo con un esquema corporal con limitaciones, por ejemplo, la falta de sentido del tacto desde el cuello hacia abajo también es observado como poseedor de una imagen corporal imperfecta. Por un lado, la imagen corporal está relacionada con las percepciones y creencias, o sea, hay una intencionalidad que puede ser perceptiva, conceptual o emocional. Por otra parte, en el esquema corporal están las habilidades, las cuestiones motoras que permiten el movimiento, la postura. No hay una percepción o actitud (Gallagher, 1986). Además, tanto la imagen como el esquema corporal están relacionados con el entorno y cómo este actúa directamente en la manera en la que el individuo se mueve y auto-referencia en sus prácticas cotidianas.

Desde allí, observamos que tanto la imagen como el esquema

corporal emergen en el campo de la moda, catalogados a partir de la cultura y los estándares socializados de lo que es la belleza, ser o no atractivo o atractiva, y el cuerpo productivo e incluido en el mercado. Podemos decir que lo que no sigue los dictámenes de la moda se aleja al comprometer la gestión de la apariencia y de estética definida en la industria y que ésta puede impactar económicamente en el comportamiento del consumidor.

3. 3. El impacto del autoconcepto y autoestima en la preferencia estética

Para avanzar en esta categorización de la apariencia y estética, desde la actividad del vestido es imperativo abordar al autoconcepto como la imagen que tenemos de nosotros mismos. Sin embargo, dentro de esta concepción interfiere el deseo de construcción personal de sí mismo, espiritual y corporal, lo que deseamos ser en el mundo interno y externo. El autoconcepto es parte de la autoestima que se conforma a lo largo de la constitución de la personalidad. La autoestima acompaña al sujeto a lo largo de su vida.

Uno de los principales factores que diferencian al ser humano de los demás animales es la consciencia de sí mismo: la capacidad de establecer una identidad y darle un valor. En otras palabras, uno tiene la capacidad de definir quién es y luego decidir si le gusta su identidad o no. El problema de la autoestima está en esta capacidad humana de juicio. Una cosa es que nos disgusten ciertos colores, ruidos, figuras o sensaciones, pero cuando se rechazan partes de uno mismo, se dañan considerablemente las estructuras psicológicas que literalmente le mantienen a uno vivo (Zenteno Duran, 2017, p 43-44).

Por lo tanto, el autoconcepto o la autoestima emergen en este estudio como fundamentales para entender cómo las personas a

partir de sus vestimentas y accesorios van construyendo la aceptación y la valoración a partir de sus cuerpos, de sus fortalezas y limitaciones. Podríamos decir que el autoconcepto, como parte del comportamiento del consumidor, desde una mirada de la moda en la discapacidad, se relaciona con los desafíos que una persona con discapacidad posee para alcanzar mayor confianza y seguridad en sus actividades diarias. La autoestima es percibida como la experiencia de búsqueda de la aceptación. Luego, ser “aptos” para participar de forma independiente y autónoma deja claro cómo la falta de prendas y accesorios afectan la confianza y el derecho a una vida plena en la sociedad.

Desde el campo de los estudios de la autoestima, McKay y Fanning (1999) nos ayudan a contextualizar las dificultades en el campo de la discapacidad en que “el juzgarse y rechazarse a sí mismo produce un enorme dolor. Y del mismo modo que uno atendería y curaría una herida física, solemos evitar todo lo que pueda agravar de cualquier modo el dolor del rechazo a uno mismo” (p. 13).

Nuestra investigación pone en evidencia las dificultades de las personas con discapacidad en sus relaciones de consumo de indumentaria. Éstas no están relacionadas solo con la falta de adaptación de las prendas y accesorios a sus necesidades y limitaciones, sino también con la dificultad de acceso que presentan las tiendas y la escasa oferta de ropa inclusiva. Percibimos aquí una falta de representación en lo social. La restricción de la capacidad de selección y decisión puede afectar el autoconcepto y la autoestima de una persona que no se siente incluida en la sociedad. Hay una marginalización en el consumidor con discapacidad que se traslada a una mayor dificultad en relacionarse con los demás en diferentes aspectos y áreas, como por ejemplo, en una entrevista de trabajo, estudiar, viajar, entre otros.

Según McKay y Fanning (1999), “uno limita su capacidad de abrirse a los demás, expresar su sexualidad, ser el centro de atención, atender a las críticas, pedir ayuda o resolver problemas. Para evitar

nuevos juicios y auto rechazos, uno levanta barreras defensivas. Quizá se inculpa y encoleriza, o se sumerge en un empeño perfeccionista. O bien fanfarronea. O bien se ponen excusas” (p. 13).

Tanto el autoconcepto como la autoestima se construyen con el juicio, las opiniones, las experiencias y las descripciones que le atribuyen al sujeto correspondiente del mundo externo, es decir, aquellas connotaciones respecto de sí que las personas adjudican, como así también con autopercepción y la aceptación o rechazo de dichos juicios externos (McKay y Fanning, 1999).

Para Massenzana (2017), el autoconcepto se refiere a la percepción y comprensión que los individuos tienen de sí mismos, incluidas sus creencias, valores, habilidades e identidad general. Esto incluye cómo las personas se autoperciben, cómo miran las cuestiones relacionadas con la apariencia física, habilidades y personalidad. Es decir, diferentes factores que permiten la construcción de una identidad personal y social. Las variadas experiencias que transita una persona en su vida diaria, la cultura, nivel educacional, entre otros, ayudan en la formación del autoconcepto. En nuestro estudio, nos interesa específicamente la relación entre el autoconcepto y la imagen corporal.

La imagen corporal es concluyente para explicar aspectos importantes de la personalidad como la autoestima o el autoconcepto. Cash y Pruzinsky (1990) fundamentan que la imagen corporal está en una relación directa con el autoconcepto y con la autoestima. Es importante para el individuo su esquema corporal, cómo lo percibe, sus pensamientos, creencias y sentimientos de satisfacción/insatisfacción con el propio cuerpo. A su vez, la imagen corporal está determinada por factores sociales y emocionales que, como sostiene Baile Ayensa (2003), “matizan la autopercepción del cuerpo” (p. 6).

Si bien abundan los escritos y las teorías construidas en torno a la estigmatización de la diferencia corporal, a menudo se ignora a la discapacidad dentro de las críticas de las ciencias sociales. Falta

la mirada de una imagen corporal que no es estática, sino que es un constructo dinámico cargado de significados, que son frutos de las experiencias, de las relaciones y de las influencias sociales. Para Baile Ayensa (2003), la imagen corporal que cada individuo tiene no es solo una experiencia subjetiva, sino que es polifacética. De allí la importancia que el espejo social juega en el desenvolvimiento de las personas con discapacidad en la vida cotidiana y lo aplastante que significa vivir bajo el andamiaje de estereotipos inalcanzables.

En referencia al comportamiento del consumidor con discapacidad, esta temática gana nuevo protagonismo, visto que tanto el autoconcepto como la autoestima en la construcción de la imagen corporal se sitúan en experiencias distorsionadas por la falta del ejercicio en un mercado, de una construcción de cliente que también puede aportar valor en las experiencias de compras.

Para Taragano (1974, citado por Vázquez et al. 2022), el ser humano elabora una representación psicológica de su propia identidad, la cual constituye un todo gestáltico en constante evolución. Esta construcción se nutre de una compleja amalgama de percepciones provenientes de los campos fenomenológicos de la psique, del cuerpo y de la interacción con el entorno externo. Es crucial reconocer que la imagen corporal desempeña un papel fundamental en la comprensión de los aspectos significativos de la personalidad, tales como la autoestima y el autoconcepto.

Luego, la imagen que tenemos de nosotros mismos se va formando a lo largo del tiempo a partir de nuestras experiencias y percepciones de nuestro cuerpo y del mundo que nos rodea. Esta imagen corporal influye en nuestra autoestima y autoconcepto y genera diferentes distorsiones cognitivas y sociales.

Consideramos que las distorsiones en las experiencias de consumo pueden llevar a la baja autoestima. Así, una distorsión cognitiva a partir de una regla general, que en ciertos casos no se puede comprobar, puede llevar a una generalización en cuanto a la imagen que la persona tiene de su cuerpo. También, las distorsiones en cuanto

al autoconcepto o autoestima llevan al individuo a crear etiquetas estereotipadas sobre sí mismo, sobre otras personas, cosas, conductas y experiencias. Además, un pensamiento de autoacusación puede afectar la percepción de la realidad y de cómo uno mira su propio cuerpo (McKay y Fanning, 1999).

Las distorsiones cognitivas son planteadas por Beck (1979) como errores en los pensamientos del sujeto. Éstos producen malestar psicológico y físico por medio de síntomas conductuales. El teórico plantea que son diversas las distorsiones que pueden aquejar al sujeto.

McKay y Fanning (1999) abordan a la distorsión cognitiva de generalización donde el sujeto en vez de observar todos los datos disponibles, formular una ley que explique todos los datos y luego contrasta la ley, toma un hecho o acontecimiento, saca una regla general de él y nunca comprueba la regla. En el caso de la discapacidad, observamos que la persona o su cuidador/familiar/amigo toma la primera prenda más próxima a la estructura corporal del sujeto afectado, y la persona que no está en contacto con este tipo de disfunción anula la necesidad o inclusive a este grupo social cuando se dirige a tiendas de indumentaria, generaliza así la indumentaria de moda. Asimismo, abundan aquellas personas que confeccionan la indumentaria infringiendo la regulación de talles, donde se cree que todos los sujetos son iguales en su estructura física o esquema corporal.

Estos comportamientos sociales excluyentes pueden derivar a otra distorsión por inferencia arbitraria. Para Beck (1979), es donde se producen conclusiones en ausencia de evidencia, lo que puede ocasionar pensamiento negativo de rechazo en la persona con discapacidad. Un ejemplo: “No consigo la prenda que deseo, la sociedad no me tiene en cuenta, por lo tanto, no me quiere”.

Con eso, la toma de decisiones está basada en las creencias. Según Kerman (2021), corresponden a interpretaciones y supuestos sociales acerca de una idea. Estos supuestos influyen en los

comportamientos de las comunidades, lo cual es una variable en el momento de consumo de prendas y accesorios.

Estos argumentos nos permiten suponer que el autoconcepto y la autoestima son factores influyentes en la toma de decisiones de las personas con discapacidad en su comportamiento hacia un consumo de indumentaria. Es el juicio, las opiniones, las experiencias y las descripciones las cuales hacen que el sujeto atribuya su valor propio correspondiente al mundo externo, así autopercebe y construye los conceptos sobre su propio cuerpo.

Cuando se producen incongruencias en el individuo entre el esquema y la imagen corporal, coexisten trastornos psicológicos y distorsiones cognitivas con respecto a la visualización del cuerpo, perjudicando la autoestima. Se observa un autoconcepto disminuido, excluido y rechazado por la sociedad que aspira a otros ideales corporales.

Referencias bibliográficas

- AATO (Asociación Argentina Terapistas Ocupacionales). <http://terapia-ocupacional.org.ar/>
- Ayuso, D. M. (2007). "Actividades de la vida diaria". En *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 23(2), pp. 264-271.
- Baile Ayensa, J. I. (2003). "¿Qué es la imagen corporal?". En *Cuadernos del Marqués de San Adrián. Revista de Humanidades*, N° 2, pp. 53-70.
- Barnard, M. (2014). *Teoría de la moda: una introducción*. Oxford: Routledge.

- Beck, A. T. (1976). *La terapia cognitiva y los trastornos emocionales*. Nueva York. International Universities Press.
- Cash, T. F. y Pruzinsky, T. E. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. Nueva York: Guilford Press.
- Christiansen, C. H., Hammecker, C. L., Bonder, B. R. y Wagner, M. B. (2001). "Self-care". En *Functional performance in older adults*. Filadelfia: F. A. Davis, pp. 155-175.
- Crepeau, E. B., Cohn, E. S. y Schell, B. A. B. (2005). *Terapia ocupacional*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Dolto F. (2012). *La imagen inconsciente del cuerpo*. 2ª edición. Buenos Aires: Paidós.
- Eco, H (1989). "O hábito fala pelo monge". En Eco, H. et al. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, pp. 7-20.
- Foster, M., Johnson, S. E., Gómez Rodríguez, M. B. y Richards, S. E. (2003). *Terapia ocupacional y disfunción física: Principios, técnicas y práctica*. Madrid: Elsevier Science.
- Gallagher, S. (1986). "Imagen corporal y esquema corporal: una aclaración conceptual". En *Journal of Mind & Behavior*, 7(4), pp. 541-554.
- Gallego del Castillo, D. D. F. (2009). "Esquema corporal e imagen corporal". En *Revista Española De Educación Física y Deportes*, Nº 386, p. 45.
- Larrinaga M. (2006). *Psicología del Desarrollo. Aspectos biológicos, psicológicos y sociales. Aduldez*. Córdoba: Brujas.

- Massenzana, F. (2017). “Autoconcepto y autoestima: ¿sinónimos o constructos complementarios”. En *Revista de investigación en psicología social*, 3(1), pp. 39-52.
- McKay, M. y Fanning P. (1999) *Autoestima: Evaluación y mejora*. Barcelona: Martínez Roca.
- Moreau A. (2009). *Ejercicios y técnicas creativas de gestaltterapia*. 4ª edición. Barcelona: Sirio.
- Palacios, A. (2017). “El modelo social de discapacidad y su concepción como cuestión de derechos humanos”. En *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 8(1), pp. 19-23.
- Perry, A., Malinin, L., Sanders, E., Li, Y. y Leigh, K. (2017). “Explore consumer needs and design purposes of smart clothing from designers’ perspectives”. En *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), pp. 372-380.
- Vázquez M. (2011). *Tolerando la Confusión*. Salta: Editorial de la Universidad Católica de Salta.
- Zenteno Durán, M. E. (2020). “La autoestima y cómo mejorarla”. En *Revista Ventana Científica*, (8)13, pp. 43-46.
- Zinker J. (2003) *El proceso creativo en la Terapia Gestáltica*. 2ª edición. México: Paidós.



Creaciones textiles (Araceli Vázquez)

Capítulo 4

La atención de la persona con discapacidad en los negocios minoristas

Por Natsue Kiyama y Araceli Vázquez

4. I. Concepto de comercio accesible

Según Kiyama et al. (2021), la industria de la moda, como un sistema complejo, necesita ser revisado y transformado en su totalidad. Para empezar, es imperativa la implementación de buenas prácticas, sean en el “consumo, uso y cuidado de prendas, accesorios y calzado” (p. 48).

A luz de este argumento, este estudio aborda sobre la necesidad de un mercado de los minoristas que debería interesarse por el tamaño y poder adquisitivo de grupos vulnerables, como así también de las personas con discapacidad. Éstas, como consumidoras, representan una parte potencial del mercado, aunque todavía no son valoradas por la industria y comercios.

Desde este punto es que emerge el comercio accesible como aquel establecimiento público que tiene características que permiten que cualquier individuo, independientemente de sus limitaciones, puede acceder, circular, identificar, orientarse, en suma, hacer uso de los productos y servicios disponibles, como también comunicarse y tener una atención igualitaria (PREDIF, 2003).

Consideramos que este concepto abre el abanico para una teoría que todavía no se percibe en la práctica. En general, las concepciones de comercio accesible en Argentina y muchos países se remiten a las rampas de acceso, baños para las personas con discapacidad y probadores más amplios. Mientras tanto, esta visión arquitectónica desconsidera las prácticas de los clientes cuando ingresan a un comercio minorista. Explican Bake et al. (2007) que todavía faltan investigaciones empíricas que examinen cuáles son los factores de la atención y comunicación de las personas con discapacidad en las tiendas.

La igualdad de acceso, además del cumplimiento de la legislación vigente en las adaptaciones estructurales (rampas, puertas automáticas, baños accesibles y ascensores), exhorta al desarrollo del uso de tecnología de asistencia, como de interacciones entre

clientes con discapacidad y vendedores donde las experiencias reales aparecen en el entorno para un comercio accesible (Baker et al., 2007).

Obviamente que muchas tiendas minoristas tienen un espacio físico limitado, donde es poco probable que pueda abarcar las diversas demandas de personas con diferentes tipos de discapacidad. Mientras tanto, el cuidado y la atención traspasa el alojamiento público (Bashaw, 2008).

Las dificultades del consumidor con discapacidad para consumir no se limitan a problemas de accesibilidad física y espacial. La comunicación es también una gran barrera, por ejemplo, en la información visual, tanto en las publicidades de negocios físicos como virtuales, y principalmente en la atención (Hogg y Wilson, 2004; Ferreira et al., 2006).

Además, es imperativo analizar desde la óptica del comportamiento del consumidor con respecto a la atención en los comercios minoristas, por un lado, cómo la condición limitante afecta la relación de compra y venta. Y por otro, cómo dueños y vendedores desempeñan sus actividades para generar la satisfacción del cliente con discapacidad y su intención de compras (Kaufman-Scarborough, 2001; Baker et al., 2007).

4. 2. El vendedor, el rol responsable de la atención al cliente

Se debe tener en cuenta que, al momento de atender a una persona con discapacidad, el vendedor debe poseer ciertas habilidades y competencias para el puesto a desempeñar dependiendo de la empresa. Por ello también es necesaria la capacitación en ciertas competencias que pueden ayudar en la satisfacción del cliente.

En esta investigación, los resultados del trabajo de campo posibi-

litaron describir la falta de preparación de los vendedores y vendedoras de los comercios minoristas de indumentaria. Fue llamativo detectar que las personas con discapacidad no son contempladas como potenciales clientes. Tal visión no solo genera barreras en la atención, sino que también se convierte en una problemática social al impedir la inclusión.

En una sociedad que avanza constantemente en diferentes formas de consumo, a la vez que proyecta cambios en la identidad de las personas, el impedimento al consumo perpetúa la exclusión y el estigma (Hogg y Wilson, 2004).

Por ello, en este capítulo se plantea el tema, utilizándose a priori de la teoría de teorías de recursos humanos sobre las capacidades, competencias y habilidades de un trabajador, para mejorar la atención al cliente (Albajari y Mames, 2008).

La capacitación, según Alles (2005), consiste en orientar a una persona al brindarle mayor aptitud para desempeñarse en su puesto. Son actividades estructuradas, bajo la forma de un curso con horarios y objetivos puntuales. Es de utilidad para el sujeto y la empresa, ya que el perfil comercial se compone de conocimientos, habilidades y aptitudes requeridas para el puesto de trabajo, adaptándose a los cambios del mundo moderno. Mientras que el entrenamiento, por su parte, es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos para conseguir cumplir la misión y visión de la empresa.

Para Alles (2005), las competencias se relacionan con las conductas de las personas, éstas pueden ser potenciadas o anuladas, dependiendo de la motivación. Para Albajari y Mames (2008), una competencia constituye una capacidad real de realizar una tarea. Éstas se diferencian de las capacidades y habilidades, ya que las primeras se vinculan a las destrezas y las actitudes, mientras que las segundas corresponden a una habilidad motriz donde interfieren los sentidos.

En este sentido, se consideran como competencias relevantes

para la atención al consumidor con discapacidad: la capacidad de organización y planificación, de observación y análisis, relaciones interpersonales, empatía, capacidad de negociación y argumentación, honestidad, integridad e iniciativa (Albajari y Mames, 2008).

Mittal y Lassar (1996) describen la personalización del servicio como determinante para la calidad en la atención y la satisfacción del cliente. Para la persona con discapacidad, en ciertos casos, es necesaria una personalización en la atención a modo de entender sus demandas. Por ejemplo, una persona con dificultad visual requiere de más tiempo de acompañamiento para definir una compra. Del mismo modo, una persona con discapacidad mental requiere de más tiempo en su selección.

Quizás, la calidad de la atención vuelve a los conceptos tradicionales del marketing basado en dimensiones tales como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía cuando se piensa en la satisfacción del cliente (Parasumaran et al., 1988). La tangibilidad está relacionada con la parte arquitectónica, pero también con los empleados y los materiales de comunicación. La confiabilidad es el compromiso con la atención prestada de forma correcta. La capacidad de respuesta es la disposición de los vendedores para ayudar a los clientes en el menor tiempo posible. Esto significa tener el conocimiento y responder a las dudas al mismo tiempo que transmite confianza. La empatía implica el interés y cuidado del cliente, donde prima la atención calificada.

Kotler (1998) en sus estudios del marketing evidenció que la satisfacción implica entender las necesidades del cliente en gran parte del tiempo. Esta es la mejor forma de alcanzar la calidad. Para eso, es necesario que la empresa priorice la atención, con el objetivo de obtener fidelización por parte de los clientes. Este entendimiento no debería cambiar cuando el cliente es una persona con discapacidad.

4. 2. Repensar al consumidor con discapacidad en las experiencias de compras

Las percepciones y representaciones hacia la discapacidad fueron por mucho tiempo basadas en el modelo médico, donde las personas eran categorizadas por sus limitaciones físicas, sensoriales, mentales, visuales, entre otras. De esta manera, tener alguna deficiencia o condición limitante era sinónimo de tragedia personal y el individuo debería ser tratado de manera marginal, tal como una persona con enfermedad. Estas concepciones atravesaron también el campo productivo y de consumo, consecuentemente en las creencias de las empresas y sus colaboradores (Goodrich, 2012).

Desde allí, los comercios minoristas definen la atención al consumidor con discapacidad desde la óptica de la accesibilidad, pero sin atender para los diferentes problemas que aparecen de antemano. Según Baker et al. (2007), los consumidores con discapacidad, al igual que los consumidores sin discapacidad, desean que los vendedores identifiquen y resuelvan sus demandas, obteniendo de esta manera un buen servicio. Esperan que el personal de ventas sea amable y empático para facilitar la selección y el proceso de compra.

En nuestra investigación constatamos cuatro tipos de barreras que impiden un servicio de calidad, de acuerdo con la percepción de las personas con discapacidad. Éstas son:

- Barreras físicas o arquitectónicas
- Barreras informativas o comunicacionales
- Barreras organizacionales
- Barreras actitudinales

Uno de los grandes temores de una persona con discapacidad cuando entra en una tienda va más allá de la dificultad de no encontrar las puertas anchas y automatizadas, baños accesibles y

sistemas de pago a la altura de los ojos. Por ejemplo, para las personas con discapacidad visual, la calidad de un servicio puede estar en el uso del sistema braille, poder ascender con perros guías, entre otras opciones que pueden ayudar en la relación con el consumo (Baker et al., 2007).

Además, sentirse que es bienvenido es un factor que no queda solo en la discapacidad. Todo cliente considera que la capacidad de respuesta a sus necesidades es determinante para la calidad del servicio percibida. En la discapacidad, recibir la atención adecuada puede ser un gran diferencial para el consumo.

En definitiva, el consumidor con discapacidad es simplemente un cliente, más allá de que en ciertos casos tenga diversas formas de comunicarse, moverse, realizar determinadas tareas, o bien necesite ciertos ajustes o adaptaciones en los productos de indumentaria que consume. Pero el proceso de selección y la búsqueda de satisfacer sus necesidades y expectativas es el mismo.

4.3. ¿Cómo pueden los minoristas mejorar la accesibilidad?

Primero, la investigación sugiere que los gerentes y empleadores de la industria deben interesarse por el tamaño del mercado, recordando que en Argentina más de 10,6% (INDEC, 2019) de la población tiene algún tipo de dificultad (caminar, subir escaleras o agarrar cosas, para ver, para oír, entender, aprender, recordar o concentrarse).

Entender al consumidor con discapacidad es buscar la fidelización de un potencial cliente y generar recomendaciones positivas entre sus redes de contacto, a través del boca a boca (Goodrich, 2012).

Para que el consumidor con discapacidad pueda influenciar y ser influenciado por las tendencias del mercado, se requiere de una

comunicación e información accesible, que puede darse tanto en locales físicos como en espacios virtuales, tales como sitios web pensados para una interacción inclusiva (Manfredini y Barbosa, 2016). La accesibilidad describe no solo las estructuras físicas, sino también todas las demás esferas de interacción social. También, en la adaptación de los materiales de lectura al sistema braille, encuestas de satisfacción, entre otras estrategias para atender a este grupo social.

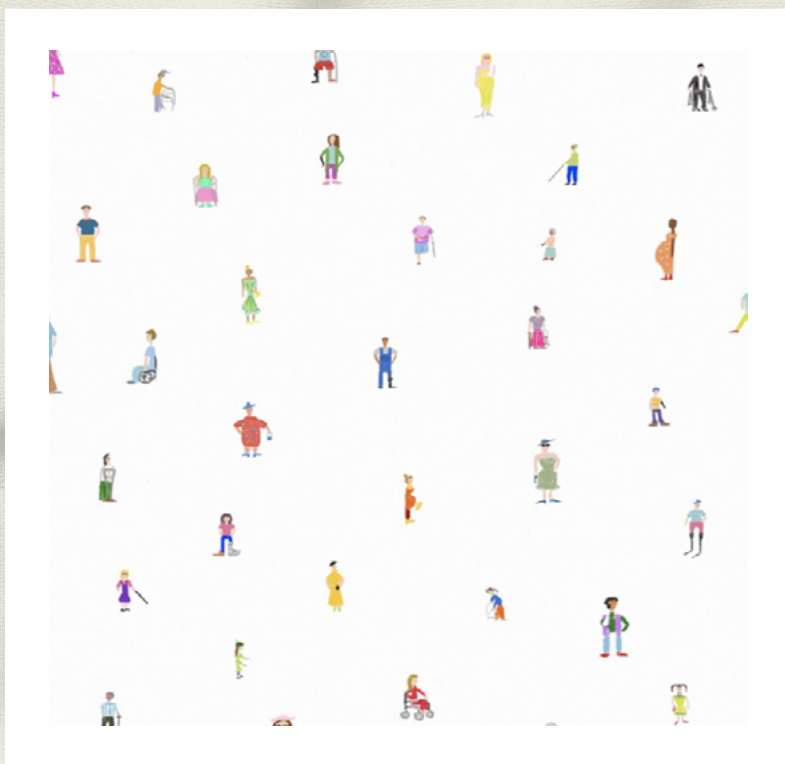
Para Burnett (1996,) también los comercios minoristas deben mantener una preocupación constante con la calidad de los productos y el precio. En muchos casos, los productos pensados para las personas con discapacidad tienen precios más elevados respecto a otros productos similares.

Referencias bibliográficas

- Albajari V. y Mames S. (2008). *La evaluación psicológica en la selección de personal. Perfiles frecuentes y técnicas más utilizadas*. 2ª edición. Buenos Aires: Paidós.
- Alles M. (2005). *Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias*. 7ª edición. Buenos Aires: Granica.
- Baker, S., Holland, J. y Kaufman-Scarborough, C. (2007). "How consumers with disabilities perceive 'welcome' in retail service scapes: a critical incident study". En *Journal of Service Marketing*, 8(1), pp. 160-163.
- Bashaw, J. (2008). "Applying the Americans with Disabilities Act to private websites after National Federation of the Blind v. Target". En *Washington Journal of Law, Technology & Arts*, 4(3), p. 10.

- Burnett, J. (1996). “What services marketers need to know about the mobility disabled consumer”. En *The Journal of Services Marketing*, 10(3), pp. 3-20.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. Nueva York: McGraw Hill.
- Ferreira, S., Chauvel, M. y Ferreira, M. (2006). “E-accessibilidade: tornando visível o invisível”. En *Anais do 30º Encontro da ANPAD*. Salvador: ANPAD.
- Goodrich, K. y Ramsey, R. (2012). “Are consumers with disabilities receiving the services they need?”. En *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 88-97.
- Hogg, G. y Wilson, E. (2004). “Does he take sugar? The disabled consumer and identity”. En *British Academy of Management Conference Proceedings*, St. Andrews, Scotland, 2004.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. Síntesis de resultados definitivos 2018: lenguaje claro, nivel lingüístico B1*. 1ª edición. Buenos Aires: INDEC.
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). “Accessible advertising for visually disabled persons: the case of color-deficient consumers”. En *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), pp. 303-318.
- Kiyama, N., Maureira, A. E., Vázquez, A., Galvez, C. y De Souza Godinho, S. (2021). “¿Nos adaptamos al diseño o el diseño se adapta a nuestras necesidades? La Ley de Talles en la discapacidad”. En *XIV Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Sao Paulo: Atlas.
- Lozano, J. (2000). “Simmel. La moda, el atractivo formal del límite”. En *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 89, pp. 237-250.
- Madera, J. M., Taylor, D. C. y Barber, N. A. (2020). “Customer service evaluations of employees with disabilities: The roles of perceived competence and service failure”. En *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), pp. 5-18.
- Manfredini, A. M. D. y Barbosa, M. A. (2016). “Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência”. Em *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, 17(1), pp. 91-110.
- Martínez Torres, M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Universidad de Barcelona.
- Mittal, B. y Lassar, W. M. (1996). “The role of personalization in service encounters”. En *Journal of retailing*, 72(1), pp. 95-109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc”. En *Journal of retailing*, 64(1), p. 12.
- Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (2003). *¿Cómo hacer un comercio accesible para todas las personas en la Comunidad de Madrid?* Madrid: PREDIF.



Hilo de inclusión (Araceli Vázquez)

Capítulo V

El rol de la comunicación y el marketing

Por Fedra Silvina Mauricci y Julieta Flores

5. 1. La importancia del marketing de moda

La moda posee la excepcional cualidad de poder ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social. En el mejor de los casos, los individuos escogen vestir según un estilo específico y reconocible para expresar sus ideas de manera visual (Posner, 2016).

Otro concepto que nos ayuda a contextualizar el marketing en la moda es el de Kotler y Keller (2006), quienes aseguran que no solo es una forma de vender productos o servicios, sino que debe centrarse en crear valor para los consumidores. Esto implica que las empresas deben tener como principal objetivo de mercado comprender las necesidades y los deseos de los consumidores, a partir de sus productos y/o servicios.

Según Canclini (1995), también se considera relevante la construcción de factores que clasifican al estilo de vida y a los patrones de factores sociales y culturales. Y es el consumo quien revela la identidad de las personas, su poder, cómo imita o busca diferenciarse (Simmel 1957/2020).

En los estudios de moda, el consumo hace parte de un proceso de masificación de discursos producidos y difundidos, principalmente hoy en una sociedad altamente virtual. En este escenario, el consumo es parte de una tendencia de comportamiento que se construye en tener para satisfacer deseos más que necesidades (Lipovetsky, 2000).

La moda es un mercado global con una compleja estructura, que opera en muchos y diversos niveles para llegar, a lo que debería ser, todo el público. Sin embargo, hemos visto a lo largo de este libro que aún hay grandes sesgos que llevan a la discriminación.

En este capítulo expondremos el rol del marketing y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de selección de compra junto a sus grandes desafíos.

5. 2. Marketing y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A partir de la Cumbre de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (2015), en la que participaron más de 150 jefes de Estado y de Gobierno, se aprobaron los 17 objetivos de aplicación universal que forma parte de los que se llamó Agenda 2030, a los cuales la Argentina adhirió.

La Agenda 2030 tiene como lema “que nadie se quede atrás”. Y como síntesis, el Secretario de las Naciones Unidas la denominó “El camino a la dignidad para 2030” y solo se podrán considerar alcanzar aquellas metas si están incluidas las poblaciones vulneradas (ONU, 2015).

El párrafo 23 de la Agenda 2030 explica la condición de vulnerabilidad y agrega que “las personas que son vulnerables deben ser empoderadas”. La Real Academia Española define empoderamiento como el término que se emplea en textos de sociología política con el sentido de “conceder poder [a un colectivo desfavorecido socioeconómicamente] para que, mediante su autogestión, mejore sus condiciones de vida”.

Por otro lado, la Agenda 2030 reafirma la importancia de los derechos humanos. La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPCD) precede a la agenda y tiene un rol clave para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Las personas con discapacidad se incluyen en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de forma transversal, siendo consideradas un colectivo vulnerable relacionado con los Objetivos del Desarrollo Sostenible:

- ODS N° 4: Educación de Calidad
- ODS N° 5: Igualdad de género
- ODS N° 8: Trabajo decente y Crecimiento Económico

- ODS N° 10: Reducción de las Desigualdades
- ODS N° 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles
- ODS N° 17: Alianza para lograr los objetivos

Desde el análisis de dicha investigación, Mauricci et al. (2020) abordan la necesidad de “oír al consumidor” con discapacidad desde una mirada alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde el diseño se construye en una percepción de igualdad. Y reconocen a los ODS N° 3, “Salud y calidad de vida”; 10, “Reducción de las desigualdades”; y 12, “Producción y Consumo responsable”. “Eso implica agregar al comportamiento del mercado, los siguientes consumidores: Cuerpos curvilíneos; sin género/Unisex/*genderless*; diferencias culturales; discapacidad, entre otros” (p. 47).

Además de los ODS que incluyen metas específicas sobre discapacidad (nombrados más arriba), con una mirada más sistémica se observa la relevancia del ODS N° 3 debido a que éste se define como el objetivo que garantiza una vida saludable y promueve el bienestar universal.

También el ODS N° 5 logra la igualdad entre los géneros, empoderando a todas las mujeres y niñas. Este objetivo se alinea con la Convención en los artículos 6, “Mujeres con discapacidad”; 7, “Niños y niñas con discapacidad”; 16, “Protección contra la explotación, la violencia y el abuso”; y 25, “Salud”, entre otros. Se resalta que poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas no es solo un derecho humano básico, sino que además es crucial para acelerar el desarrollo sostenible. “Empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial” (ODS N° 5, Programa De Las Naciones Unidas). El rol y derecho del vestir es fundamental para alcanzar la inclusión.

Por otro lado, el ODS N° 12 deja expuesta la necesidad de adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final.

“Consiste en sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través del etiquetado y las normas de uso, entre otros” (ODS N° 12: Consumo y producción responsable).

Las personas generan la construcción de su imagen a través del otro, proporcionándoles así una identidad dentro de la índole social mediante un interaccionismo simbólico. Tal y como mencionaba Erickson, la identidad se trata de una diferenciación personal inconfundible, compuesta por una autodefinición de una persona ante otras, ante la realidad y ante la sociedad.

Dicho esto, como bien explica Barthes (2003), hay una función simbólica de la vestimenta, que es la de transformar al individuo al responder a sus necesidades. Cuando una persona puede usar las prendas según sus intereses y demandas, posee un poder y una identidad. De esto trata un comportamiento del consumidor inclusivo y sostenible.

5. 3. Retail accesible, evidencias de la investigación

El comercio accesible se define como aquel establecimiento público que tiene características que permiten que cualquier individuo, independientemente de sus limitaciones, pueda acceder, circular, identificar, orientarse, en suma, hacer uso de los productos y servicios disponibles, como también comunicarse y tener una atención igualitaria (PREDIF, 2003).

La accesibilidad de los espacios públicos las podemos encontrar en la Ley Nacional N° 24314, que enuncia:

Entendiéndose por accesibilidad la posibilidad de las personas con movilidad reducida de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía como elemento primordial para el desarrollo de las

actividades de la vida diaria, sin restricciones derivadas del ámbito físico, urbano, arquitectónico o de transporte, para su integración y equiparación de oportunidades.

Por su parte, la Ley N° 934 de CABA describe a la accesibilidad como el conjunto de características que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones de comodidad, seguridad, igualdad y autonomía para todas las personas.

Es decir, la accesibilidad en el *retail* es una cuestión de derecho y hay variedad de normas jurisdiccionales al respecto.

A través de la encuesta implementada en la investigación con 152 personas con discapacidad, se relevó y detectó que en los locales de indumentaria las barreras de accesibilidad correspondían a:

- Legibilidad de los carteles, señales o etiquetas (41,9 %)
- Sonido de la música demasiado alto (37,2 %)
- Iluminación baja (23,3 %)
- Iluminación excesiva (16,3 %)
- Probadores pequeños e incómodos (75,4 %)
- Falta de rampa para ingresar al local (58,5 %)
- Pasillos estrechos que imposibilitan recorrer el local (50,8 %)
- Estantes a alturas inalcanzables o incómodas (44,6 %)

La evolución del marketing ha llevado a la conclusión de que no se trata solo del ser humano (Marketing 3.0), sino en buscar una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor (Marketing 4.0) (Kotler et. al, 2018).

A continuación, compartimos algunos datos de nuestra encuesta, realizada a 78 dueños o empleados de tiendas de indumentaria, sobre las barreras respecto al recorrido en el proceso de compra del consumidor con discapacidad.

En cuanto a la atención del cliente, el 59 % de las personas que

trabajan en locales desconocen la clasificación de los tipos de discapacidad, mientras que el 35,9 % sí lo conoce.

A la hora de atender a personas con discapacidad, el 44,9 % se sintió inseguro, con la necesidad de contar con herramientas o capacitaciones para brindar una atención.

Según el relevamiento, solo el 10,3 % cuenta con asesoramiento y/o capacitación para atender a clientes con discapacidad, mientras que el 89,7 % de personas que trabajan en *retail* de moda y/o accesorios no cuentan con herramientas ni capacitación.

El 21,8 % de los vendedores conocen la existencia de las herramientas de asistencia en el vestir y el 78,2 % no tiene conocimiento de la existencia de éstas.

En cuanto a la experiencia de las personas con discapacidad por parte del personal, se detecta lo siguiente: 58,5 % tienen buena predisposición, 32,3 % sienten incomodidad y 29,2 % sienten impaciencia.

En la era de maximizar la experiencia del consumidor de forma omnicanal, consideramos de suma importancia la mirada de un consumidor con discapacidad, como una cuestión de derecho, proveniente de la actividad de la vida diaria del vestir.

La igualdad de acceso, además del cumplimiento de la legislación vigente, en las adaptaciones estructurales ya mencionadas (rampas, puertas automáticas, baños accesibles y ascensores) exhorta al desarrollo del uso de tecnología de asistencia, como de interacciones entre clientes con discapacidad y vendedores donde las experiencias reales aparecen en el entorno para un comercio accesible (Baker et al., 2007).

Sabemos que muchas tiendas minoristas cuentan con espacio físico limitado, donde es poco probable que pueda abarcar todas las demandas de diferentes tipos de discapacidad, pero el cuidado y la atención traspasa el alojamiento público (Bashaw, 2008).

5. 4. El consumidor con discapacidad y el marketing de moda

La vestimenta cumple el rol de la presentación social del individuo y, trasladada al ámbito de la discapacidad, se abordan los requisitos de comodidad, funcionalidad y estética.

A partir de los años 80 se implementó una vestimenta que sobrepasaba su función de protección y pudor, panorama que continúa hasta la actualidad. La vestimenta se establece en la mirada del otro, en la autoestima y en la percepción de que la persona con discapacidad presenta un “cuerpo real” que busca relacionarse en un entorno social. Además, es determinante para que el individuo con discapacidad logre adaptarse al “ajuste social” y también a una vida independiente (Otten, 1980; Kaiser et al., 1985; O’bannon et al., 1988).

Percibimos, a partir de los datos de las encuestas y la teoría, que la funcionalidad es un eje relevante. Sin embargo, no es el único, ya que la estética también lo es y en personas con discapacidad suele quedar en segundo plano o ser inexistente. Son cuerpos estigmatizados e invisibles, pero que también buscan visibilidad (Zambrini, 2010; Azher et al. 2012; De Souza Godinho, 2017).

Específicamente, el consumo remite a la igualdad de oportunidades y una variedad de interpretaciones que puede dar el individuo con diferentes limitaciones cuando busca algo para ponerse (Kaiser 1990).

Si bien abundan los escritos y las teorías construidas en torno a la estigmatización de la diferencia corporal, a menudo se ignora a la discapacidad dentro de las críticas sociológicas. Incluso las campañas que trabajan para la inclusión de la diversidad corporal en torno a temáticas como moda y representación en los medios de comunicación suelen dejar de lado a la discapacidad de manera sorprendente. El cuerpo de la discapacidad cae en un vacío cultural, o bien es reconocido desde un halo de tragedia, como objeto de piedad o

caridad, siempre ligado al factor médico. El cuerpo de la discapacidad puede llegar a ser reconocido como “inspirador”, pero nunca como “positivo”, conforme percibimos en nuestra investigación.

Si corremos el velo detrás de la presión social por alcanzar los cánones de belleza dominantes, nos encontraremos con que no existe otro artífice más que la lógica capitalista que ya se ha impregnado en los propios cuerpos. Por esto mismo, se puede hacer referencia a la terminología de “falsa inclusión” debido a que, al hablar de discapacidad, siempre trae consigo una connotación negativa, cuya identidad se representa en otro distinto a mí, que a su vez simboliza alguna deficiencia excluyente dentro de los parámetros de la “normalidad”.

Skliar (2000) señala en el libro *Discursos y prácticas sobre la deficiencia y la normalidad* que la visión del sujeto deficiente deviene de diversos factores que se interponen, tales como la educación, la ética y los derechos humanos. Negar la necesidad de un abordaje político, sociocultural, es el primer acto discriminatorio que se produce alrededor de este concepto. La deficiencia no es una cuestión biológica en sí, es un constructo social. Por otro lado, dentro del discurso de la deficiencia existe la diferencia.

Actualmente, se reconoce a la diferencia como diversidad, pero si se genera un desglosamiento en este término, al fin y al cabo, no es más que una variante aceptable dentro de un discurso hegemónico normativo.

Como Skliar (2000) refiere, la deficiencia, los sujetos portadores de deficiencias, la discapacidad, la persona que porta una discapacidad, no son más que eufemismos (algunos más aceptables y otros no tanto) para seguir hablando desde un lugar de la alteridad, donde existen los sujetos normales y los deficientes. Para comenzar a cambiar el paradigma, es necesario generar cuestionamientos donde se vea irrumpido el ámbito político, epistemológico, psicopedagógico, donde se pueda generar un desapego de la visión binaria de aquel

que está dentro de lo determinado como normal y el otro que se encuentra afuera.

Para las autoras de este capítulo, el concepto de discapacidad es una invitación a repensar, reflexionar y, en un futuro, poder deconstruir dicha palabra, ya que no es más que un señalamiento a las personas “diferentes”, las cuales no se amoldan ni cumplen con los parámetros normativos de la sociedad. Entonces, en este contexto, es necesario cuestionar el siguiente enunciado: si la discapacidad no es más que un constructo sociocultural, ¿por qué se sigue aplicando este concepto como si fuera parte de la persona?

5. 5. Más consumidores, más derechos sociales

En los últimos tiempos, a través del avance significativo del poder adquisitivo de las personas con discapacidad, apalancado por las conquistas de derechos sociales, ha aumentado la incidencia en el consumo de este grupo invisibilizado de consumidores. Aún hoy, la consigna de que deban las empresas de marketing percibir, anticipar y crear nuevos medios y productos que abarquen a un mayor número de consumidores, parece no abarcar a las personas con discapacidad (Amaro et al., 2008).

Derechos Sociales. Contexto: Argentina

En la Argentina, los derechos de las personas con discapacidad están contemplados en diferentes normativas, desde la Constitución Nacional, pasando por leyes, resoluciones, y convenciones internacionales. El país posee una amplia legislación que promueve la inclusión social y la protección de los derechos de los más

vulnerables (“Diez leyes inclusivas que amparan a las personas con discapacidad”).

- La Ley Nacional de Educación N° 26.206 contiene un capítulo dedicado a la educación especial, entendida en esta norma como una “normalidad del sistema educativo destinada a asegurar el derecho a la educación de las personas con discapacidad”.
- La Ley Nacional N° 25.689 busca generar más oportunidades para personas con discapacidad a partir del establecimiento de un cupo laboral del 4 % para las empresas que presten servicios públicos privatizados y entes públicos no estatales.
- La Ley Nacional N° 24.013, artículo 87, prevé la exención del 50 % de aportes patronales en el primer año de contratación.
- La Ley Nacional N° 22.431, artículo 23, establece el 70 % de descuento en ganancias. Modificado por la Ley N° 23.021.
- La Ley Nacional N° 10.592, artículo 17, afirma: “Los empleadores de personas con discapacidad, podrán imputar como pago a cuenta del Impuesto los Ingresos Brutos, el equivalente al 50% de las remuneraciones nominales que perciban aquellas”.

A través de dichas leyes, las personas con discapacidad pueden mejorar su poder adquisitivo, convirtiéndose en un consumidor activo, siendo aún invisible por el marketing, dando como consecuencia un espejo social donde hace visible lo aplastante que significa, para una persona con discapacidad, su vida cotidiana bajo el andamiaje de los estereotipos inalcanzables.

Debemos tener en cuenta que la imagen corporal no es fija o estática, más bien es un constructo dinámico que varía a lo largo de la vida en función de las propias experiencias, de las influencias sociales, entre otras. Del mismo modo, la forma de percibir el mundo está influenciada por la forma en que sentimos y pensamos sobre nuestro cuerpo. La imagen corporal influye en el comportamiento,

y no solo la imagen corporal consciente, sino también la preconsciente y la inconsciente (Baile Ayensa et al., 2011).

Si bien las leyes han sido de gran ayuda para la incorporación laboral, aún falta mucho. El objetivo es lograr una autonomía en aquellas personas que lo puedan lograr, siendo el objetivo de la vida lograr ser uno mismo (Rogger, 1992).

Dado que es la moda quien nos permite expresar quienes somos, nuestra encuesta refleja los siguientes deseos y dificultades de las personas con discapacidad (152 encuestados) a la hora de sus elecciones en el vestir:

- Al momento de consumir, el 56,9 % tiene en cuenta su estilo y el 47,7 % tiene en cuenta la experiencia con la marca.
- De aquellas personas encuestadas 61,84 % (94 participantes) no nacieron con discapacidad, pero 42,9 % describieron que tuvieron que hacer cambios en su vestir: 24,47 % en lo laboral, 27,66 % en lo social y el 47,87 % en lo personal (autoestima).
- El 63,1 % de las personas encuestadas eligen y compran las prendas. El 24,6 % recibe asesoramiento de la familia, pero finaliza la compra eligiendo la prenda. De las personas con discapacidad que no participan en el proceso de compra, el 70,20 % preferiría hacerlo.
- Además, el 89,2 % prefiere comprar las prendas en tiendas para todo público.

5. 6. La diversidad como estrategia de mercado: el rol del marketing en la construcción de la imagen

La construcción de la imagen remite a la identidad y esta última se trata de una diferenciación personal inconfundible, compuesta

por una autodefinición de una persona ante otras, ante la realidad y ante la sociedad (Erikson, 1968).

Según Mauricci et al. (2020), la industria de la moda saca provecho del deseo de expresar algún aspecto de nuestra personalidad a través de nuestra forma de vestir. Las marcas desarrollan la representación visual de sus productos para conseguir que los consumidores experimenten un sentimiento concreto, plasmando una imagen que resulte deseable para el consumidor.

El marketing construye estereotipos correspondientes a cuerpos hegemónicos, normativos, que crean la ilusión de que todos los seres humanos son iguales a lo que se ve, excepto por algunas marcas conocidas que apuestan por la diversidad, tal es el ejemplo de Tommy Highfilger.

Hart (2011) ha denominado a los estereotipos como la dictadura de la belleza, la imposición de determinados cánones de “perfección” marcados por una minoría. La imposición de estos cánones¹ a través de la moda, la publicidad y todos sus soportes implican un negocio que mueve millones de dólares.

Llaguno (2002) explica que “No se puede entender la evolución histórica del canon de belleza o de atractivo personal sin una reflexión sobre los valores y lógicas personales, grupales y sociales de cada civilización” (p. 2). La autora menciona que “Aprendemos a aprehender la belleza, y al margen de las respuestas físicas innatas, todas las entidades que configuran nuestra realidad histórica influyen, directa o indirectamente, en los juicios éticos y estéticos que hacemos y en el ideal personal al que aspiramos o que preferimos”. Esto se visualiza como una competencia adquirida que vamos

¹ Se define canon de belleza al conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, sea en una persona u objeto. Es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas.

alcanzando mediante hábitos y conocimientos a través de experiencias individuales, grupales y sociales (Llaguno, 2002, p. 2).

Hasta principios del siglo XXI, el estereotipo de revistas de moda eran modelos como Kate Moss. Luego esto se fue rompiendo y podemos ver cómo la tecnología, la participación y visibilización del consumidor en redes sociales contribuyó al cambio de paradigma que hoy estamos transitando en cuanto a la diversidad de personas (Mauricci et al., 2020).

Las redes sociales e internet son verdaderamente fundamentales en la comunicación e interacción entre las personas, son herramientas donde se ha podido ver el cambio y las anteposiciones de los estereotipos de belleza en la sociedad actual. La aparición de personajes mediáticos como *youtubers*, *influencers* y *bloggers* ha modificado notablemente la percepción de las personas respecto a los estándares de belleza, fomentando una mayor aceptación de una amplia diversidad de formas y tipos de cuerpos.

Destacamos también en este punto la importancia de la Ley de Tallas argentina, que cuenta con estudio antropométrico local para que el canon sea representativo a la cultura regional.

Madison Lawson (2021), periodista con discapacidad y amante de la moda, declaró a la revista *Vogue*:

Ya es hora de que vayamos más allá de la óptima y el simbolismo. Necesitamos ver a más personas con discapacidad frente a la cámara. Necesitamos ver a personas que se parezcan a nosotros en puestos de poder, en las revistas, en las marcas mundiales de belleza y moda, en los equipos que están detrás de la semana de la moda, en las agencias de casting, en todos los lugares en los que históricamente nos han olvidado (párrafo 15).

La firma Fashion Spot realiza informes de diversidad en los medios de moda, pero aún desde este enfoque no se contempla a las personas con discapacidad, no hay información relevante. En 2021

examinaron a 791 apariciones de portadas en 50 revistas importantes (*Elle*, *Vogue*, *ID*, *Harper's Bazaar*, *InStyle*, *Wonderland*, *Allure*, *V-Magazine*, entre otras) y detallaron:

- Modelos de color que han aparecido en tapa de revista: 48,8 % (2020) a 52,9 % (2021)
- Modelos *plus size*: 21 % (2020) a 24 % (2021)
- Modelos mayores de 50 años: 81 % (2020) a 47 % (2021)
- Modelo transgénero /no binario: 12 % (2020) a 13 % (2021)

En conclusión, podemos observar las transformaciones sociales que han contribuido a una representación más inclusiva en la industria de la moda. Sin embargo, aún persisten desafíos significativos en cuanto a la visibilidad y representación de personas con discapacidad en este ámbito. A pesar de los avances en la diversidad racial, de tallas y de edad en las portadas de revistas de moda, sigue siendo necesario un mayor esfuerzo para incluir a personas con discapacidad en las representaciones mediáticas. La industria de la moda, valuada en miles de millones de dólares a nivel mundial, desempeña un papel crucial en la construcción de la autoestima y la identidad personal. Es fundamental que refleje la diversidad de la sociedad en su totalidad, ya que la moda no solo vende prendas, sino que también vende autoestima e identidad personal.

Referencias bibliográficas

- Agenda para el Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainable-development/es/development-agenda/>.
- Azher, N. S. y Kalsoom, S. (2012). "Adaptive clothing for females with arthritis impairment". En *JUMDC*, 3(2), pp. 52-59.

- Baile Ayensa, J. I., González Díaz, A., Ramírez Ortiz, C. y Suárez Andujo, P. (2011). “Imagen corporal, hábitos alimentarios y hábitos de ejercicio físico en hombres usuarios de gimnasio y hombres universitarios no usuarios”. En *Revista de Psicología del Deporte*, 20(2), pp. 353-366.
- Baker, S. M., Holland, J. y Kaufman-Scarborough, C. (2007). “How consumers with disabilities perceive ‘welcome’ in retail service scapes: a critical incident study”. En *Journal of Services Marketing*, 21(3), pp. 160-173.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bashaw, J. (2008). “Applying the Americans with Disabilities Act to private websites after National Federation of the Blind v. Target”. *Washington Journal of Law, Technology & Arts*, 4(3), p. 10.
- De Souza Godinho, S. (2017). “Além das aparências”. *Moda Palavra E-periódico*, 10(19), pp. 83-97.
- Erikson, E. (1959). “Theory of identity development”. En E. Erikson, *Identity and the life cycle*. Nueva York: International Universities Press.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Hart, S. (2011). *The impact of attachment: Developmental neuroaffective psychology*. Nueva York: WW Norton & Co.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. Nueva York: Macmillan.

- Kaiser, S. B., Freeman, C. M. y Wingate, S. B. (1985). Stigmata and negotiated outcomes: Management of appearance by persons with physical disabilities. *Deviant Behavior*, 6(12), pp. 205-224.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setaiwan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor final*. Buenos Aires: Lid Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Londres: Pearson.
- Lawson, M. (2021). “Por qué la representación de la discapacidad es esencial para conseguir una industria de la moda mejor y más inclusiva”. En *Vogue*, 24 de marzo de 2021. Disponible en <https://www.vogue.es/moda/articulos/representacion-discapacidad-industria-de-la-moda-madison-lawson>.
- Lipovetsky, G. (2000). “Sedução, publicidade e pós-modernidade”. En *Revista Famecos*, 7(12), pp. 7-13.
- Llaguno, M. M. (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. En *Revista latina de comunicación social*, 5(50), pp. 1-17.
- Mauricci, S., De Souza Godinho, S. y Golato, S. (2020). “Oír al consumidor”. En: Cisneros, L. E. et al. *MOLA: Seminario de materias y nuevos paradigmas Córdoba 2019*. 1ª edición compendiada. Córdoba: Editorial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.
- O’bannon, P. B., Feather, B. L., Vann, J. W. y Gillard, B. G. (1988). “Perceived Risk and Information Sources Used by Wheelchair-

Bound Consumers in Clothing Purchase Decisions”. En *University of Saskatchewan Library*, 7(17).

- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>.

- Otten, P. (1980). *Clothing needs of selected physically handicapped people*. Arizona: University of Arizona.

- Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (2003). “¿Cómo hacer un comercio accesible para todas las personas en la Comunidad de Madrid?”. Madrid: PREDIF.

- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 5ª edición. New York: Free Press.

- Simmel, G. (1957/2000). “Moda”. En *Revista Americana de Sociología*, 62(6), pp. 541-558.

- Skliar, C. (2000). “Discursos y prácticas sobre la deficiencia y la normalidad. Las exclusiones del lenguaje, del cuerpo y de la mente”. En Gentilli, P. (coord.). *Códigos para la ciudadanía. La formación ética como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Santillana, pp. 1-13.

- Zambrini, L. (2010). “Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo”. En *Nomadías*, N° 11, pp. 130-149.



Creando oportunidades (Araceli Vázquez)

Capítulo 6

Diseño de indumentaria y el derecho a vestir

Por Selediana de Souza Godinho, Amira Estefanía Maureira
y Natsue Kiyama

6. 1. ¿Por qué hablamos de diseño de indumentaria para personas con discapacidad?

Porque es necesario.

Porque es escaso.

Porque el vestir es un derecho.

Un relevamiento realizado por INTI (Sorondo et al., 2016) a 48 marcas internacionales deja en evidencia que la indumentaria demandada y usada por personas con discapacidad es desconocida o no se encuentra como opción en el mercado, ya que al no ser considerado un negocio rentable no se comercializa masivamente. Sin embargo, no se trata solamente de una cuestión de mercado y del preconceito de que el consumidor con discapacidad no existe o representa un segmento del mercado pequeño. Esta creencia es errónea, dado que casi el 13% de la población en Argentina tiene algún tipo de discapacidad.

Desde allí, observamos que, más allá del factor económico enfocado en la rentabilidad, también la comunicación y el marketing, así como la educación en la moda, dejan en evidencia que la discapacidad no es visibilizada, sino que continúa considerándose tabú. Esto conlleva a que las distintas esferas sociales no contemplen a las personas con discapacidad, por ejemplo, en el ámbito académico tanto desde el estudiante o profesor/a con discapacidad, hasta el desarrollo de propuestas de diseño en carreras proyectuales.

De Souza Godinho (2019) refuerza esto a través de una de sus investigaciones, donde indica que los estereotipos y prejuicios tienen mayor incidencia que el factor económico, a pesar de que éste es un factor a considerar.

Dentro del marco del comportamiento del consumidor, O'Bannon et al. (1988) investigaron sobre el consumo de las personas usuarias de sillas de ruedas, las cuales integran un grupo social con demanda de prendas "especiales". Los investigadores analizaron la

relación entre la moda y la discapacidad física, identificando diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como la percepción de riesgo asociado a la prenda, su valor económico, su rendimiento, así como sus efectos psicológicos y sociales, entre otros aspectos. La entrevista a 75 consumidores usuarios de sillas de ruedas permitieron conocer que ante una compra y dentro del proceso de toma de decisión, se contemplaban diversos factores y fuentes de información, tales como funcionalidad, comodidad, usabilidad, entre otros; en muchas ocasiones, dichos factores no servían para concretar una compra satisfactoria. En términos generales, la mayoría de estas personas no realizaban compras de forma independiente; en su lugar, requerían la asistencia de familiares, o bien, realizaban compras a través de pedidos por correo o catálogos de venta. La preocupación predominante también se centraba en el aspecto económico de las prendas.

Los estudios que abordan la indumentaria en la discapacidad no son nuevos, ya en los años 90 varios trabajos dieron cuenta de las representaciones y efectos de la moda en la vida de las personas con discapacidad. Además, se resalta y vincula al género y el impacto de las prendas en las actividades diarias de las mujeres con discapacidad. Aparecen aquí las presiones sociales para adecuarse a las tendencias y estilos, así como también la participación en diferentes eventos, donde la vestimenta es quien marca el momento, por ejemplo, en una boda (Christma y Branson, 1990; Nisbett y Johnson, 1992; Thoren, 1996).

En este contexto, los estudios comienzan a tratar las complicaciones relacionadas con la adquisición de ropa y accesorios en un mercado que aún no parece estar adecuadamente adaptado para satisfacer las demandas y requerimientos de este segmento de consumidores. Se observa la relevancia de la vestimenta en las distintas situaciones que viven las personas con discapacidad en su día a día, como en el trabajo, escuela, fiestas y otros (Christma y Branson, 1990; Nisbett y Johnson, 1992; Thoren, 1996).

A través del estudio que enmarca este libro pudimos relevar que el diseño de las prendas presentes en el mercado no contempla ciertas cuestiones relacionadas con la disminución de movilidad activa y coordinación, como tampoco la posibilidad de facilitar la tarea a quien asiste a la persona con discapacidad (en casos donde hay movilidad activa nula). Se considera que trabajar interdisciplinariamente estos conceptos implica entender diferentes posicionamientos epistemológicos y ontológicos sobre los movimientos correctos del cuerpo de cada persona con discapacidad con el fin de lograr la independencia personal.

Como dato de nuestra encuesta, los 152 participantes respondieron que lo que es producido no atiende a las necesidades de las personas con discapacidad. El 33,8 % de las personas con discapacidad respondieron que la oferta es inexistente, el 20 % que la oferta era limitada y el 33,8 % que la oferta era moderada. Solo el 3,1 % de las personas encuestadas respondieron que la oferta era considerable y 9,2 % que la oferta era diversa y numerosa.

De Souza Godinho (2019a) describió datos similares en su estudio, donde los encuestados contestaron que la oferta de ropa adaptada para las personas con discapacidad es entre escasa (54 %) y nula (34 %). Lo mismo fue observado en relación con el conocimiento de marcas y/o diseñadores de indumentaria pensada para la demanda de personas con discapacidad, donde gran parte de las personas expresaron no conocer ninguna marca y/o diseñador o diseñadora con este abordaje (82,64 %).

Para Santillán (2020) no es necesario que se cree indumentaria para las personas con discapacidad. En realidad, todas las personas deberían tener el derecho de elegir qué ponerse. Mientras tanto, la diseñadora reconoce que la realidad de la industria de la indumentaria es otra. No hay una preocupación y abordaje desde el diseño o mercadología, lo que se ve reflejado en la elección de algunos tipos de cuello, la elasticidad de algunas prendas, determinados cierres,

entre otros que imposibilitan la actividad del vestir, complejizando la vida de las personas.

Más allá de ciertas particularidades se entiende que la industria de la indumentaria o de la moda generalmente responde a la norma, es decir, a corporalidades hegemónicas. Todo lo que no responde a esa norma queda excluido de opciones, variedades, etcétera, tal es el caso de los talles (Santillán, 2020).

Aclaremos que no todas las personas con discapacidad requieren asistencia para vestirse, como también no solo las personas con discapacidad requieren asistencia. Cada persona es única y cuenta con diferentes habilidades y necesidades. Además, hay muchas otras razones por las que alguien podría requerir ayuda, como la edad avanzada o una lesión temporal. En resumen, la necesidad de asistencia para vestirse no está limitada a un solo grupo de personas.

En este sentido, las prendas deben ser funcionales, confortables, estéticas y accesibles (en términos morfológicos, ergonómicos y antropométricos, pero también geográficos, culturales, comunicacionales y económicos). La indumentaria debe apuntar a facilitar la acción del vestir y desvestir de manera autónoma, brindar seguridad y comodidad, contribuyendo a la autoestima y el bienestar de las personas, lo cual impacta directamente en su calidad de vida, dignidad y los espacios sociales que habita.

De esta manera es que abordamos el concepto social del diseño como un instrumento que busca planear y organizar los espacios de manera creativa y con la capacidad de resolver diferentes problemas sociales, psicológicos, culturales y económicos (Papanek, 1995; De Souza Godinho, 2019b).

Por lo tanto, es un diseño que contempla la diversidad al facilitar el acceso y uso de ciertos espacios, servicios, productos, experiencias. Por ejemplo, una campera que se desabroche fácilmente es funcional para una persona con movilidad reducida, pero también para una profesional que materna y requiere desabrochar la prenda

superior de manera sencilla para amamantar, dado que probablemente tendrá alguno de sus miembros superiores ocupados.

6. 2. Accesibilidad a la ropa: diseño universal e inclusivo

Pensar en la accesibilidad a partir del diseño implica contextualizar a la indumentaria pensada para la inclusión. Sorondo et al. (2016) describen cuatro dimensiones a la hora de crear prendas y accesorios que respondan a la diversidad de los cuerpos:

1. **Dimensión funcional:** El diseño tiene en cuenta el uso que se dará y las necesidades/demandas específicas del usuario o usuaria. En este caso, los aspectos a considerar son los movimientos, las condiciones médicas, las propiedades de las telas (absorción, elasticidad o rigidez, entre otros).

2. **Dimensión estética:** Se relaciona con las formas, colores y texturas. Se trata de aspectos perceptibles a través de los sentidos y busca crear prendas visualmente atractivas y agradables al tacto.

3. **Dimensión social:** Se relaciona con los aspectos relacionados con la moda o el contexto social en el que se utilizará. Juega un papel importante el simbolismo asociado a la ropa, ya que puede sancionar o habilitar el uso de ciertas prendas. Por ejemplo, una persona que asiste al teatro probablemente no se sentiría cómoda vistiendo indumentaria deportiva, no porque la prenda en sí sea inadecuada, sino por el contexto social en el que se encuentra.

4. **Dimensión subjetiva:** Se refiere a la función de personalizar y hacer única a la persona. Aquí entran en juego los hábitos, necesidades, elecciones, gustos y autonomía de la persona. En ocasiones, las decisiones relacionadas con la ropa pueden ser el resultado de una negociación entre la persona que la usa,

los familiares y los cuidadores, ya que estos últimos pueden brindar asistencia en el proceso de vestirse.

En este sentido, percibimos que un diseño inclusivo implica asegurar la practicidad, funcionalidad, estética y expresión a las personas, independientemente de sus condiciones limitantes o no. Las prendas deben estar acordes al entorno social y ser capaces de reflejar la identidad de quienes las usan.

Este argumento es planteado en los estudios de la discapacidad en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), a partir del diseño universal, como una herramienta para crear productos, servicios, entornos y programas para atender las necesidades de todos. Esto no significa la universalización de los cuerpos, sino de los productos y servicios. El enfoque está en la creación de productos y entornos accesibles, funcionales y utilizables para un universo posible de personas. Podemos decir que el término hace referencia a la mayor cantidad de personas que pueden ser atendidas, sin importar sus capacidades, habilidades o diferencias.

La universalidad allí abarca la búsqueda por ampliar el proceso de creación, fabricación y comercio de prendas y accesorios que objetivan incluir a las personas independientemente de sus características personales o condiciones físicas. En esta situación se toman en cuenta factores como la ergonomía y la usabilidad, así como el valor estético y la expresión de los usuarios, junto con las funciones que la vestimenta puede desempeñar en el contexto de la inclusión social. (De Souza Godinho, 2017).

6. 2. 1. Proceso de diseño con una perspectiva de diversidad

Ponemos en discusión el proceso de diseño pensado para la diversidad, a partir de la premisa que el diseño universal se relaciona con

los materiales considerados con el mínimo de adaptaciones para el público destinatario. La mirada debe ampliar la forma de diseñar los objetos para diferentes demandas y necesidades (Fesharaki et al., 2016; Salazar y Cely, 2017).

Acá entendemos a la indumentaria desde un diseño que implica pensar a diferentes cuerpos, identidades y culturas en el proceso de creación y comercialización de prendas y accesorios. Pero este diseño como práctica significa entender al usuario con discapacidad como un consumidor, donde sus experiencias deben ser tenidas en cuenta, así como su contexto y saberes. Para Salazar y Cely (2017) no es solo contemplar las cuestiones antropométricas y ergonómicas, sino que es imperativo reconfigurar y redimensionar el proceso de diseño, a partir de las relaciones entre individuo en cuanto usuario con el diseñador, y acrecentamos en cuanto consumidor. Es pensar un diseño más humano, creativo y emancipador como medio de buscar significado y empoderar.

Desde allí, es un diseño que reconoce la autonomía, bienestar y las actividades de la vida diaria. Chan et al. (2014) consideran que el diseño debe tomar las decisiones de las personas con discapacidades como un factor relevante y que no debe estar limitado solo al momento de la compra. Las cuestiones del diseño son determinantes, desde la funcionalidad, ajuste, estética y expresión. Es decir, los productos deben ser creados desde las necesidades y expectativas de este público.

Para De Souza Godinho (2019a), la satisfacción emocional y psicológica en el comportamiento del consumidor con discapacidad está directamente relacionada al diseño y a un proceso interdisciplinar que contempla características como los talles, formas, edades, géneros, entre otros aspectos relevantes.

Abordar el diseño como un proceso de inclusión y diversidad es considerar diferentes tipos de siluetas en donde hay que pensar de qué manera una prenda o accesorio puede adecuarse no solo por la apariencia física, sino teniendo en cuenta las experiencias y

perspectivas diversas. Observamos que el diseño permite a la vestimenta ayudar al sujeto a participar en la vida cotidiana en diferentes esferas sociales.

Parafraseando a Barad (1999), es relevante prestar atención a la práctica responsable y enfatizar los cambios para la comprensión de las prácticas políticas. Desde allí, mirando los Principios del Diseño Universal es que se describe al “principio de igualdad de uso”, donde se establece que el diseño debe ser útil y accesible para todas las personas, independientemente de sus capacidades. Para lograr esto, el diseño debe proporcionar las mismas formas de uso para todos los usuarios, evitando la segregación o estigmatización de éstos. Además, es fundamental que el diseño brinde las mismas características de privacidad, garantía y seguridad para todos los usuarios (COPIDIS, 2015).

También, se aborda la relevancia de que el diseño sea adaptable y ofrezca opciones para satisfacer las necesidades de un amplio rango de preferencias y capacidades individuales, lo que implica (COPIDIS, 2015):

- Permitir al usuario elegir entre diferentes métodos de uso.
- Ser accesible y fácil de utilizar tanto con la mano derecha como con la mano izquierda.
- Facilitar al usuario lograr exactitud y precisión en su uso.
- Adaptarse al ritmo y estilo de uso del usuario, para una experiencia cómoda y eficiente.

Eso no implica que el diseño sea complejo, por lo contrario, se trata de un proyecto simple y funcional, fácil de entender, independientemente de la experiencia, conocimientos, habilidades o nivel de concentración del usuario. Para lograr esto es importante (COPIDIS, 2015):

- Eliminar cualquier complejidad innecesaria.

- Ser consistente con las expectativas e intuición del usuario.
- Adaptarse a un amplio rango de alfabetización y habilidades lingüísticas.
- Dispensar la información de manera consistente con su importancia.
- Ofrecer notificaciones efectivas y procedimientos de respuesta durante y después de completar la tarea.

Siguiendo los Principios del Diseño Universal, la información debe ser comprensible, esto significa que el diseño debe contemplar una comunicación eficaz con el usuario, independientemente de las condiciones ambientales o las capacidades sensoriales del mismo. En ese sentido, es necesario (COPIDIS, 2015):

- Emplear diversos métodos para presentar la información crucial de manera redundante.
- Garantizar un contraste adecuado entre la información esencial y su contexto.
- Ampliar la legibilidad de la información esencial.
- Diferenciar los elementos en formas que puedan ser descritas.
- Proporcionar compatibilidad con varias técnicas o dispositivos usados por personas con limitaciones sensoriales.

Igualmente, el diseño debe ser pensado para minimizar los riesgos y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales, teniendo en cuenta (COPIDIS, 2015):

- Disponer los elementos de manera que se minimicen los riesgos y errores, dando prioridad a los elementos más usados y accesibles, y eliminando, aislando o tapando los elementos peligrosos.
- Proporcionar advertencias claras sobre peligros y errores.

- Incluir características seguras de interrupción para evitar consecuencias graves en caso de error.
- Desalentar acciones inconscientes en tareas que requieren vigilancia, mediante el uso de señales claras y otras técnicas.

Luego, implica el bajo esfuerzo físico, que significa que el usuario pueda utilizar el objeto eficazmente por medio de un diseño que (COPIDIS, 2015):

- Permita que el usuario mantenga una posición corporal neutra mientras lo utiliza.
- Minimizar las acciones repetitivas que puedan causar fatiga o lesiones.

Específicamente sobre las tiendas físicas de indumentaria, observamos a partir de los Principios Universales la cuestión de las dimensiones apropiadas, donde los espacios deben ser adecuados para permitir el alcance, la manipulación y el uso del objeto de manera cómoda e independientemente del tamaño, posición o movilidad del usuario. El diseño debe (COPIDIS, 2015):

- Garantizar una visibilidad adecuada de los elementos clave, tanto para usuarios en posición sentada como de pie.
- Asegurarse de que cualquier componente sea de alcance cómodo para usuarios en posición sentada o de pie.
- Acomodar variaciones en el tamaño de la mano o del agarre para hacer que el diseño sea accesible a todos los usuarios.
- Reservar espacio suficiente para el uso de ayudas técnicas o la asistencia personal cuando sea necesario.

Por lo tanto, el análisis del diseño universal nos interesa, pues permite comprender el comportamiento del consumidor en una

relación directa con los elementos de innovación y creatividad y la experiencia de compra, principalmente en los espacios físicos.

En esta perspectiva de análisis destacamos el uso del diseño universal en el desarrollo de prendas que son pensadas en satisfacer las necesidades del cliente con discapacidad, en que los diseñadores deben crear sus patrones según los procedimientos basados en el testeo y error, hasta que se puede lograr una prenda o accesorio que pueda ser utilizado por el usuario independiente de su condición. Por ejemplo, un jean sin bolsillos traseros para evitar el roce en personas usuarias de sillas de ruedas o que permanecen mucho tiempo sentadas. O bien, un pantalón con cierres alternativos o aperturas.

Agregamos que hoy la tecnología y el llamado diseño inteligente son grandes aliados para el desarrollo de prendas y accesorios funcionales. El uso de modelos 3D que puede ajustar o expandir las curvas según la diversidad de cuerpos. Según Liu et al. (2018), los métodos de creación de patrones de prendas presentan versatilidad para el desarrollo de prendas ajustadas u holgadas, pues se basa en el margen de facilidad de la prenda, la elasticidad de la tela y el contorno. Estos tres factores son considerados previamente al desarrollo de prendas inteligentes.

Desde una concepción de diseño universal, a partir del uso de la tecnología consideramos que el propósito de los diseñadores y de la industria debe estar en identificar las necesidades de los consumidores. Conocer las demandas y los intereses de los usuarios ya es algo bastante utilizado en los estudios del comportamiento y consumo, sin embargo, la percepción de las necesidades del usuario con discapacidad y el diseño siguen a un modelo médico rehabilitador y no son tenidos en cuenta en las investigaciones de marketing, moda y diseño.

Luego, sostenemos que los usuarios con discapacidad tienen el derecho de una ropa asequible, agradable y a la moda. Frente a eso, los diseñadores deben crear sus productos buscando contextualizar las

necesidades más importantes del consumidor. No es solo la estética y funcionalidad, también la creación de patronaje basado en la resolución de problemas técnicos. Para Perry et al. (2018), todavía el diseño, en cuanto a una práctica de consumo, presenta brechas entre las necesidades del usuario y los propósitos del diseño y del mercado.

6. 3. Derecho a vestir: resultados de investigación. Leyes actuales

El derecho a vestir es reconocido como derecho humano, junto al derecho a la alimentación y el derecho a la vivienda, ya que conforman el derecho a un nivel de vida adecuado tal como se lo reconoce en el artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), como también en el artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH).

En Argentina existe la Ley Nacional de Talles N° 26.621, que establece un sistema único de medidas para la indumentaria. También hay 14 leyes provinciales que regulan la cuestión de los talles en sus respectivas jurisdicciones.

La creación de un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI) conlleva el beneficio de que las personas puedan saber qué talla son y brinda la seguridad y comodidad de que ese número no variará de una marca o local a otro. Para que sea un hecho es preciso concretar el relevamiento antropométrico, lo que resalta algunas ausencias o falencias en el proceso. Entre ellas, se puede mencionar que el escáner utilizado no llega a ciudades o localidades pequeñas, tampoco recorre geográficamente zonas alejadas de zonas céntricas por lo tanto ciertos barrios quedan excluidos del relevamiento, y lo mismo sucede

con ciertas provincias donde la morfología corporal es diversa por múltiples factores étnicos, geográficos, culturales, etcétera.

Podemos mencionar también que el escáner recorre el cuerpo erigido de la persona, lo que dificulta que se releven las medidas de aquellas personas sentadas, por ejemplo, en una silla de ruedas. Y por último, la investigación no incluye a infancias menores a 12 años (Datos recabados de la campaña “Entrando en la Ley de tallas”, Colectivo en construcción).

Aquí remarcamos el derecho a vestir de aquellas personas que no pueden ejercitar el acto de vestir de manera autónoma y necesitan de otras para hacerlo, tal es el caso de infancias, adultos mayores y personas con discapacidad, entre otras.

No todas las personas con discapacidad no pueden realizar algún paso de la actividad del vestido. Hay patologías que afectan a todos los movimientos activos de nuestro cuerpo, y ahí sí es indispensable un tercero para la actividad. Y ya estamos en condiciones de afirmar que las prendas diseñadas para personas con discapacidad le facilitan la tarea también a quien asiste a esa persona. Existen otras patologías donde hay movimientos quizás un poco más descoordinados, torpes o limitados, acá también podemos incluir a las personas mayores, cuyos rangos articulares en general se encuentran limitados, o ciertos movimientos le generan dolor, por el simple paso del tiempo. Y obviamente es donde se encuentra el mayor déficit ya que, si bien hay técnicas para la actividad del vestido a través de las cuales muchas personas logran autonomía, aún hay cosas a mejorar y es lo que venimos estableciendo en esta investigación. Por otro lado, en ocasiones las personas no pueden ejercitar el acto del vestir porque las ofertas del mercado –atravesadas por determinaciones socioculturales– son escasas o nulas, así como también existen limitaciones de índole económica y geográfica.

Según expone Kiyama (2018) en su trabajo final de grado, en algunos casos, como cuando se trata de personas con parálisis cerebral severa, las prendas utilizadas deben ser intervenidas para poder

responder a las necesidades de la persona. Algunas de las modificaciones reiterativas son el agregado de elástico en la cintura de los pantalones, escotes de prendas superiores amplios para facilitar la colocación y despoje de la prenda, uso frecuente de enterizos con velcro y reemplazo de cierres por botones a presión. Por otro lado, las prendas suelen ser de un talle mayor por comodidad y para facilitar la colocación autónoma con menor cantidad de movimientos, o facilitando la colocación de la prenda por otra persona, como cuidadores, terapistas o familiares. En este último punto es preciso remarcar que muchos jóvenes y adultos usan pañales, lo que requiere más amplitud en prendas inferiores.

También observamos los casos de personas con movilidad reducida, en quienes algunos textiles facilitan la colocación y uso de la prenda, por ejemplo, la implementación de telas con elasticidad para zonas que requieren flexibilidad o las que permiten la liberación del sudor en aquellas zonas estáticas que necesitan liberar transpiración. Se resaltan los textiles que poseen características hipoalergénicas en el caso de estar en contacto con zonas sensibles, heridas en proceso de cicatrización o sensibilidad sensorial táctil.

Asimismo, están los textiles fáciles de lavar, que sirven a las personas que no pueden alimentarse de manera autónoma o requieren de colaboración para hacerlo eficientemente o sin saliva. Estos materiales son determinantes cuando pensamos en la independencia, comodidad, practicidad y participación en la vida cotidiana.

Se destaca que las características existentes en los textiles, y que se trasladan a las prendas, son comúnmente encontradas en el mercado. Lo que no existe es que las mismas sean concebidas desde el diseño para la diversidad de necesidades.

Revisando la teoría, vinculamos algunas investigaciones que abordan el uso del diseño direccionado a la discapacidad. Una de ellas es la de Lamb (2001), quien menciona el uso correcto de textiles y vestimentas apropiadas a distintos cuerpos como determinantes para que las personas con discapacidad puedan integrarse al medio social.

Neves et al. (2014) abordan el etiquetado en braille a través del bordado como un medio de ayuda para que las personas con discapacidad visual puedan elegir solas sus prendas.

En términos generales, las personas con discapacidad tienen el mismo derecho que cualquier otra persona a tomar decisiones sobre su apariencia y vestimenta.

Esto pone en manifiesto otra cuestión que está relacionada con la estética y expresión a partir de la vestimenta. Una prenda ejerce en el entorno social no solo la función de protección, sino de presentación social. De esta manera, el diseño no puede limitar la capacidad de ninguna persona, independientemente de su condición, de expresarse a través de su apariencia personal, ya que muchas veces no encuentran prendas que se adapten a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, si una persona con discapacidad tiene dificultades para abotonar camisas o pantalones, puede sentirse limitada en su elección de ropa o verse obligada a usar ropa que no sea de su preferencia.

Además, la falta de opciones de moda accesibles y adaptadas puede hacer que las personas con discapacidad se sientan excluidas y marginadas en la sociedad, lo que puede afectar negativamente su autoestima y confianza.

Por lo tanto, es importante trabajar en el diseño y producción de ropa inclusiva y accesible que permita a todas las personas expresarse a través de su apariencia personal, independientemente de sus habilidades físicas y/o mentales. Esto puede incluir adaptaciones en la ropa, como cierres magnéticos o elásticos ajustables, y una mayor diversidad en las tipologías y diseños de moda. Además, es fundamental fomentar la inclusión y sensibilización hacia las personas con discapacidad en la industria de la moda para garantizar que todos tengan acceso a las mismas oportunidades para expresarse a través de su apariencia personal.

Referencias bibliográficas

- Barad, K. (1999). “Agential realism: feminist interventions in understanding scientific practices”. En Biagioli, M. (ed.). *The Science Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 1-11.
- Chang, H. J., Hodges, N. y Yurchisin, J. (2014). “Consumidores con discapacidades: una exploración cualitativa de la selección y el uso de ropa entre estudiantes universitarias”. En *Revista de Investigación de Prendas de Vestir y Textiles*, 32(1), pp. 34-48.
- Christma, L. A. y Branson, D. H. (1990). “Influence of Physical Disability and Dress of Female Job Applicants on Interviewers”. En *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), pp. 51-57.
- Comisión para la plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad- COPIDIS (2015). *Manual práctico de diseño universal: basado en la ley 962, accesibilidad física para todos*. 1ª edición. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- De Souza Godinho, S. (2017). “La inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito de la moda”. En *XII Jornadas de Sociología UBA: Sociales Recorridos de una (in)disciplina La Sociología a sesenta años de la fundación de la Carrera*. Universidad de Buenos Aires (UBA).
- De Souza Godinho, S. (2019a). *Moda, vestimenta y discapacidad: una mirada sociológica*. Tesis de Doctorado en Sociología. Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.
- De Souza Godinho, S. (2019b). “Diseño inteligente: La inclusión social por medio de la vestimenta”. *Revista Argentina de Sociología*, N° 25, pp. 91-115.

- Fesharaki, O., García Frank, A., Iglesias Álvarez, N., Gómez Heras, M., Martín Perea, D. M. y Rico Arjona, R. (2016). “Diseño universal y materiales multisensoriales en las actividades de divulgación de Geodivulgar con la asociación Ciencia sin Barreras”. En *Geotemas*, 16(1), pp. 729-732.
- Kiyama N. (2018). *Órtesis lúdica estimulante*. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21.
- Lamb, J. M. (2001). “Disability and the Social Importance of Appearance”. En *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(19), pp. 134-143.
- Liu, K., Zeng, X., Bruniaux, P., Tao, X., Yao, X., Li, V. y Wang, J. (2018). “3D interactive garment pattern-making technology”. En *Computer-Aided Design*, N° 104, pp. 113-124.
- Neves, E., Paschoarelli, L. C. y Menezes M. (2014). “Moda e Ergonomia: Contribuição emocional à percepção do vestuário”. Em *Ergodesign. 14° Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces e Humano-Tecnologia*. Joinville.
- Nisbett, D. J. y Johnson, K. K. (1992). “Clothing Fashionability and Students with a Disability: impressions of social and mental competencies”. En *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), pp. 39-44.
- O’Bannon, P. B., Feather, B. L., Vann, J. W. y Dillard, B. G. (1988). “Perceived risk and information sources used by wheelchair bound consumers in clothing purchase decisions”. En *Clothing and Textiles Research Journal*, N° 7, pp. 15-22.
- Organización de las Naciones Unidas (2006). *Convención sobre*

los Derechos de las Personas con Discapacidad. Disponible en: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tcccconvs.pdf>.

- Papanek, V. (1995). *Arquitectura e design. Ecología y Ética*. Coimbra: Edicoes 70.

- Perls, F., Hefferline, R. y Goodman, P. (2002). *Terapia Gestalt. Excitación y crecimiento de la personalidad humana*. Madrid: Centro de Terapia Española.

- Perry, A. (2018). “3D-printed apparel and 3D-printer: exploring advantages, concerns, and purchases”. En *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), pp. 95-103.

- Salazar, A. M. O. y Cely, D. M. R. (2017). “Reconociendo saberes y resistencias al diseño universal: estudio de caso a partir de experiencias situadas”. En *Revista Latinoamericana en Discapacidad, Sociedad y Derechos Humanos*, 1(1).

- Santillan, F. (2020). “Maldita lisiada”. Disponible en: <https://www.instagram.com/filonewsok/>.

- Sorondo, G., Fracchia, Y. y Kohanoff, R. (2016). *Indumentaria adaptada para personas con discapacidad y adultos mayores*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (INTI). Recuperado de https://www.inti.gob.ar/pdf/publicaciones/cuadernillos_discapacidad/05-Indumentariaadaptada.pdf.

- Thoren, M. (1996). “Systems approach to clothing for disabled users. Why is it difficult for disabled users to find suitable clothing”. En *Applied Ergonomics*, 27(6), pp. 389-396.

A modo de reflexión

A lo largo de los capítulos desarrollados, nuestra investigación abordó el tema del comportamiento del consumidor con discapacidad y su relación con la moda, específicamente con la indumentaria. Frente a esto, se destacó la construcción social de la discapacidad como un fenómeno complejo influenciado por factores médicos, psicológicos, económicos y sociales.

En nuestro estudio argumentamos que la discapacidad ha sido históricamente estigmatizada y vista como un problema médico o una tragedia. Este estigma se ve reflejado en la imagen de la discapacidad en la moda. Se observa que no es un tema debatido con frecuencia en los medios de comunicación, lo que repercute directamente en la industria de la indumentaria. Sobre esto, consideramos que el comportamiento del consumidor es un tema que trata sobre la vulnerabilidad de las personas con discapacidad en el mercado y cómo muchas veces son percibidas como consumidores pasivos, invisibles o excluidos.

Asimismo, nuestro trabajo resalta la importancia de comprender la vulnerabilidad y la invisibilidad del consumidor con discapacidad no solo en las prácticas de consumo, como una cuestión de ciudadanía, donde el conocimiento de los derechos y la toma de decisiones son cruciales en el proceso de elección y decisiones de compra.

Estos argumentos ponen en evidencia la cuestión de las representaciones sociales sobre las personas con discapacidad y sus influencias en el imaginario social. Cabe destacar que no todas las representaciones son iguales y es fundamental reconocer y aceptar la diversidad como una característica inherente a la condición humana. Además, es esencial desafiar los estigmas históricos asociados a la discapacidad.

Desde allí percibimos que la moda desempeña un papel importante en la construcción de estas representaciones sociales. Las normas de belleza y los estándares de la moda a menudo excluyen a las personas con discapacidad, lo que las lleva a esforzarse por adaptarse a las convenciones sociales. Sin embargo, es importante reconocer que la moda también puede desafiar los estereotipos y contribuir a la aceptación de la discapacidad.

Para lograr una sociedad más inclusiva y equitativa en el ámbito de la moda y más allá es necesario abordar las representaciones sociales, promover la diversidad y desafiar los prejuicios. Frente a eso, nuestra investigación observa que los consumidores con discapacidad a menudo enfrentan desafíos en el mercado, ya que la industria de la moda tiende a marginarlos o a ofrecer productos y servicios poco adecuados. Sin embargo, estos consumidores buscan acceder a una variedad de productos y servicios, y a menudo deben adaptar las prendas a sus necesidades.

También destacamos la influencia de factores como la presión de grupo, ideología, cultura, conocimiento, hábitos, expectativas, intereses y necesidades en la percepción del consumidor. Además, subrayamos la importancia de escuchar a los consumidores con discapacidad para comprender sus necesidades y demandas, lo

que podría contribuir a la creación de un mercado más inclusivo y sostenible.

El estudio avanza en la relevancia de algunas disciplinas determinantes para abordar la indumentaria y la persona con discapacidad como consumidor. Esto implica la colaboración entre el diseño de indumentaria, la comunicación social, la medicina, la psicología y la terapia ocupacional para comprender y atender las necesidades de las personas con discapacidad en términos de moda. En última instancia, se trata de crear un entorno en el que todas las personas sean valoradas y aceptadas por lo que son, independientemente de sus diferencias.

Específicamente, la terapia ocupacional aparece en el enfoque de la vida independiente al centrarse en las herramientas que buscan ayudar a las personas a superar las barreras que afectan sus actividades diarias y su calidad de vida. El análisis de las dificultades que enfrentan las personas con discapacidad en la actividad de vestir revela una serie de desafíos, como la falta de prendas funcionales y cómodas en el mercado, prendas que no siguen las tendencias ni las expectativas de los usuarios con discapacidad y problemas de acceso a las prendas debido a cierres, bolsas colectoras o prendas demasiado ajustadas.

Es fundamental reconocer que la actividad de vestir no es solo una necesidad fisiológica, sino que también es una forma de expresión personal y social. Las prendas pueden ser una herramienta para la comunicación y expresión del individuo con el exterior. La falta de prendas adecuadas y funcionales afecta la independencia y la calidad de vida de las personas con discapacidad y, en muchos casos, limita su capacidad de elegir la indumentaria que desean utilizar.

El diseño de prendas y accesorios que aborden estas necesidades específicas y ofrezcan funcionalidad, comodidad y estética es crucial para mejorar la vida de las personas con discapacidad. Estas soluciones pueden no solo beneficiar a este grupo de personas, sino también a aquellos sin discapacidades que enfrentan dificultades

con ciertas prendas. Además, considerar las preferencias del consumidor y las expectativas culturales y de moda es esencial en la creación de indumentaria inclusiva.

Con esto, nuestro estudio acentúa la importancia de reconocer la actividad de vestir como una parte integral de la vida cotidiana y enfatiza la necesidad de abordar las barreras existentes en el mercado de la moda para lograr una mayor independencia y calidad de vida de las personas con discapacidad.

Directamente la actividad del vestir se relaciona con el esquema y la imagen corporal como conceptos fundamentales para comprender la percepción y construcción mental del cuerpo en un individuo. Estos conceptos juegan un papel crucial en la preferencia estética y en el autoconcepto y autoestima de las personas. La forma en que nos percibimos a nosotros mismos y cómo valoramos nuestro cuerpo impacta directamente en nuestras elecciones de vestimenta y accesorios. La falta de adaptación de la moda a las necesidades de las personas con discapacidad, junto con la falta de representación en la sociedad, puede afectar negativamente la autoestima y el autoconcepto de estas personas.

Reflexionamos que las distorsiones cognitivas y sociales, como la generalización y la inferencia arbitraria, pueden llevar a una percepción negativa de uno mismo y a la sensación de exclusión. Esto, a su vez, influye en la toma de decisiones relacionadas con la moda y la indumentaria. Por tanto, es esencial considerar estos factores en el estudio del comportamiento del consumidor en personas con discapacidad, reconociendo que la construcción de la imagen corporal es un proceso dinámico influenciado por la experiencia y la sociedad en la que vivimos.

La construcción de la imagen corporal es un proceso complejo, influenciado por factores sociales y culturales, y la imposición de cánones de belleza poco realistas puede tener un impacto negativo en la autoestima de las personas con discapacidad. Romper con

estos estereotipos y cánones es esencial para promover una imagen corporal positiva y una mayor diversidad en la moda.

Otro tema que no podemos dejar afuera cuando hablamos de moda y discapacidad es el concepto de comercio accesible como fundamental en la búsqueda de una sociedad más inclusiva y equitativa. Nuestro estudio puso en evidencia que el comercio, o mismo un mercado accesible, no implica no solo la adaptación de las instalaciones físicas, como rampas o baños accesibles, sino también la promoción de una atención al cliente que comprenda y atienda las necesidades específicas de las personas con discapacidad.

Consideramos el consumidor con discapacidad como un segmento importante del mercado, con un poder adquisitivo significativo, y su atención debe ser una prioridad para la industria minorista. Sin embargo, se observa una falta de preparación y conciencia por parte de los profesionales de ventas en muchos casos, lo que crea barreras en la relación de compra y venta.

Es necesario repensar la atención al consumidor con discapacidad desde una perspectiva que vaya más allá de la accesibilidad arquitectónica. Esto incluye la capacitación de los vendedores en habilidades y competencias relevantes como la empatía, la capacidad de organización y planificación y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. La personalización del servicio es esencial para la satisfacción del cliente con discapacidad, ya que sus necesidades pueden variar ampliamente.

Además de las barreras físicas, existen barreras informativas, organizacionales y actitudinales que deben abordarse para mejorar la accesibilidad. La inclusión de sistemas de información en braille, sitios web accesibles y una comunicación efectiva son clave. Frente a esto, los minoristas deben reconocer que el consumidor con discapacidad es simplemente un cliente con necesidades específicas, y su atención adecuada puede generar una mayor fidelización, recomendaciones boca a boca positivas y un mercado más inclusivo y equitativo. La calidad de los productos y los precios competitivos

también son factores determinantes para atender a este segmento de mercado de manera efectiva.

Por otra parte, el marketing en la moda desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad personal y social a través de la ropa y el estilo de vida. Además, debe centrarse en crear valor para los consumidores, comprendiendo sus necesidades y deseos.

La adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la industria de la moda es esencial para garantizar que nadie quede atrás. La inclusión de personas con discapacidad en la Agenda 2030 es un paso importante hacia la igualdad y la promoción del bienestar universal. Los ODS relacionados con la discapacidad, la igualdad de género y la producción y el consumo responsable son fundamentales para abordar las necesidades de las personas con discapacidad en la moda.

El *retail* accesible es un derecho y está respaldado por una variedad de normas jurisdiccionales que abogan por la eliminación de barreras en los espacios públicos y comercios. La encuesta revela que aún existen barreras significativas en los locales de moda que dificultan la accesibilidad para las personas con discapacidad. Esto incluye problemas como la legibilidad de los carteles, la iluminación, la disposición de los probadores y la altura de los estantes.

La capacitación del personal en los locales de moda es crucial para garantizar una experiencia positiva para las personas con discapacidad. Los resultados de la encuesta indican que la mayoría del personal no está capacitado para atender a clientes con discapacidad, lo que lleva a situaciones de incomodidad e impaciencia por parte del personal. Es fundamental que las empresas de moda brinden capacitación y herramientas para atender a las personas con discapacidad de manera inclusiva.

En resumen, el marketing en la moda debe centrarse en la creación de valor para los consumidores, teniendo en cuenta los ODS y la accesibilidad. La eliminación de barreras en los locales de moda y

la capacitación del personal son pasos importantes hacia una experiencia de compra inclusiva para las personas con discapacidad. Esto no solo es un imperativo legal, sino también una cuestión de derechos y una contribución a una sociedad más equitativa y sostenible.

Con eso llegamos a la comprensión de que la moda desempeña un papel crucial en la vida de las personas con discapacidad, ya que va más allá de su función de protección y ornamentación, siendo fundamental para la autoestima, la comodidad y la adaptación al entorno social. La vestimenta se convierte en un medio de expresión de la identidad personal y social de las personas con discapacidad, y es un componente esencial para su vida independiente y su inclusión en la sociedad.

Sin embargo, la moda y el marketing en la actualidad a menudo perpetúan estereotipos de belleza y cuerpos normativos, dejando de lado a las personas con discapacidad. La diversidad y la inclusión en la industria de la moda todavía tienen un largo camino por recorrer, y las personas con discapacidad continúan siendo invisibles en muchas campañas y publicidades.

La evolución de la industria de la moda está influenciada por las redes sociales, donde los consumidores tienen un papel más activo en la promoción de la diversidad. La visibilidad de personas con discapacidad en las redes sociales ha contribuido a un cambio en el paradigma de belleza y al cuestionamiento de los estereotipos tradicionales.

La diversidad en la moda es una estrategia de mercado que va más allá de la óptica y el simbolismo, ya que representa un cambio necesario y positivo en la industria. La Ley de Talles en Argentina es un ejemplo de cómo se pueden promover cánones de belleza más representativos de la realidad regional y cultural.

La moda y el marketing deben abrazar la diversidad y la inclusión, y reconocer a las personas con discapacidad como consumidores activos y participantes en la construcción de la identidad personal. El cambio hacia una representación más realista y diversa en la

moda es esencial para promover la autoestima y la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

Los imaginarios sociales, que agrupan creencias y elementos ideológicos, contribuyen a la construcción de una “imagen” del mundo cotidiano y dan origen a realidades sociales. En una sociedad dada, coexisten imaginarios denominados “hegemónicos” y “subalternos”, que pueden mantener estructuras jerárquicas o desafiar las normas convencionales sobre los individuos.

En el contexto de la moda, los estándares de belleza son dictados en gran medida por los medios de comunicación, lo que crea una presión para cumplir con un modelo global. Los mercados de consumo influyen en la creación de tendencias y entretenimiento, lo que a menudo impulsa a las personas a seguir patrones desmedidos para encajar en la cultura global.

La pregunta fundamental se relaciona con la existencia de una “ropa normal y/o deseable”. Este concepto puede estar vinculado a la cultura y las preferencias individuales. Sin embargo, es importante considerar el concepto de “ropa aceptable”, que se ajusta a las necesidades y expresiones personales de identidad. La falta de adaptación de la moda y el diseño a las necesidades de las personas con discapacidad a menudo las excluye de estos conceptos.

Para abordar este desafío, es esencial que diferentes disciplinas colaboren en la transversalización de la moda y la indumentaria, teniendo en cuenta las representaciones sociales que influyen en la percepción de la discapacidad. Esto implica preguntarse si es posible estar a la moda con prendas adaptadas a necesidades específicas, y si se pueden crear prendas a la moda que satisfagan las necesidades de las personas con discapacidad.

Por último, hablamos del diseño de indumentaria para personas con discapacidad por varias razones: porque es necesario, porque es escaso y porque el vestir es un derecho. Con eso, la accesibilidad a la indumentaria implica adoptar un enfoque de diseño universal e inclusivo que tenga en cuenta las diversas necesidades de los usuarios.

Por lo tanto, hablamos de un diseño universal que se basa en la idea de crear productos, servicios y entornos que sean accesibles y utilizables por un amplio rango de personas, independientemente de sus capacidades. Esto no significa la universalización de los cuerpos, sino de los productos y servicios.

Un diseño inclusivo implica asegurar la practicidad, la funcionalidad, la estética y la expresión para todas las personas, independientemente de sus condiciones. Las prendas deben reflejar la identidad de quienes las usan y ser adecuadas al entorno social en el que se utilizan.

Hablamos de un diseño inclusivo que se enfoca en la diversidad de cuerpos, identidades y culturas en el proceso de creación y comercialización de prendas y accesorios. El proceso de diseño debe considerar al usuario con discapacidad como un consumidor, teniendo en cuenta sus experiencias, contexto y necesidades.

La satisfacción emocional y psicológica de los consumidores con discapacidad está relacionada con el diseño y un enfoque interdisciplinario que considera factores como talles, formas, edades, género y otros aspectos relevantes. Es importante entender que las personas con discapacidad no son un grupo homogéneo y que cada individuo es único. Por lo tanto, necesitamos de un diseño inclusivo que busca la autonomía, el bienestar y la participación en la vida cotidiana. Debe ser adaptable y ofrecer opciones para satisfacer las necesidades y preferencias individuales. Además, el diseño debe minimizar los riesgos y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales.

La información relacionada con la ropa debe ser comprensible y comunicarse de manera efectiva, independientemente de las condiciones ambientales o las capacidades sensoriales del usuario. El diseño debe ser fácil de entender y adaptarse a diversas habilidades y niveles de concentración del usuario.

Un diseño inclusivo también debe minimizar el esfuerzo físico necesario para utilizar la prenda, permitiendo que el usuario

mantenga una posición corporal cómoda y evitando acciones repetitivas que puedan causar fatiga o lesiones.

En el contexto de las tiendas físicas de indumentaria, el diseño debe considerar dimensiones apropiadas que permitan el acceso, la manipulación y el uso de la ropa de manera cómoda e independiente, sin importar el tamaño, la posición o la movilidad del usuario.

Esto nos lleva a que el derecho a vestir es un derecho humano fundamental, reconocido en varios tratados internacionales, como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y la Declaración Universal de Derechos Humanos. En Argentina, existen leyes nacionales y provinciales que buscan regular la cuestión de los talles en la indumentaria, pero aún persisten desafíos en la implementación efectiva de un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI).

Es importante destacar que el derecho a vestir no se limita a la elección de prendas de moda, sino que también incluye a aquellas personas que requieren asistencia para vestirse, como infancias, adultos mayores y personas con discapacidad. Las prendas diseñadas específicamente para estas personas pueden facilitar tanto su independencia como la tarea de quienes las asisten.

La falta de opciones de moda accesible y adaptada puede llevar a que las personas con discapacidad se sientan excluidas y marginadas en la sociedad. Esto resalta la importancia de diseñar y producir ropa inclusiva y accesible, que permita a todas las personas, independientemente de sus habilidades físicas o mentales, expresarse a través de su apariencia personal.

La moda inclusiva implica no solo adaptar la ropa, como la incorporación de cierres magnéticos o elásticos, sino también promover una mayor diversidad en las tipologías y diseños. Además, es esencial que la industria de la moda promueva la inclusión y la sensibilidad hacia las personas con discapacidad, garantizando que todos tengan igualdad de oportunidades para expresar su estilo y personalidad a través de su elección de vestimenta.

En última instancia, reconocer y respetar el derecho a vestir de todas las personas es un paso crucial hacia una sociedad más inclusiva y equitativa, donde cada individuo tenga la libertad de expresarse a través de su apariencia, sin importar sus diferencias.

En definitiva, este estudio arroja luz sobre cómo las personas con discapacidad pueden (re)negociar y reforzar sus roles como consumidores, identidades y posiciones subjetivas en contextos específicos, desafiando las percepciones estigmatizadas y abriendo la puerta a la igualdad social y la inclusión.

Este libro se ubica en lo novedoso y original que resulta el rol de la indumentaria en una persona con discapacidad y su comportamiento respecto de sus derechos, vivencias y posicionamiento como consumidor.

La Dra. Selediana de Souza Godinho lidera un equipo que tiene la aventura empática de conocer qué acontece en quien gusta verse y sentirse bien, colocando en primer lugar su deseo y bienestar por sobre las limitaciones que podemos presentar desde nuestras propias discapacidades.

