



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniera
en Procesos y Diseño de Modas

TEMA:

“LA MODA Y SU IMPLICACIÓN CON LOS SOMATOTIPOS
FEMENINOS ECUATORIANOS”

Autor: Lescano Salcedo Andrés Israel

Tutora: Dis. Paredes Morales María Cristina

Ambato-Ecuador

Diciembre, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema “LA MODA Y SU IMPLICACIÓN CON LOS SOMATOTIPOS FEMENINOS ECUATORIANOS” de la Sr. **Lescano Salcedo Andrés Israel**, Egresado de la **Carrera de Diseño de Modas** de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de Diciembre del 2015

.....
Dis. Paredes Morales María Cristina
CI. 1804067039

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema “LA MODA Y SU IMPLICACIÓN CON LOS SOMATOTIPOS FEMENINOS ECUATORIANOS”, presentado por el Señor **Lescano Salcedo Andrés Israel**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 14 de Diciembre del 2015

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado: “LA MODA Y SU IMPLICACIÓN CON LOS SOMATOTIPOS FEMENINOS ECUATORIANOS”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, 14 de Diciembre del 2015

AUTOR

.....
Lescano Salcedo Andrés Israel

CI. 1724553639

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 14 de Diciembre del 2015

AUTOR

.....
Lescano Salcedo Andrés Israel

CI. 1724553639

DEDICATORIA

A mis seres queridos, amigos y todos quienes contribuyeron en este enriquecedor proceso de formación y aprendizaje.

Sabiduría para el mundo

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Universo por haberme dado la oportunidad de expandir y encontrar un nuevo sentido a mi formación profesional, que con conciencia obrará en pro de nuestra sociedad para construir el “Buen vivir”; infinitamente a los docentes y estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes que colaboraron en la elaboración del presente estudio.

Andrés Lescano

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDOS

Contenido	Página
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Árbol del problema	6
1.2.3 Análisis crítico	7
1.2.4 Prognosis.....	8
1.2.5 Formulación del problema	9
1.2.5.1 Preguntas directrices	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEORICO	15
2.1 Antecedentes investigativos.....	15
2.2 Fundamentación filosófica.....	16

2.3	Fundamentación legal	17
2.4	Categorías fundamentales	19
2.4.1	Redes Conceptuales	19
2.4.2	Constelación de ideas.....	20
2.4.2.1	<i>Variable Independiente</i>	20
2.4.2.2	<i>Variable dependiente</i>	21
2.5	Desarrollo de la variable independiente.....	22
2.5.1	Moda	22
2.5.1.1	<i>La moda como un objeto de la subjetividad</i>	22
2.5.1.2	<i>La Edad Media como instauradora del fenómeno moda en occidente</i>	24
2.5.1.3	<i>El nacimiento de la moda moderna</i>	25
2.5.1.4	<i>La moda de las apariencias (moda abierta)</i>	26
2.5.2	La indumentaria	28
2.5.2.1	<i>El vestido y el género</i>	30
2.5.2.2	<i>El vestido en sus orígenes</i>	32
2.5.2.3	<i>La Alta Costura o “Costura”</i>	36
2.5.2.4	<i>El dinamismo del Prêt-à-porter o confección industrial</i>	41
2.5.3	Capitalismo	45
2.5.3.1	<i>Capitalismo la crisis social del siglo XXI</i>	45
2.5.3.2	<i>Globalización</i>	46
2.5.4	El hombre.....	47
2.5.4.1	<i>Contextos del hombre</i>	47
a)	<i>El hombre en el contexto religioso.</i>	47
b)	<i>El hombre en el contexto científico evolucionista</i>	47
c)	<i>El hombre en el contexto ético y moral</i>	50
2.5.4.2	<i>Discurso, poder y campo social</i>	51
1)	<i>El campo social, un títere que ejerce poder a través del discurso</i>	51
2)	<i>La colonialidad del poder y del saber</i>	52
3)	<i>La influencia de los mass media.</i>	54
2.6	Desarrollo de la variable dependiente	58
2.6.1	Cuerpo humano	58
2.6.2	La Belleza	60
2.6.2.1	<i>La concepción de la belleza</i>	60
a)	<i>El mito de la belleza</i>	63

2.6.2.2	<i>Los estereotipos como un ideal de la belleza</i>	64
1)	<i>El ideal estético a lo largo de la historia</i>	67
2)	<i>Las “Misses”, un símbolo triunfante del ideal de Belleza</i>	71
2.6.3	Antropometría.....	74
2.6.3.1	<i>Medidas anatómicas</i>	75
2.6.4	Somatotipos femeninos.....	76
2.6.4.1	<i>Tipologías del somatotipo</i>	78
2.6.4.2	<i>Razas y discriminación</i>	80
a)	<i>La raza como un medio de diferenciación</i>	80
b)	<i>La discriminación un efecto irracional de la racialización</i>	82
2.7	Hipótesis.....	87
2.8	Señalamiento de las variables.....	87
2.8.1	Variable Independiente.....	87
2.8.2	Variable Dependiente.....	87
CAPITULO III.....		88
METODOLOGIA.....		88
3.1	Enfoque.....	88
3.1.1	Cualitativo.....	88
3.1.2	Cuantitativo.....	89
3.2	Modalidad básica de investigación.....	89
3.2.2	Bibliográfica-Documental.....	89
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	90
3.3.1	Exploratorio.....	90
3.3.2	Descriptivo.....	91
3.3.3	Asociación de variables.....	91
3.4	Población y muestra.....	91
3.4.1	Población.....	91
3.2.2	Muestra.....	91
3.5	Operacionalización de las variables.....	93
3.6	Plan de recolección de la información.....	95
3.7	Plan de procesamiento de la información.....	95
CAPITULO IV.....		97
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		97
4.1	Análisis de los resultados.....	97

4.1.1	Procesamiento y análisis de resultados de encuestas	97
4.1.1.1	<i>Encuesta #1</i>	97
4.1.1.2	<i>Encuesta #2</i>	138
4.1.2	Análisis e interpretación de resultados estudio antropométrico	146
4.2	Verificación de hipótesis.....	149
CAPÍTULO V.....		154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		154
5.1	Conclusiones	154
5.2	Recomendaciones	157
CAPÍTULO VI		159
PROPUESTA.....		159
6.1	Datos informativos.....	159
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	160
6.3	Justificación	164
6.4	Objetivos.....	166
6.4.1	Objetivo general.....	166
6.4.2	Objetivos específicos	166
6.5	Análisis de factibilidad	166
6.6	Fundamentación técnico-científico	167
6.6.1	Medidas Antropométricas	167
6.6.2	Sistemas para la toma de medidas.....	167
6.6.2.1	<i>Sistema directo</i>	167
6.6.2.2	<i>Sistema proporcional</i>	168
6.6.2.3	<i>Sistema mixto</i>	168
6.6.3	Tipos de medidas	168
6.6.3.1	<i>Medidas de contorno</i>	168
6.6.3.2	<i>Medidas horizontales (anchos)</i>	168
6.6.3.3	<i>Medidas verticales (largos)</i>	169
6.6.3.4	<i>Herramientas para la toma de medidas</i>	169
6.6.4	Proceso industrial.....	169
6.6.4.1	<i>Talla</i>	169
6.6.4.2	<i>Cuadro de tallas</i>	170
6.6.5	Siluetas	171
6.7	Metodología: modelo operativo	174

6.7.1 Modelo teórico	174
6.7.1.1 Graduación	174
6.7.1.2 Diferencia	175
6.7.1.3 Proporción	176
6.7.2 Modelo matemático.....	177
6.7.3 Modelo gráfico.....	181
6.7.4 Modelo Operativo	186
6.8 Administración.....	188
6.8.1 Organigrama	188
6.8.2 Descripción de funciones	188
6.8.3 Presupuesto y financiamiento	189
6.9 Previsión de la evaluación	190
MATERIALES DE REFERENCIA	191
Bibliografía	191
Anexos	196
A.1 Formato encuesta #1	196
A.2 Formato encuesta #2	199
A.3 Como tomar las medidas de contorno, horizontales, verticales y peso	200
A.4 Sistemas de cuadro de tallas colombiano, americano.	207
A.5 Formato de ficha recolección información propuesta	210
A.6 Valores en bruto recolección información a estudiantes FDAA, tallas XS, S, M, XL	211
A.7 Siluetas	221
A.8 Fotografías	223

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico 1 Árbol del problema	6
Gráfico 2 Red de inclusiones conceptuales.....	19
Gráfico 3 Constelación de ideas variable independiente	20
Gráfico 4 Constelación de ideas variable independiente	21
Gráfico 5 Nacimiento de la moda moderna	25
Gráfico 6 Relación de la moda, indumentaria, hombre	27
Gráfico 7 Motivo de compra.....	98
Gráfico 8 Anhelos de compra.....	99
Gráfico 9 Vestido: identificador social	100
Gráfico 10 A la moda en la sociedad	101
Gráfico 11 El vestido de la subjetividad	102
Gráfico 12 Verse bien sentirse bien	104
Gráfico 13 Maltrato en la mujer.....	106
Gráfico 14 Ideal de belleza	108
Gráfico 15 Los mass media y publicidad.....	110
Gráfico 16 Influencia de compra mass medias	112
Gráfico 17 Publicidad engañosa	114
Gráfico 18 Estereotipos en los medios de comunicación.....	116
Gráfico 19 La cirugía de las apariencias.....	118
Gráfico 20 Imagen social	120
Gráfico 21 Imagen social y estética	121
Gráfico 22 Discriminación, físico y apariencias	122
Gráfico 23 Comparativa de prioridades libro, moda, maquillaje	124
Gráfico 24 Belleza y poder social	126
Gráfico 25 Ambicionando la pantalla	128
Gráfico 26 La televisión un éxito de la belleza, juventud y carisma	130
Gráfico 27 Satisfacción corporal.....	132
Gráfico 28 Percepción personal	134
Gráfico 29 Mercado e indumentaria	136
Gráfico 30 Conocimiento cuerpo.....	138
Gráfico 31 Estatura	140
Gráfico 32 Peso.....	141
Gráfico 33 Peso ideal	142
Gráfico 34 Medida de busto, cintura, cadera	143
Gráfico 35 Cuerpo e indumentaria.....	144
Gráfico 36 Mercado	145
Gráfico 37 Curva chi cuadrado	153
Gráfico 38 Siluetas estudiantes FDAA	172
Gráfico 39 Somatotipos estudiantes FDAA.....	173

Gráfico 40 Sistema de graduación	174
Gráfico 41 Líneas de proporción	175
Gráfico 42 Proporción en la prenda	176
Gráfico 43 Jerarquías organigrama FDAA	188
Gráfico 44 Cuadro de tallas americano.....	209

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1 Evolución del ideal estético	67
Tabla 2 Clasificación de los somatotipos.....	78
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente.....	93
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente.....	94
Tabla 5 Planteamiento de recolección de información	95
Tabla 6 Selección de preguntas.....	149
Tabla 7 Tabla estadística del chi cuadrado	152
Tabla 8 Matriz modelo operativo.....	187
Tabla 9 Matriz prevención evaluación.....	190
Tabla 10 Toma de medidas de contorno	202
Tabla 11 Toma de medidas horizontales.....	203
Tabla 12 Toma de medidas verticales.....	206
Tabla 13 Peso.....	206
Tabla 14 Siluetas.....	222

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Página
Cuadro. 1 Motivo de compra	97
Cuadro. 2 Anhelo de compra	99
Cuadro. 3 Vestido: identificador social.....	100
Cuadro. 4 A la moda en la sociedad.....	101
Cuadro. 5 El vestido de la subjetividad.....	102
Cuadro. 6 Verse bien sentirse bien.....	104
Cuadro. 7 Maltrato en la mujer	106
Cuadro. 8 Ideal de belleza.....	108
Cuadro. 9 Los mass media y publicidad	110
Cuadro. 10 Influencia de compra mass medias.....	112
Cuadro. 11 Publicidad engañosa.....	114
Cuadro. 12 Estereotipos en los medios de comunicación	116
Cuadro. 13 La cirugía de las apariencias	118
Cuadro. 14 Imagen social	120
Cuadro. 15 Imagen social y estética.....	121
Cuadro. 16 Discriminación, físico y apariencias	122
Cuadro. 17 Comparativa de prioridades libro, moda, maquillaje	124
Cuadro. 18 Belleza y poder social	126
Cuadro. 19 Ambicionando la pantalla.....	128
Cuadro. 20 La televisión un éxito de la belleza, juventud y carisma.....	130
Cuadro. 21 Satisfacción corporal	132
Cuadro. 22 Percepción personal.....	134
Cuadro. 23 Mercado e indumentaria.....	136
Cuadro. 24 Conocimiento cuerpo	138
Cuadro. 25 Estatura.....	140
Cuadro. 26 Peso	141
Cuadro. 27 Peso ideal	142
Cuadro. 28 Medida de busto, cintura, cadera.....	143
Cuadro. 29 Cuerpo e indumentaria	144
Cuadro. 30 Mercado.....	145
Cuadro. 31 Medidas estudiantes FDDA	146
Cuadro. 32 Ganadoras concurso Miss Universo	147
Cuadro. 33 Estereotipo promedio del concurso Miss Universo.....	147
Cuadro. 34 Comparativa de medidas	148
Cuadro. 35 Frecuencias observadas	149
Cuadro. 36 Frecuencias esperadas	150
Cuadro. 37 Tabla de chi cuadrado	151
Cuadro. 38 Promedio de recolección medidas estudiantes FDAA	170
Cuadro. 39 Siluetas estudiantes FDAA.....	171

Cuadro. 40 Somatotipos estudiantes FDAA	173
Cuadro. 41 Ejemplificación de diferencia de tallas	176
Cuadro. 42 Matriz proporcional.....	177
Cuadro. 43 Media de recolección información a estudiantes FDAA.....	178
Cuadro. 44 Diferencia y proporción estudiantes FDAA	179
Cuadro. 45 Comparativa cuadros de tallas estudiantes Vs. Colombia.....	180
Cuadro. 46 Cuadro de tallas final estudiantes FDAA	181
Cuadro. 47 Cuadro de tallas colombiano	207

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA: “LA MODA Y SU IMPLICACIÓN CON LOS SOMATOTIPOS FEMENINOS ECUATORIANOS”

AUTOR: Lescano Salcedo Andrés Israel
TUTORA: Dis. Paredes Morales María Cristina

RESUMEN EJECUTIVO

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha partido de un problema central con carácter social, como es la imposición y dominación de un “*prototipo (somatotípico) de belleza socialmente impuesto*”, prototipos que se alejan de la realidad del cuerpo y la construcción del ideal de “belleza” de la mujer ecuatoriana, creando desequilibrios físicos, emocionales y psicológicos al no encajar en el prototipo, incitando al rechazo del cuerpo “natural” como no deseable e incorrecto, todo esto apoyado por las teorías de la moda como generadora de cambios y tendencias. Es así que la investigación pretende indagar cuales son aquellos efectos negativos que las problemáticas estudiadas generan dentro de la sociedad, y aún más en la comunidad universitaria, a fin de crear “conocimiento” crítico y analítico, para lo cual se ha tomado como muestra a un pequeño grupo (205) estudiantes (mujeres) de 19 a 25 años de edad de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes; con las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos; utilizando como herramienta de recolección de la información una encuesta previamente estructurada, con un enfoque de carácter cualitativo-cuantitativo, obteniendo interesantes resultados como: el 87,8% de la encuestadas relacionan la compra de los artículos de moda con su estado de gusto y animo; así mismo un 73,3% dicen que el no participar o pertenecer al círculo de moda influye negativamente en ser discriminadas y rechazadas socialmente; además un 73,1% de estudiantes no se encuentran totalmente satisfechas con sus cuerpos “naturales”; y un 95,1% dicen que en el mercado no existen prendas de vestir de acuerdo a sus tallas y medidas corporales. En base a estos resultados se ha elaborado una propuesta creativa como es la cual se debe aclarar no da una solución definitiva al problema por el alcance de la misma ya que al ser una problemática de un alcance ínfimamente social y estructural, en el cual necesariamente el Estado ecuatoriano debe intervenir a fin de garantizar la construcción de un “*buen vivir*”.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
SCHOOL OF DESIGN, ARCHITECTURE AND ARTS
CAREER OF FASHION DESIGN
MODALITY IN PERSON**

THEME: “FASHION AND FEMALE INVOLVEMENT IN THE ECUADORIAN SOMATOTYPES”

AUTHOR: Lescano Salcedo Andrés Israel

TUTOR: Dis. Paredes Morales María Cristina

SUMMARY

For the preparation of this research project has been started from a central problem with social character, such as the imposition and domination of a "*prototype (somatotype) Beauty socially imposed*" prototypes that are far from the reality of the body and building the ideal of "beauty" of Ecuadorian women, creating physical, emotional and psychological imbalances by not fit the prototype, prompting the rejection of "natural" as undesirable and wrong body, all this supported by the theories of fashion as a generator changes and trends. Thus, the research aims to investigate adverse effects which are those that generate issues studied in society, and even more in the university community, to create critical and analytical "knowledge", for which has been sampled to a small group (205) students (women) from 19 to 25 years old at the Technical University of Ambato, Faculty of Design, Architecture and Arts; with racing Fashion Design, Graphic Design and Design of Architectural Spaces; using as a tool for gathering information a previously structured survey, with a focus on qualitative-quantitative, obtaining interesting results as: 87.8% of the surveyed relate to purchase fashion items with your taste and mood state ; Likewise, 73.3% say not to participate or belong to the circle of fashion negatively influences being discriminated and socially rejected; plus 73.1% of students are not fully satisfied with their "natural" bodies; and 95.1% say that there are no clothes according to their size and body size on the market. Based on these results it has been developed as a creative proposal which should clarify not give a definitive solution to the problem by the scope of it as being a problem of a social and structural scope infinitesimally, which necessarily Ecuadorian state must intervene to ensure the construction of a "*good life*".

INTRODUCCIÓN

La moda es considerada uno de los fenómenos sociales por excelencia, pues al poseer un amplio espectro interpretativo, su acontecer e influencia ejerce poder en casi todas las actividades relacionadas con el hombre; pareciese ser, que el valor de lo efímero y la superposición de las apariencias han trasgredido al cuerpo “real” de la mujer social, pues en la inseparable razón de la existencia del “ser” con el cuerpo físico, éste se ha convertido en un simple objeto de la vanidad y de la apariencia en función del dictamen del discurso dominante, que lentamente ha ido introduciendo sistemas prefabricados ajenos a su realidad, implantando estereotipos como un modelo a alcanzar; controlando, cegando y maniatando la libertad y progreso de países históricamente sometidas como Ecuador .

Es de éste modo es como nació la idea del proyecto de investigación, estableciéndose la estrecha relación entre la moda, el cuerpo “real” y el “idealizado”. Ciertamente, una de las plataformas tradicionales para promocionar este tipo de ideales han sido los medios de comunicación, quienes a través de la pantalla, los diarios, las revistas, las radios, etc., han contribuido a instaurar una ideología en la mente y retina de la colectividad, pues al estar al alcance de todas las esferas sociales, imperceptiblemente domina, maneja y gobierna el transitar de los pueblos.

La influencia del sistema dominante también ha alcanzado al área universitaria, pues a través del “secuestro” del conocimiento crítico y fundamentado, ha nublado las conciencias de autoridades, docentes y estudiantes, quienes al estar directamente involucrados con la sociedad, moldean y definen de forma errónea las bases del conocimiento. En tal virtud, se ha definido a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes como uno de los objetos de estudio, pues al ser una Facultad estrechamente vinculada con el arte y la belleza en la sociedad ambateña, forma profesionales en base a un paradigma poco consciente respecto al impacto que genera el aceptar, seguir y reproducir ideales impuestos.

Es por esta razón que una de las herramientas para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos es la encuesta estructurada, que ha sido aplicada a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes (FDAA), en las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos, la que basada en supuestos, indagó acerca de cuál es el impacto e influencia que la moda y los estereotipos generan en la construcción de la belleza y en la presentación e interpretación del “cuerpo social” dentro de este grupo de estudiantes.

Con ésta técnica de recolección de información se obtuvieron datos sobre la percepción que tienen las estudiantes en la representación de la belleza y la influencia de la moda, intuyendo en inicio que ellas no son conscientes del impacto y trasfondo que éstas problemáticas desencadenan a su alrededor, y que directa o indirectamente moldean sus ideales y su “verdad¹” sobre su entorno. A la par de la encuesta se levantó información respecto a un pequeño estudio antropométrico a las mismas estudiantes investigadas, con el fin de comparar sus cuerpos “reales” frente al “idealizado” y promulgado como aceptable.

Para ésta comparativa se tomaron datos de uno de los grupos más idealizados y representante de los prototipos-somatotípicos y de belleza en la sociedad ecuatoriana como son las reinas de belleza. Basándose en datos simples como altura, medidas de busto, cintura y cadera se analizó a la mujer “real” (estudiantes) versus la “idealizada” (reinas de belleza); obteniendo resultados verídicos que mostraron si éstos comparten o no las mismas características físicas; es decir, si el cuerpo de la mujer “real” es igual o cercano al “idealizado”.

Mediante los resultados más observables de la investigación, se elaboraron las respectivas conclusiones para los puntos críticos y visibles de las problemáticas, y

¹ *Nota:*

El término “verdad” se lo aplicado para dar entender que dentro del pensamiento humano lo que para uno es aceptable a los ojos de otro es totalmente una abominación, lo mismo ocurre con la manera en como interpretan y definen los criterios y conjeturas en ciertos temas sociales, es en el pensamiento donde el “ser” es único y diferenciado.

de una de las recomendaciones se desprendió una propuesta de solución dada la complejidad del tema investigado.

En síntesis, el presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en seis capítulos; el Capítulo I establece el problema de la investigación a saber: “¿Cuál es la implicación de la moda en los somatotipos femeninos ecuatorianos de la ciudad de Ambato en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato dentro del rango de edad de 19 a 25 años?”.

El Capítulo II, con la problemática identificada muestra una recopilación de información científica teórica que sustenta el por qué el problema observado ejerce influencia e impacto en la sociedad, planteando supuestos que han sido comprobados y demostrados.

Con la base teórica organizada, el Capítulo III detalla la aplicación de técnicas metodológicas de recolección de información, en él se establece el enfoque de la investigación con un carácter cualitativo-cuantitativo, que a través de la definición de una muestra poblacional (las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA), recaba la información y datos estadísticos, los cuales están apoyados en diferentes técnicas e instrumentos (encuesta estructurada).

Con los datos en bruto, en el Capítulo IV se procesó la información a fin de comprobar, verificar y ordenar los resultados obtenidos del grupo objetivo, pues es aquí donde se aceptan o rechazan las hipótesis (supuestos) cuya veracidad ha sido comprobada en el Capítulo V, emitiendo las respectivas conclusiones y recomendaciones, pues en base a una de ellas se planteó una propuesta (Capítulo VI) que contribuya en cierta medida a mitigar el problema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La moda y su implicación con los somatotipos femeninos ecuatorianos.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

La presente investigación ha sido realizada en base a la problemática observada en varios escenarios afines con la propagación de un sistema capitalista excluyente, de dominio, poder y control social, que a través de la globalización, la implementación del fenómeno “moda” y la imposición inconsciente de los prototipos (somatotípicos) de belleza han “colonizado” las naciones en el mundo. En este análisis, se hace un repaso en tres contextos, uno “macro” o mundial, otro “meso” enfocado en el acontecer regional Latinoamericano y finalmente un contexto nacional, local o “micro” que muestra la perspectiva del Ecuador vista desde un grupo de jóvenes universitarias frente a estas problemáticas.

La “moda” ha estado presente en torno al desarrollo histórico de la sociedad en el mundo, desdibujando el comportamiento individual y colectivo de las personas, constituyendo un cambio temporal de estilo de acuerdo a particularidades culturales y de época, que se expanden con franca celeridad influenciando positiva o negativamente en el comportamiento del ser humano. Resultaría erróneo vincular al término “moda” solamente con la indumentaria, pues su alcance e influencia se relaciona con todas las actividades del hombre.

Y es que en el contexto mundial (macro), la moda, la concepción de la belleza, y el cuerpo representado por los diversos somatotipos están estrechamente relacionados entre sí, pues pareciera que la expansión del “capitalismo” y la “globalización” han marcado un sistema moda-belleza (ideal)-cuerpo, como un mercado que brinda la oportunidad para hacer negocio y lucrar económicamente, hechos que además permiten ejercer poder y dominio sobre la sociedad, conduciendo al mundo a sumergirse dentro de un sistema consumista que excluye, denigra y minimiza el verdadero valor de la mujer y del ser humano.

Es de éste modo como el “capital” se ha extendido a través del globo imponiendo su poder y dominio, valiéndose de construcciones efímeras que el implacable fenómeno “moda” ha edificado a nombre de las compañías y de los grandes capitales como un mecanismo de control social, impulsando y promoviendo estereotipos entre la población mundial como un ejemplo a seguir. Uno de los prototipos de “belleza” actualmente promovidos por el “capital” se ve representado por una mujer europea o norteamericana que constituye el patrón a alcanzar por casi toda mujer y que mantiene una fuerte influencia en todos los países del mundo.

A nivel regional (meso), Latinoamérica a lo largo de su historia se ha caracterizado por una constante lucha social y de liberación, la cual tuvo su inicio con la llegada de los españoles en 1492, quienes instauraron a lo largo y ancho de la región una atroz etapa “colonial” que denigró, demacró y destruyó a los pueblos originarios de la Abya Yala², esclavizándolos y tomando control y dominio sobre ellos. De esta manera el fenómeno “moda” se introduce agresivamente en la región, colonizando y sometiendo bajo caprichos efímeros a sus nuevos seguidores.

No obstante el “capitalismo” aparece como un liberador, el que no pudo dominar completamente a la región hasta después de emprendida la etapa de “liberación colonial”, donde el “capital” acompañado de la revolución industrial impulsan una nueva lógica fundando otro tipo de modelo de desarrollo; sin embargo la implantada

Notas:

² Abya Yala, era el término con el cual identificaban algunos pueblos de la época precolombina a “América”.

razón “capital” de liberación organiza a un nuevo grupo de poder y control social, la “burguesía”, obediente a los intereses y beneficios de los nuevos “imperios”; liberando el actuar individual, pero colonizando el “poder y saber”, es por esto que actualmente el entorno regional de Latinoamérica aun lucha y vive en una “matriz colonial”³ que ha influenciado la estética y la forma de mirar la belleza en los cuerpos y somatotipos originarios de la América.

Es así que se puede comprender por qué al día de hoy la “moda” promueve un prototipo o somatotipo ideal de mujer, con un particular “belleza”, el cual ha provocado que jóvenes y adolescentes de Latinoamérica intenten (sin mayor éxito) insertarse desesperadamente en esta lógica, moldeando sus cuerpos, cultivándolos de acuerdo a lo que dictan las reglas modernas, comiendo menos y consumiendo más accesorios y productos de belleza, indumentaria y moda. Como producto se obtienen desorbitantes niveles de derroche, con un gasto económico promedio al mes que en muchos casos supera los gastos en alimentación regional, descuidando la integridad física y emocional, priorizando lo estético-externo y relegando lo sustancial-interno a un segundo plano; con el consiguiente fortalecimiento del sistema “capitalista” alimentado inconscientemente por la población consumista.

A nivel nacional y local (micro), en la última década el Estado ecuatoriano en vista del actual y decadente “sistema mundo” ha propuesto e impulsado un nuevo modelo de desarrollo social denominado *Plan nacional del “Buen Vivir”*, el cual en su preámbulo inicial señala:

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p.14)

Notas:

³ La “matriz colonial” se refiere a las relaciones de dominio colonial que iniciaron en 1492 con la conquista española, que redujeron al pueblo ancestral americano a una condición de esclavos y que aún al día de hoy no se ha logrado vencer, puesto que esta estructura colonial permanece y se ve reflejada en la dominación de naciones ricas sobre las más pobres, expresando su dominio a través del ‘capitalismo’ que cruza prácticamente todos los ámbitos de la vida moderna, inclusive en las aulas de educación universitaria.

En base a esta nueva visión de vida, el Estado, contrapuesto al aplastante “capitalismo”, busca desarrollar una alternativa que brinde la verdadera y definitiva independencia del aun existente estructuralismo “colonial”. Entonces en el ámbito nacional y local, es necesario que los servicios y productos afines a la belleza, moda, y el cuerpo, se basen en las necesidades y realidades de los pueblos ecuatorianos, para que sea menos frecuente encontrar a mujeres inconformes consigo mismas, deprimidas e impotentes al no encajar (pese a sus innumerables esfuerzos) en ese somatotipo-prototipo de belleza que ha sido impuesto por el “capital” y que está a la “moda”.

Es común observar dentro del propio territorio provincial y cantonal a dichas mujeres (y también hombres) con conflictos internos e individuales, impedidos de un libre desarrollo personal y condicionados por la imposición mediática y social que dejan caer sobre el Estado la responsabilidad de solucionar nuevos padecimientos y enfermedades a través del sistema de salud, causados por aquel prototipo de belleza impuesto: problemas de bulimia y anorexia, depresiones crónicas que afectan la salud física y mental, incremento de suicidios, malas prácticas médicas derivadas de intervenciones quirúrgicas, prácticas no profesionales en centros estéticos clandestinos, consumo de drogas para sustituir la alimentación, etc.; por otra parte, también se ve mermada la igualdad en el acceso a fuentes de empleo, pues la imagen es requisito indispensable en muchas empresas para conseguir un trabajo.

Estudiar la implicación e influencia de la “moda” en la construcción de los somatotipos femeninos ecuatorianos, y específicamente en los somatotipos del grupo de estudio de esta investigación es fundamental, a fin de develar aquellas contraposiciones y desequilibrios que se han desarrollado en el entorno más próximo a estos grupos. Por tal motivo hay que estudiar, analizar y evaluar cuál es el criterio del grupo de estudio como son las jóvenes estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, en torno a estos temas, a fin de comprender criterio y pensamiento de la mayoría de jóvenes universitarias ecuatorianas. Entender la influencia que la moda

ejerce sobre la soberanía del cuerpo en la mujer ambateña, es asimilar el cambio de patrones culturales y la pérdida de la propia identidad, acompañado de un sinnúmero de problemáticas físicas y psicológicas.

1.2.2 Árbol del problema

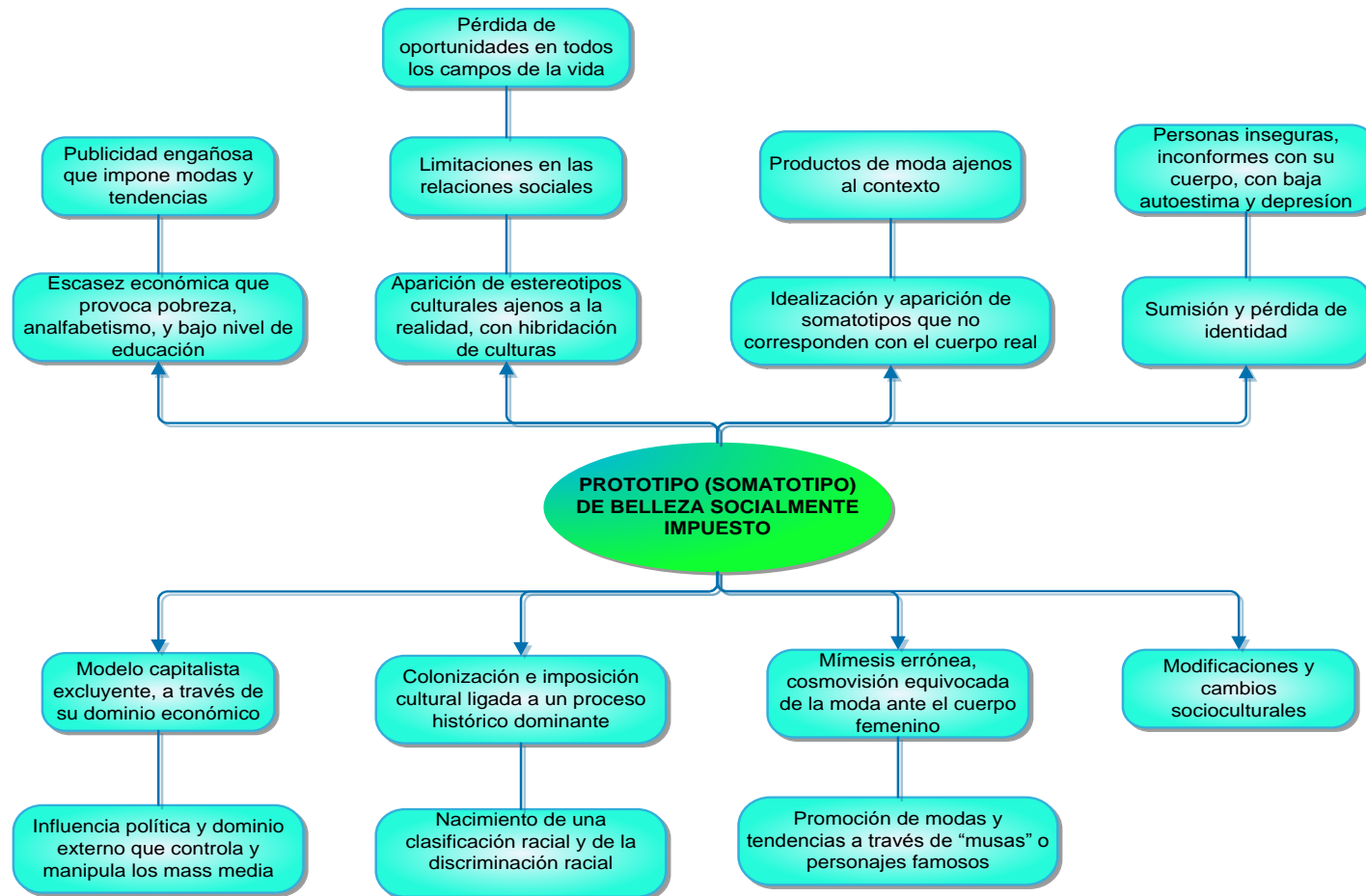


Gráfico 1 Árbol del problema
 Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

1.2.3 Análisis crítico

Una sociedad es una forma de vida, una organización en conjunto. “Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen una unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida” (Rae, 23.^a edición, 2014). Esta es una estructura que reúne semejanzas y coincidencias entre sus individuos, por tal motivo cualquier factor negativo sea este externo o interno, puede desencadenar en un desequilibrio entre las bases de raíz de la misma.

Es así que en los últimos años se ha observado como uno de estos factores desequilibrantes va ganando terreno en la sociedad ecuatoriana, como es la aparición y adopción de un “*prototipo (somatotipo) de belleza impuesto socialmente*”. Este prototipo se encuentra ligado principalmente a una causa en específico, como es la aparición y expansión de un modelo capitalista el cual se caracteriza por su implacable exclusión y dominio económico, lo que ha generado graves problemáticas de carácter social como son: escasez económica plagada de pobreza, analfabetismo y un bajo nivel de educación.

De este modo la influencia y dominio político “externo” ha servido como una herramienta de control que ejerce poder dentro de la sociedad, ya que es a través del control y manipulación de los medios de comunicación o “mass media” como han generado estructuradas estrategias de “control mudo”, la que trastocada por una publicidad engañosa ha sabido catapultar como un referente del “éxito” a innumerables tendencias y modas que poco se acoplan a la realidad local y nacional.

Otra causa importante e histórica se vincula a la colonización e imposición cultural de Ecuador y de la América Precolombina, originada con la llegada los españoles en 1492, los cuales como una medida de sometimiento y control introdujeron entre el pueblo Inca nuevos estereotipos con un trasfondo contracultural, a fin de separar, limitar y construir una hibridación cultural, la cual sin la ayuda de la nueva “racionalización y discriminación” la colonia no hubiese logrado su cometido, pues

limitaban las relaciones sociales entre los individuos, negándoles oportunidades de desarrollo en diferentes campos, como el social, laboral, intrapersonal, etc.

Otra causa está dada por uno de los grupos más representativos e influyentes en la construcción de la belleza y los estereotipos, los amantes del diseño (diseñadores), quienes con su abrumadora plataforma e imperio de moda, han creado una mimesis errónea de trabajo, recreando modelos que se alejan del cuerpo de la mujer “real” ocasionando la aparición, idealización y adopción de somatotipos “prefabricados” que se contraponen al somatotipo natural. Así la imparable industria de la moda ha sabido instaurar en la psique de sus mentores (diseñadores) un elaborado esquema de promoción de moda mediante las tendencias regularmente cíclicas, y adoptando “musas” o personajes famosos como los elegidos y encargados de insertar en la psique social el sistema consumista de productos de moda que por lo general no se acoplan al contexto.

Finalmente otra causa importante está relacionada con las oscilantes modificaciones y cambios socioculturales de las cuales son fruto las sociedades modernas, pues tanto han menoscabado el núcleo social, que hoy en día se encuentra a personas sumisas, llenas de inseguridades y sin identidad, acabando con la autoestima, incitando la depresión y graves problemas de salud.

1.2.4 Prognosis

Alrededor del mundo existen diversos factores socioculturales, los cuales de una forma dinámica, sea esta directa o indirecta, han contribuido en la generación de desórdenes en el comportamiento humano, donde la moda juega un papel muy importante, ya que es a través de la exhibición de un modelo corpóreo radicalmente delgado que se propone un ideal estético alejado de la realidad, el cual apadrinado por un modelo capitalista excluyente promueve entre las masas este patrón como ideal del “éxito”.

Por tal motivo, a través de la presente investigación se pretende matizar los efectos negativos que acarrearán estas problemáticas, cuales sin una oportuna solución generaran graves consecuencias como: la propagación de estereotipos que obedecen a patrones ajenos al contexto social ecuatoriano; además de provocar entre la población más joven sentimientos de malestar, inconformidad y rechazo de sus cuerpos al observar que no encajan en el estereotipo-patrón que dictaminan los sistemas.

Otra consecuencia se relacionaría con el aumento de las estadísticas de graves problemas de salud pública como la anorexia y bulimia, que acompañados por el registro de altas incidencias de suicidios estremecerían a la colectividad. De esta manera la imagen y la apariencia se mostrarían como un mandante social, pues a decir de Joanne Eantwistle (2002) en su publicación *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*, asume que: “Las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura; es fácil que un cuerpo que no encaja, que transgrede dichos códigos culturales, provoque escándalo e indignación y que sea tratado con desprecio o incredulidad” (p.14). Es decir la discriminación, el acoso y bulling profundizarían las problemáticas.

Con respecto a la industria nacional y los creadores de los productos de moda “made in Ecuador”⁴ realizarían productos incompetentes, pues sus características no estarían basadas en la realidad de los mercados locales, al contrario, obedecerían a un patrón internacional muy alejado del contexto.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera el modelo capitalista excluyente genera prototipos (somatotípicos) de belleza socialmente impuestos entre las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato?

Notas:

⁴ “Made in” Término en inglés para especificar el lugar de fabricación o manufactura de un producto.

1.2.5.1 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los efectos negativos que la moda genera en las estudiantes (mujeres) de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato?
- ¿Cuáles son las características del somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato?
- ¿Cuáles son las proporciones de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

- **Campo:** Ciencias sociales
- **Área:** Sociología
- **Aspecto Específico:** Influencia de la moda a través de los prototipos corporales (somatotípicos) socialmente impuestos
- **Delimitación Temporal:** Junio-Diciembre/2015
- **Delimitación Espacial:** Universidad Técnica de Ambato; Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes; Ambato, Tungurahua-Ecuador
- **Unidad de Observación:** Estudiantes (mujeres) de la FDAA, de 19 a 25 años

1.3 Justificación

En el contexto moderno, persiste una necesidad latente y urgente para que los nuevos estudios investigativos nacidos de centros universitarios contengan análisis profundos de las realidades sociales que aquejan a los individuos, colocando a las problemáticas en sus verdaderos escenarios políticos, económicos, sociales y culturales. Es por esto que hace falta sin duda, revestir al conocimiento de un ápice de humildad y entender que las verdades no son absolutas, pues todo depende del cristal con que se miren.

La pertinencia de este trabajo se ve impulsada por un vacío académico en el ámbito social, pues actualmente en Ecuador y sobre todo dentro de la UTA, ya que los estudios universitarios padecen preocupantes déficits en esta área. Además, la problemática abordada en este estudio busca generar despertar el análisis en los adolescentes, jóvenes y adultos respecto a los efectos negativos que la moda genera en la sociedad a través de un somatotipo-prototipo de belleza socialmente impuesto.

El principal aporte de esta investigación consiste en crear “conocimiento” que forje un pensamiento crítico y de conciencia sobre la moda y sus prototipos de belleza, también incluye “descolonizar” el actual sistema educativo universitario en ésta área, agregándole nuevos enfoques académicos y con ellos nuevas propuestas que beneficien las áreas socioeconómicas y productivas relacionadas con la moda, la belleza y la estética, todo ello, con base en una dirección acorde a la realidad territorial y cultural del país.

Al tratarse de un proyecto de carácter sociológico, los usos y utilidades serán enfocados en el ámbito social, ya que en base a los resultados de la investigación el Estado como ente regulador social, puede elaborar políticas públicas que ayuden a mitigar los efectos negativos resultantes de los problemas investigados, como la discriminación, el bajo autoestima y la no aceptación del cuerpo. En el ámbito académico conjuntamente con la industria (diseño-producción-comercialización), se pretende fortalecer el aprendizaje constructivo a través de investigaciones como

la que se está proponiendo a fin de que los productos y servicios sean de calidad; beneficiando directamente a los estudiantes en diseño, pues ampliara sus horizontes; a la industria de moda y belleza ya que elaboraran productos acordes a sus mercados y a los usuarios y consumidores ya que gozaran de artículos pensados para ellos.

En el ámbito económico pueden reducirse los niveles de importación de productos estéticos que afecta la balanza de pagos nacional, dichos recursos pueden ser invertidos en gastos relacionados con la salud, la educación y la alimentación que son parámetros básicos en los cuales invertir para el desarrollo de un país como el Ecuador, donde la reducción de la pobreza debe es el objetivo nacional primordial.

Así la investigación busca mostrar y cambiar por la construcción de un nuevo paradigma basado en la lógica y acoplado a la realidad de la sociedad ambateña y ecuatoriana, la idealización y construcción de la belleza, que funcionan como denominadores de éxito social y rigen a los estereotipos y diseño.

Y es que el Ecuador como país aún mantiene su diversidad y pluralidad cultural, hechos que le han permitido ser reconocido en todo el mundo como una de las escasas naciones multidiversas del planeta, rico en biodiversidad y con una mezcla cultural única. Es así que Frente a esta realidad, lo cultural batalla constantemente para intentar mantener sus históricos rasgos indumentarios, los que de cierta forma se ven amenazados frente a un modelo capitalista y hegemónico que devora todo lo cultural e identitario, pues se acerca muy poco a la realidad regional peor aún a la nacional y local de naciones como ésta.

Entonces la investigación planteada se nutre de los resultados alcanzados y que gracias a diversos recursos institucionales facilitados por la UTA, el apoyo de docentes, el uso de herramientas pedagógicas-tecnológicas y la colaboración del grupo de estudio, se obtendrán resultados que permitan obtener una información real con base en el somatotipo corporal femenino universitario que permita generalizar y profundizar los resultados a principios más amplios y complejos a

futuro, facilitando producir productos de mejor calidad para este segmento de mercado; sin embargo, este aporte investigativo va más allá, al indagar en aquellos problemas sociales arraigados a la cultura, intentando comprender por qué se instituyen los denominados prototipos de belleza que promueven un somatotipo “perfecto” en la mujer; desvelando las razones para que en el plano mental se haga tan difícil lograr autoestima y la aceptación del cuerpo tal y como es.

De este modo, se intenta generar un proceso a largo plazo que contribuya a cambiar los esquemas costumbristas a los cuales el consumidor y productor estaban habituados, es decir adaptar un producto a la realidad del medio, estudiando el verdadero cuerpo femenino versus el que propone la actual industria de la moda. Una vez más, se recuerda que tomar conciencia en torno al tema es fundamental y para ello, es a partir la academia que deben promoverse espacios de cambio con base en la transformación de la propia educación, y más importante aún, con base en una metamorfosis de la matriz mental docente y estudiantil.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la implicación de la moda en los somatotipos femeninos de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los efectos negativos que la moda genera en las estudiantes (mujeres) de la FDAA de la Universidad Técnica de Ambato.
- Analizar las características del somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato.
- Determinar un cuadro antropométrico de medidas básicas de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para la elaboración de la presente investigación, ha sido necesario recopilar información procedente de diversas fuentes, las cuales mantienen criterios y teorías variadas que han ayudado a tener una visión más amplia y crítica de las problemáticas evidenciadas. De esta manera, se han tomado como referentes a los siguientes estudios de investigación:

Antropometría, silueta y tallaje de la mujer (estudio en la ciudad de Cuenca)

Estudio realizado en la ciudad de Cuenca, por Paola Mogrovejo y Sofía Vásquez para la obtención de su Título de Tercer Nivel en la Universidad del Azuay en el año 2013; basada en una investigación cualitativa-cuantitativa con el fin de determinar el tipo de silueta y somatotipo de la mujer cuencana dentro de un rango de edad de 20 a 49 años, además de un cuadro de tallas resultado de la toma de medidas antropométricas, a través de la recopilación-jerarquización-interpretación de la información, lo cual ayudo a determinar los diversos morfotipos y somatotipos más representativos mediante un análisis visual.

Este es un importante estudio, ya que en él se puede apreciar todas las diferencias corpóreas de la mujer cuencana, además de servir como una herramienta de apoyo indispensable para que en un futuro se pueda realizar un estudio a escala nacional sobre la complexura física y somatotípico de la mujer ecuatoriana. A través de este estudio, podremos establecer las diferencias y evaluar al somatotipo de dos ciudades distintas del Ecuador.

Ideales hegemónicos de belleza femenina y concursos de belleza locales

Proyecto de tesis de Andrea Bernarda Troccoli Ycaza, estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, Publicado en el mes de Diciembre de 2013; en cuyo estudio aborda temas tan comunes como son los reinados de belleza en el Ecuador, el cómo influye el poder del discurso de la reina de belleza en la sociedad, haciendo una retrospectiva socio-histórica de los principales representantes y exponentes de ésta área, pues como la misma Troccoli (2013) nos dice. “los concursos dan cuenta de distintos procesos políticos, sociales e históricos” (p.6). Razón por la cual la belleza se inmiscuye dentro de una esfera política.

Este estudio propone un acercamiento a una plataforma donde el ideal de belleza femenina se reafirma cada año y no se reinventa. Así, presenta una radiografía de una sociedad en donde el ideal de belleza se encuentra atravesado por discursos y valores estáticos. Esta investigación académica hace un acercamiento a un ideal local de belleza que se define desde la raza y la clase social. Esta investigación se presenta, además, en dos formatos periodísticos adicionales que proponen distintos enfoques del tema. Así, muestran debates en torno al empoderamiento y representatividad que pueden o no tener lugar en los concursos de belleza. (Troccoli, 2013, pág. 6)

Este estudio ayudara a comprender y ubicar como se interprete la “belleza” dentro de la población ecuatoriana, pues se enfoca en uno de los grupos representativos y preponderantes, como son las reinas de belleza o misses.

2.2 Fundamentación filosófica

La investigación se ubica dentro el paradigma Crítico-Propositivo debido a que se explica el fenómeno de estudio detalladamente, para comprenderlo e interpretarlo de una manera clara y precisa en el ambiente social en el que se desarrolla.

De modo que el presente tema de investigación se halla ubicado en un paradigma Crítico debido a que se cuestionará la investigación del problema, “prototipo (somatotipo) de belleza impuesto socialmente”, analizando las causas por las que esta problemática genera efectos negativos dentro de la sociedad.

Y propositivo porque se planteará soluciones en base a los resultados, los cuales ayudaran a tener una mejor comprensión del por qué este problema tienen preponderancia a un nivel macro.

2.3 Fundamentación legal

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, en su Título II, referente a los Derechos, Capítulo primero de principios de aplicación de los derechos resalta:

“Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades”.

En ésta apología del buen vivir ecuatoriano, todo ser humano gozará de igualdad de derechos, para una equitativa calidad de vida, razón por la cual amparada bajo este artículo la investigación indaga si los derechos y oportunidades de la mujer pueden ser vulnerados o no en base a la apariencia y el físico.

En el Capítulo segundo, concerniente a los Derechos del buen vivir en su sección tercera, de la Comunicación e Información, destacan los siguientes artículos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Como base de la libertad de expresión consiente, crítica y contrastada, pues es la indumentaria el medio a través del cual el individuo expresa y transmite un mensaje el que está presente de forma consciente o inconsciente en el traje, y por ninguna naturaleza nadie debería ser discriminado, separado e inclusive acosado por como se ve o se presenta ante la sociedad.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y

fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Por su influencia los mass media, ejercen un poder difusivo, influyente y controlativo dentro de la sociedad, en donde alrededor del mundo muchos medios han transmutado su esencia comunicativa al servicio de la ciudadanía en un negocio muy lucrativo y privatizado, convirtiendo a la información en algo suigéneris, es por esto que el artículo 19 promueve que la presente investigación evalúe a la comunicación y los medios de comunicación en el Ecuador, ya que el Estado garantiza una comunicación transparente y de calidad.

“Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural”.

Como parte de su preparación y formación pre-profesional y posteriormente profesional, el estudiante necesita aprender y adquirir todo el conocimiento necesario que lo haga líder en su carrera.

Con esta propuesta de tesis, se pretende incentivar a los futuros profesionales del área del diseño y sobre todo del diseño de modas, vislumbrar más allá del umbral de conocimiento heredado de la clásica y ortodoxa academia superior, a tomar conciencia que al formar ellos parte del mundo, sus profesiones y la forma como la empleen en pos de su superación personal, pueden acarrear y desencadenar efectos ambiguos positivos o negativos; simplemente obrar con la mayor conciencia y conocimiento, sin que nadie la restrinja ni la limite.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Redes Conceptuales

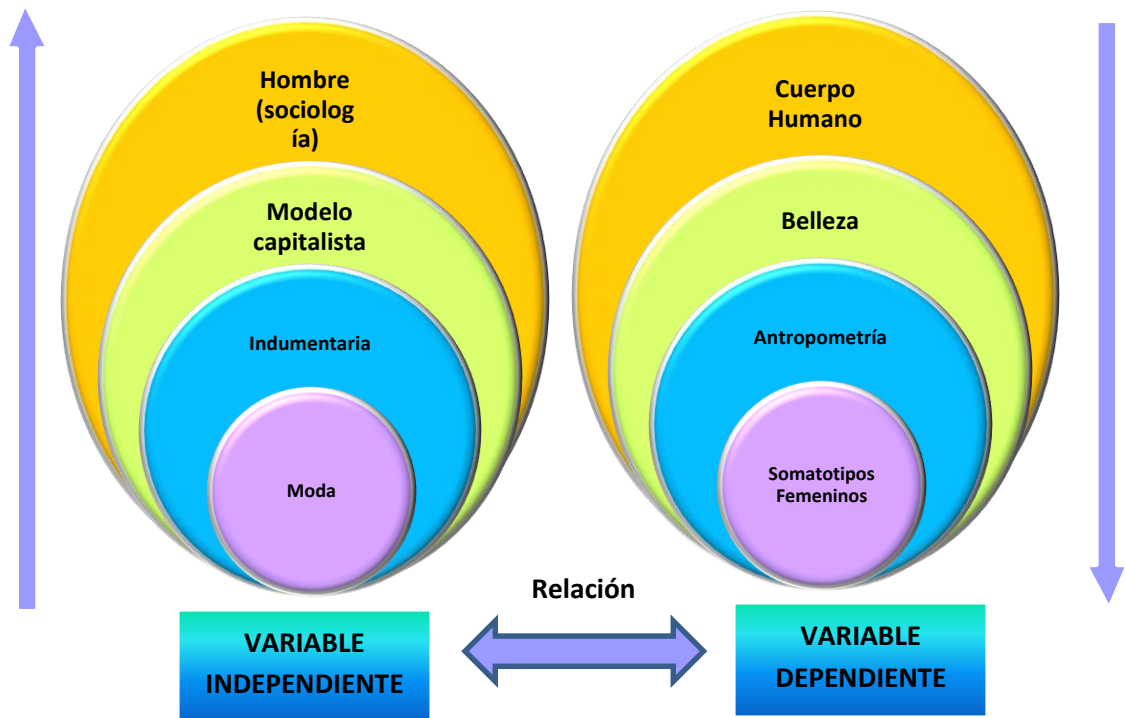


Gráfico 2 Red de inclusiones conceptuales
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

2.4.2 Constelación de ideas

2.4.2.1 Variable Independiente

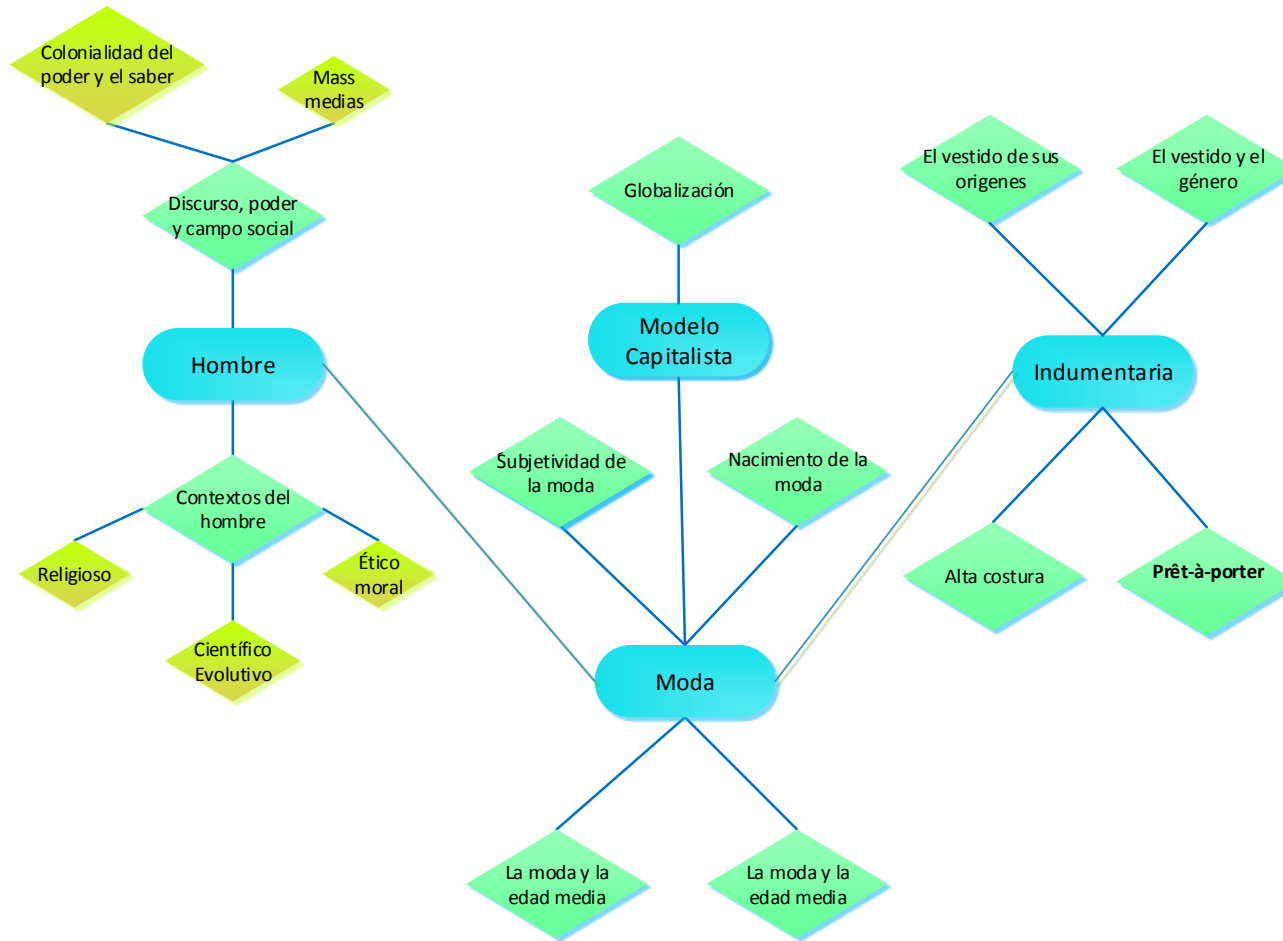


Gráfico 3 Constelación de ideas variable independiente
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

2.4.2.2 Variable dependiente

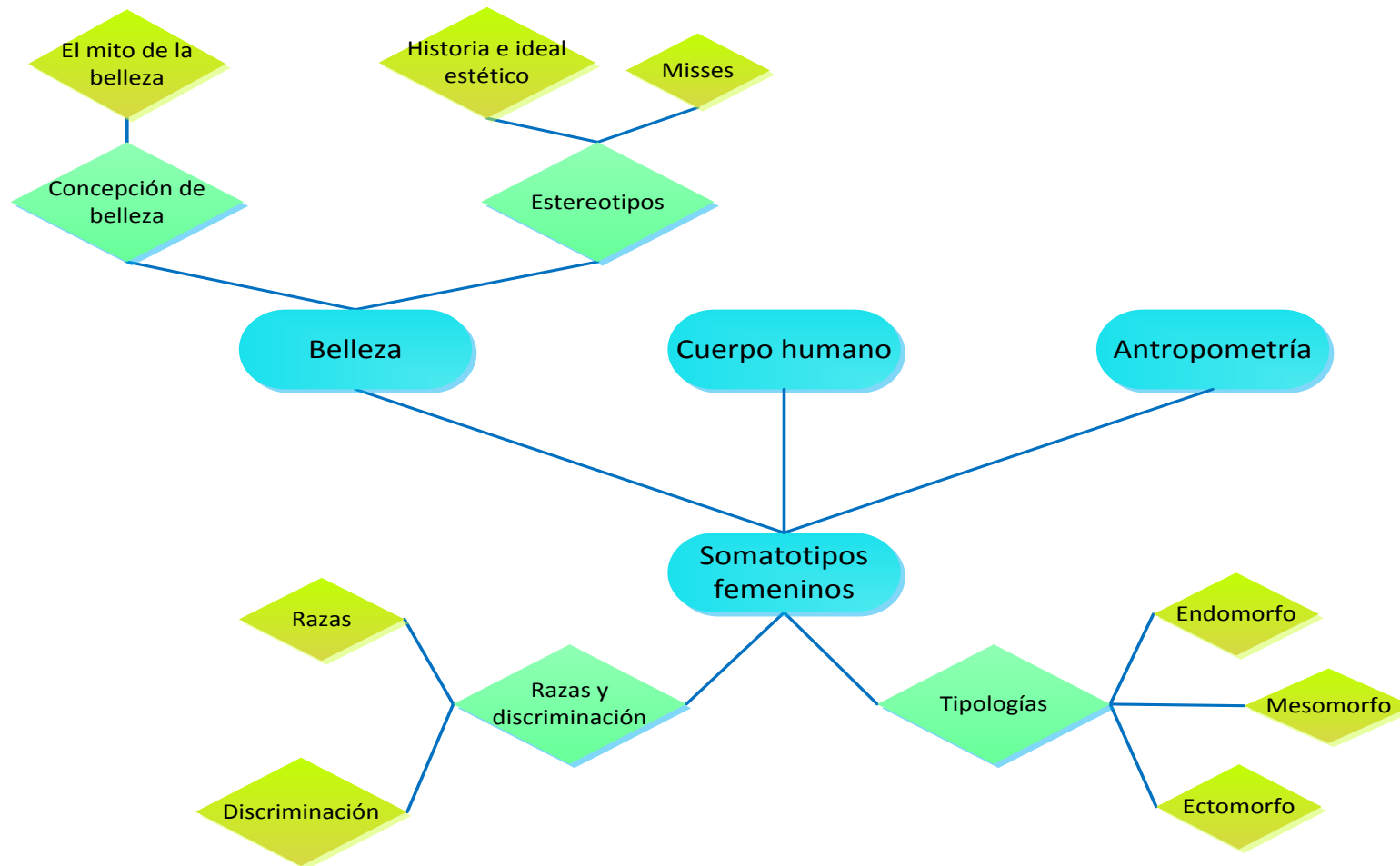


Gráfico 4 Constelación de ideas variable independiente
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

2.5 Desarrollo de la variable independiente

2.5.1 Moda

2.5.1.1 *La moda como un objeto de la subjetividad*

Frente al término “moda” y su concepto se encuentran una diversidad de criterios y pensamientos que muchas veces decaen en una constante crítica, muy abordadas desde el ámbito de las ciencias sociales, sin embargo es innegable que la moda y su círculo son hoy en día parámetros altamente importantes en el comportamiento humano marcando incluso una clara influencia en el desarrollo económico y social. En este contexto, a decir del filósofo francés Gilles Lipovetsky “Entre la intelectualidad la moda no se lleva” es decir, en las esferas de lo intelectual y académico la moda no tiene cabida debido a su alto carácter frívolo y banal. Este autor señala que “la moda es asociado normalmente como un fenómeno vinculado estrechamente a la vestimenta, de manera exclusiva, y por lo tanto es un fenómeno liviano, plano y de poco interés científico” (Gilles Lipovetsky en Sébastien-Roch Nicolas, 2015).

Lipovetsky (1987) señala que:

La historia del vestido es, sin duda, la referencia privilegiada de esa problemática. Es, sobre todo, a la luz de la metamorfosis de los estilos y los ritmos precipitados de la transformación de la indumentaria como se impone nuestra concepción histórica de la Moda. (p.24)

Es decir la indumentaria se convierte en un símbolo del predominio del fenómeno de la moda sobre las sociedades, especialmente las occidentales, donde la moda se ha convertido en uno de los pilares de aculturación más comunes, sin embargo, a decir de Lipovetsky (1987):

Aun así, la moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores —el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales— han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones. (p.24)

Y entiende a la moda como una:

Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda. (p.24)

La moda a lo largo de la historia se ha anclado en un proceso de desarrollo y evolución marcado por la acepción y adopción que el ser humano le ha dado como un referente de capricho e innovación, donde el encanto de la apariencia y lo bello se tornan en un anhelado deseo que rige mecanismos que conceden reconocimiento y estatus.

Para el investigador J.L. Piñuel en su artículo de la Reis nº 57/92 sobre "La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio", argumenta que:

La moda promueve la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas, mientras que, la participación en las innovaciones se premia con el éxito social. La moda se presenta en todos y cada uno de los grupos sociales de una manera, más o menos, estable o dinámica. (Piñuel, 1996, pág. 227)

Indudablemente, toda moda se encuentra ligada a un conjunto de estamentos de gran poder, capaces de acaparar y dominar los diferentes sistemas estratégicos comunicacionales en todo el mundo, con los cuales, si al querer imitar esta forma de vida o de poder, catapultan a cualquier moda al éxito o a la culminación de una clase social, cultural o económica, excepto cuando aparece un nuevo estamento de gran poder que puede frenar dicha eficacia de la ya existente.

En otras palabras, existe una relación directamente proporcional entre éxito social, poder y moda; la que es implementada justamente desde las altas esferas, desde los países más poderosos o simplemente desde las clases sociales aristocráticas, acomodadas o históricamente dominantes.

2.5.1.2 La Edad Media como instauradora del fenómeno moda en occidente

Pareciese ser que la moda en un inicio tuvo mayor impacto en occidente, donde ha pasado de ser un simple fenómeno a institucionalizarse en diferentes líneas. Como argumenta Lipovetsky (1987), es: “Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, las diferentes sociedades han funcionado desconociendo el agitado juego de la frivolidad” (p.27). Como un instinto menos individualista las sociedades primitivas comúnmente denominadas o conocidas como “salvajes”, ignoraron y combatieron los caprichosos deseos promovidos por la moda y la independencia individual, ya que al estar marcadas por un profundo legado ancestral, donde se priorizaba la repetición de los modelos, se elevaba la herencia del pasado, se acogía a la memoria colectiva transmitida de generación en generación promoviendo la unidad, la hermandad y un sólido sentido de comunidad, la moda era rechazada y no tenía cabida en su círculo tradicionalista.

La inmersión de la moda en la sociedad primitiva habría significado la pérdida de su esencia societal, cosa que no ocurrió ya que predominaron varias características como la repetición en el actuar, en el vestir y en el “ser”. Como afirma Lipovetsky (1987), en la antigüedad: “Sin Estado ni clases y con la estricta dependencia del pasado mítico, la sociedad primitiva está organizada para contener y negar la dinámica del cambio y de la historia” (p.28). La historia de la moda se remonta a los orígenes de la humanidad, pero no es hasta finales de la Edad Media como asegura Lipovetsky en su trabajo, donde el fenómeno moda toma una mayor relatividad.

Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias [...] la renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino regla permanente: ha nacido la moda. (Lipovetsky, 1987, p.23)

Al parecer, fueron principalmente las sociedades modernas de occidente quienes ayudaron a erigir el vasto imperio de la moda, razón por la cual se atribuye a este fenómeno como propio de occidente, lo que ha conllevado a que sea interpretada

como un constructo sociohistórico restringido a una sociedad en particular, llegando a influir de una manera muy dominante en las apariencias. Por lo tal, ésta expresa reiterativamente aquella reafirmación en lo efímero.

2.5.1.3 El nacimiento de la moda moderna

La moda moderna nace como una innovación de las formas y los cambios socio cultural que influyen en el mundo, la era industrial acrecienta la transformación de paradigmas en la sociedad. Con el “[...] atavío de moda testifica que se está en la era moderna de la seducción, de la estética de la personalidad y de la sensualidad”. (Lipovetsky, El imperio de lo Efímero, 1987, pág. 73)

La modernidad tiene sus propios estamentos, para lo cual se detalla cuatro elementos claves en el nacimiento de la moda moderna.

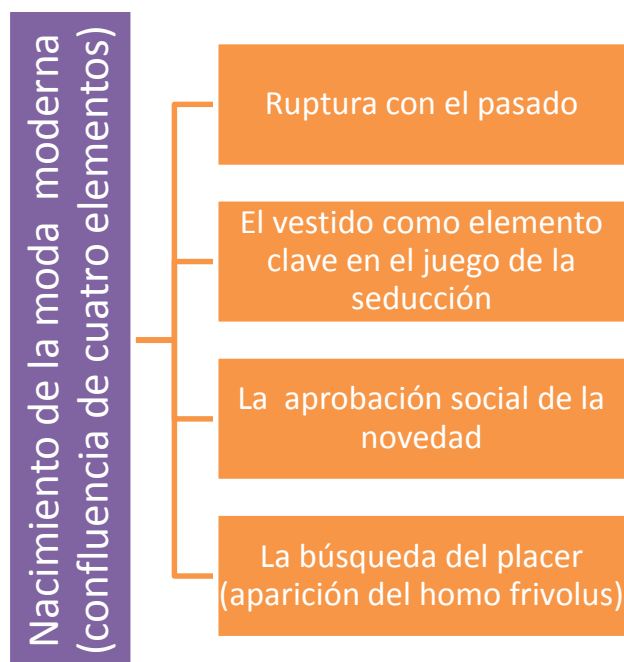


Gráfico 5 Nacimiento de la moda moderna

Fuente: <https://imagenesdacultura.wikispaces.com/file/view/La+moda.pdf>

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

A través de estos cuatro elementos particulares se muestra el nacimiento de la moda moderna, donde al establecerse a mediados del siglo XIX, en la cosmopolita y

encantadora ciudad de París en Francia, la moda de la indumentaria se institucionaliza. Gracias al avance de la revolución industrial y a sus constantes innovaciones, se da paso al surgimiento de una nueva tendencia que es el referente de lo efímero, en ésta, las casas de Alta Costura se manifiestan como patriarcas y reguladoras de aquel naciente sistema de la moda, que no fue sino hasta llegar al siglo XX, donde la moda sería encarnada e impulsada por grandes personajes y referentes, como Coco Chanel y Patou⁵, ampliándose y atrapando nuevos mercados (europeo-americanos).

Es aquí que Europa asume su papel característico de mentalizador-promotor de la moda y América trasciende como el mercado-consumidor. Pese a esto, no es hasta los mediados del siglo XX, donde la moda advertirá su influencia en la postmodernidad, plagada de conceptos y valores de la lógica social, donde brotara una nueva etapa conocida como “*moda abierta*”.

2.5.1.4 La moda de las apariencias (moda abierta)

Quizás ésta sea la aproximación de la moda que más se acerque al presente, pues en un mundo globalizado y capitalizado, el individuo o “ser”, busca su glorificación a través del individualismo, valiéndose de la representación de las apariencias y promoviendo su anhelada disimilitud con el otro, dando lugar a la generación de singulares formas que se auto identifican con el egocentrismo del placer.

Como menciona Lipovetsky (1987): “La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás” (p.42). Pero esto no quiere decir que la moda cree el ego en el individuo, solo lo estimula y le da un valor más banal, proyectando a la imagen como un signo de estatus, adornándola con la elegancia y la originalidad.

Nota:

⁵ “Coco Chanel”, fue una diseñadora francesa de alta costura, quién fundó la marca Chanel, y considerada una de los personajes más influyentes del siglo XX. “Patou”, fue uno de los más grandes diseñadores de la década de los años 20’s, su influencia en la moda fue de gran importancia e impacto, ya que con su nuevo estilo propuesto, muchas de las mujeres en aquella época pudieron disfrutar de los primeros trajes deportivos.

En este punto la moda se asocia a un nuevo elemento: el cuerpo, ya que como promulga Joane Entwistle (2000):

La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales, [...] El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética”. (p.13)

En esta etapa, la moda funciona como una institución de regulación social, donde su imperio de influencia radica en la indumentaria, que trabaja como mensajera y promotora de la frívola e imparable industria de la moda, manifestándose en el individuo a través de la estética que cubre y protege al cuerpo, es por esto que la moda opera en un muy imperceptible sistema moda-indumentaria-cuerpo.

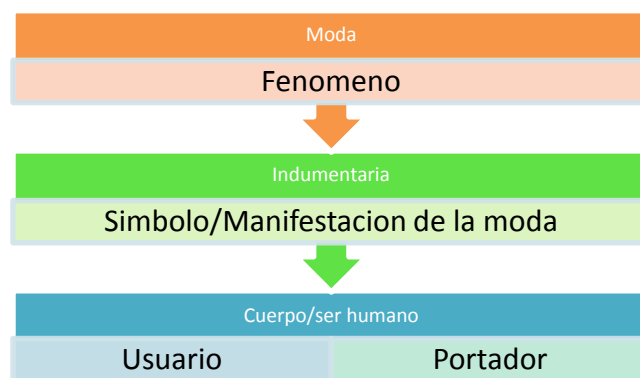


Gráfico 6 Relación de la moda, indumentaria, hombre
Fuente: Autor
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Para el crítico y escritor Baudrillard:

[...] La moda está fabricando continuamente lo «bonito» basándose en una negación radical de la belleza, reduciendo la misma al equivalente lógico de la fealdad. Puede imponer los rasgos más excéntricos, antifuncionales y ridículos como eminentemente distintivos. Ahí es donde triunfa, en imponer y legitimar lo irracional de acuerdo con una lógica más profunda que la de la racionalidad. (Baudrillard, 1981, pág. 79)

La moda a través de su supuesta *irracionalidad*, busca dar una característica diferencial al fenómeno, y es así que la belleza toma un matiz diferenciado, la novedad es imperativa, la innovación constante y la razón se traduce en una

multiplicidad de significados e interpretaciones. Como intuye Baudrillard, con la moda lo horripilante o feo se torna bello, la subjetividad es algo fugaz, lo que importa es el arte de renovar.

2.5.2 La indumentaria

La indumentaria, aquella herencia y real testigo del paso, que ha caracterizado mucho el papel funcional y distintivo del traje dentro de las sociedades alrededor del mundo. “Tanto para el investigador como para el didacta, la indumentaria, como cualquier resto del pasado, es una fuente de tipo material y tiene unos valores añadidos” (Llonch Molina, 2010, pág. 64).

Quien mejor que el vestido para que muestre y refleje la historia y los cambios más profundos que se hayan generado dentro de una sociedad, ya sea como un simple objeto utilitario de protección y cobijo del cuerpo, o como algo austero a través de lo cual se expresa el gusto por los ornamentos que refleja al “ser” que habita.

Nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana el vestir es la insignia por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás. El vestir forma parte de la presentación del yo⁶. (Entwistle, 2002, pág. 45)

Para comprender a la indumentaria, habrá que adentrarse a los orígenes del hombre, donde éste empezaba a descubrir cuál era su poder e influencia ante el entorno que lo rodeaba, pues al ser la especie más evolucionada y con conciencia, fue quien supo manipular uno de los elementos más generosos que brinda la naturaleza, el “fuego”, lo que ayudó a dejar atrás aquel instinto “salvaje” convirtiéndolo en el nuevo terrateniente del mundo, domesticando a las otras especies y dominando y transformando el hostil entorno en su favor.

Nota:

⁶ El “yo”, se lo asocia con la esencia del “ser”, es decir, debajo de toda la piel y en el interior de un cuerpo vive el “yo”.

Gracias a recientes investigaciones, se ha podido encontrar evidencia de las primeras indumentarias y tejidos usados por el hombre, que data de hace unos 34.000 años en Georgia en el paleolítico superior, pero esto no significa que desde esta etapa de la historia apareció la indumentaria o los primeros bosquejos de ella.

En el mundo moderno, el rol y papel que desempeña el vestido es muy importante, ya que habrá que entender a la indumentaria como un sujeto autónomo que se muestra ante la sociedad, que a decir de Lombeida (2013), la indumentaria: “se construye como parte del tejido socio-histórico que recrea el conflicto de nociones binarias que despiertan las distintas oposiciones que hacen inteligibles las diferencias de género como construcciones sociales y culturales determinadamente” (p.2). Por consiguiente, el vestido en cierta forma también es el resultado de una construcción tradicionalista-cultural que se atañe en un sinnúmero de mensajes simbólicos manifestados por medio de un solo elemento, el *cuerpo humano*. “Los cuerpos humanos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002, pág. 11). Y casi todo lo referente a la indumentaria se vincula al cuerpo.

La moda, es otro elemento clave en la interpretación de la indumentaria, ésta se vincula formalmente con el traje; entonces “La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria” (Entwistle, 2002, pág. 269).

Tampoco se puede desconocer que la indumentaria no ha menospreciado a la belleza, al contrario se ha presentado como una de las más fuertes aliadas de ésta, pues según Palacios (como se citó en Migliaccio, 2013), en la historicidad:

El arte de vestir ha sido desde la más remota antigüedad una habilidad que los modernos, de ser más comprensivos, hubieran podido incluir en su raquítica división de las bellas artes, si los vestidos tuvieran una materia menos blanda, y no se gastaran tanto con el uso. Pero escrito está. *In vestitu ne glorieris unquam* (No te gloríes de la ropa que te cubre ni te enorgullezcas en los días de gloria, porque las obras del Señor son admirables y están ocultas a los ojos de los hombres. (Eclesiástico, 11, 4; p.269)

Es por esta razón, que muchos de los estudiosos del vestido, han vinculado al mismo con el arte, dado que en algún punto de la historia, el traje pasa a ser concebida como una obra magistral, con un concepto muy profundo y reinterpretable a quién lo mire, como es el caso de la Alta Costura en el día de hoy.

En la cultura, la indumentaria ocupa un lugar preponderante. “La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (Entwistle, 2002, pág. 12). Es decir, el cuerpo se fusiona con el traje como un vehículo que puede percibirse de la siguiente manera:

El esquema de la distinción social, que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda, tanto en la esfera del vestido como en la de los objetos y la cultura moderna, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda. (Lipovetsky, 1987, pág. 11)

2.5.2.1 El vestido y el género

El distinguir a la clase, el trabajo, el sexo, o inclusive la raza por medio de la indumentaria al día de hoy parece algo aberrante, pero es algo que sucedió y aún sucede, aunque en menor medida.

Muchos son los espacios feministas que aun reclaman la inculcación cultural de ciertas tipologías del traje como un elemento distintivo de uso exclusivo para la mujer, interpretando a éste como un insulto marginatorio y discriminatorio, que señala fuertemente que gran parte de occidente y el mundo aún continúan dominados por una sociedad patriarcal.

Es de esta manera, como Entwistle (2002), resalta: “La indumentaria es uno de los ejemplos más inmediatos y eficaces del modo en que se les da género a los cuerpos, hombre o mujer, y cómo llegan a significar "masculinidad" y "feminidad"” (p.163). Es así como se ha transformando al vestido en un elemento sexuado y de género, donde la mujer todavía es considerada como “inferior” y muchas veces como un

objeto sexual. Quizás el traducir al vestido como algo sexuado proceda del origen de su propia naturaleza, pues se conoce que en un inicio éste fue concebido con una carga sexual determinante que a decir de Schwarz (1976), asume que:

Según las teorías de Ellis en 1913 y Westermarck en 1921 sostuvieron que el propósito original de los vestidos fue el de atraer atención hacia los genitales y sus funciones eróticas, con el objeto de aumentar el interés sexual del observador hacia el poseedor de la prenda”. (p.301)

Lo que transfigura al traje como un medio transmisor para los mensajes y simbolismos que su portador desea expresar. Por ejemplo si hablamos de la sexualidad como Entwistle (2002), resalta que la:

Indumentaria puede desempeñar un papel importante en la expresión de las sexualidades marginales y los de otro modo deseos «secretos». Los gays han utilizado durante mucho tiempo la ropa y otras formas de adornos corporales para indicar su homosexualidad a los otros gays. (p.34)

Demostrando que el vestido también funciona como un híbrido en la transmisión de códigos de culturas, subculturas y costumbres, lo cual en el presente parece haber florecido abruptamente. “En el siglo XX la ropa de las jóvenes subculturas rebeldes también sirvió para marcar y distinguir una identidad para esos grupos. La indumentaria es, por lo tanto, el medio por el que se destacan y conservan las identidades” (Entwistle, 2002, pág. 136).

Las nuevas culturas emergen y las viejas están lentamente muriendo o ya casi han desaparecido. Ahora es difícil encontrar sociedades que todavía mantengan y conserven su legado ancestral y tradicionalista, es decir el traje de hace doscientos, trescientos o más años es rechazado debido a que la moda se ha instaurado en estas sociedades fruto de un sistema “capitalista” y consumista, donde uno de sus fines es incitar a que las colectividades busquen y adquieran constantemente nuevas identidades para que lo acepten, acojan y lo reproduzcan.

No obstante estos nuevos constructos sociales ya no están inspirados en clases dominantes. “Los datos estadísticos concernientes a la evolución de la adquisición indumentaria revelan, desde otro ángulo, que la difusión de la moda obedece cada

vez menos al esquema clásico de la «imitación» de las clases inferiores respecto a las superiores” (Lipovetsky, 1987, pág. 169).

En la actualidad:

El consumo de indumentaria a día de hoy es meramente cultural. La adquisición de una nueva prenda de vestir raramente viene dictada por una exigencia primaria, sino que más bien suele satisfacer la necesidad de encontrar un medio de expresión de uno mismo y de situarse en la compleja y mutable geografía social en la que uno debe moverse. (Migliaccio, 2013, pág. 313)

En fin sea cual fuese la razón de existir de la indumentaria, ésta seguirá rigiendo los cataclismos de un mercado muy influyente en el acontecer social, económico y político a nivel mundial, y se continuara observando los inacabables desfiles de moda o “Fashion shows”.

2.5.2.2 El vestido en sus orígenes

Al adentrarse a la historia, precisamente en los inicios del paleolítico, se visualiza una especie de hombre muy primitivo, tapado por vestiduras que apenas cubre el cuerpo. Según los expertos el Homo Ergaster y el Homo Erectus pudieron haber usado prendas sencillas y simples, originarias de las pieles de los animales que cazaban para alimentarse, necesidad originada por la pérdida del pelaje que cubría sus cuerpos, hecho incitado por la apremiante evolución, con lo cual necesitaban de un medio que los protegiera del inclemente ambiente extremo, y del apocalíptico cambio climático, que dio origen a largas glaciaciones globales, que si no hubiese sido por los ropajes que el hombre primitivo portaba se habría extinguido.

Lo que surgió como una simple piel enredada alrededor del cuerpo, con el transcurrir evolutivo y la adopción de las herramientas, dieron forma a las nuevas vestiduras, atándolas, cosiéndolas y remendándolas, lo que contribuyó a la supremacía del hombre evolucionista.

Indiscutiblemente, la vestimenta en sus orígenes juega un papel netamente funcional, no obstante con la aparición del Neandertal la indumentaria deja atrás su carácter utilitario y se transforman o adquieren un nuevo sentido simbólico con una distintiva ornamental; pero no fue hasta que el Homo sapiens o hombre sabio, del cual todas las sociedades modernas descienden, que se dio un nuevo significado al traje, plasmando con su instinto de creatividad e imitación, los nuevos diseños, como un símbolo que reflejaba la mente desarrollada que poseía.

Con el evolucionar del hombre también evoluciona su indumentaria, el valor de lo efímero se cristaliza en el atuendo, en él la distinción e identificación del sexo es visible, el surgimiento de las clases acentúa mucha más las características de la banalidad y lo efímero, que son muy atractivos y satisfactorias para el nuevo e inexperto individuo; es por esto que el vestido tiene su origen en la prehistoria. Pero no fue sino hasta muchos milenios posteriores, específicamente, en la edad media donde la indumentaria aísla en el pasado los periodos repetitivos y tradicionales dando lugar a la admisión de arquetipos que ven en la moda un símbolo de modernidad expresada en la vestimenta.

En un inicio, el funcionamiento de la indumentaria aparece inalterable y muy tradicionalista, respondiendo fuertemente a un valor de imitación muy enérgico entre las sociedades de la época, además, que el traje servía como un identificador de clase social y de los oficios, que Lipovetsky (1987), ejemplifica perfectamente: “Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios” (p.43).

Es decir, es esta época el vestido trabajaba como un elemento de discrimen y exclusión, donde las grandes jerarquías tienen en sus manos el poder y control (entre estos el del traje), obligado a las pequeñas minorías a acceder a una precaria y restringida imitación de la indumentaria, lo que no fue impedimento para que gran parte de las clases bajas imitaran a los aristocráticos. No obstante, esto no significa

que las viejas sociedades no hubieran respondido a su apetito de la búsqueda de la apariencia.

En Grecia, a partir de la misma pieza de tela rectangular, base del traje antiguo drapeado y similar para ambos sexos, podían realizarse un gran número de ajustes y enrollamientos. Eran posibles múltiples arreglos que revelaban gustos y talentos estéticos particulares. (Lipovetsky, 1987, pág. 50)

Aunque la persona sea fiel a la regla de cómo vestirse, éste habrá de terminar por romper aquel sentimiento por la generalidad, e imponer su deseo por la individualidad; que es acarreada por la oleada de las nuevas modas, que se generaban de Occidente, donde se considera a un: “individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo” (Lipovetsky, 1987, pág. 52).

Claramente la Edad Media, marca el punto de quiebre entre lo tradicional y conservador, frente a lo nuevo e innovador, que impulsó al fenómeno de la moda y consigo que la indumentaria se acompañara a ese nuevo y fascinante recorrido y transformación de las sociedades occidentales. Para Lipovetsky (1987), claramente: “En la Edad Media, las industrias textiles y el gran tráfico comercial permitieron diversificar los materiales destinados a la fabricación de trajes” (p.56).

Muchos factores influyeron en ésta etapa para que las nuevas y revolucionarias propuestas nacieran y perduraran, ya que según Lipovetsky a partir del año mil con el fin de las invasiones de los barbaros a Europa Occidental, las diferentes monarquías adquieren una considerable estabilidad cultural. Para el siglo XI, se genera un florecimiento económico, motivado por: “una revolución agrícola y técnica, en el desarrollo del comercio, el reconocimiento monetario y la expansión de las ciudades” (Lipovetsky, 1987, pág. 54). Lo que motivó a que las rentas de las clases aristocráticas se elevaran.

Con el intercambio comercial, muchos negocios se volvieron lucrativos, lo que dio cabida a que aparecieran innumerables fortunas como dueñas del poder. Para el siglo XIII, Italia se encuentra en el apogeo de su economía.

Las modificaciones en la estructura del vestido masculino y femenino que se impusieron a partir de 1350 son un síntoma directo de esa caprichosa estética de la seducción. El traje marca desde entonces una diferencia radical entre masculino y femenino. (Lipovetsky, 1987, pág. 72)

El incesante crecimiento económico de mercaderes y banqueros facilita que puedan acceder a una imitación de los lujos y excesos de las clases nobles, reflejándose visiblemente en las vestimentas, facilitando así el avance de la moda, en un punto donde grandes diferencias sociales permanecían inmutables a una realidad plagada de hambre, guerras, epidemias y pestes, matizando al vestuario de dolor y sufrimiento. Pero esto no aquejó de la misma forma a todas las regiones, ya que los terratenientes conservaron su dominio ayudando a que en el siglo XV se usufructúe de la clase rural. Sin embargo, en el abrumante fin y declive de la Edad Media las condiciones no fueron iguales para todos ya que las clases dominantes aun conservaban toda su suntuosidad.

El gusto por el lujo y los ruinosos despilfarros empleados en prestigio, especialmente vestuario, lejos de disminuir se extendieron a la burguesía, ávida de exhibir los signos de su nuevo poder, al igual que en la clase señorial, preocupada por mantener el rango. (Lipovetsky, 1987, pág. 55)

La indumentaria, en esta época caracterizó aquel deseo egocéntrico de poder, superioridad y autoridad, pues, el traje marcó y distinguió abruptamente al pobre del rico, a la sirvienta de la duquesa, al hijo del jornalero del hijo del terrateniente. Con el gótico, resurge una nueva pasión por el Cristianismo, donde se busca un mundo más real, con una imagen inspirada en la religión y una fuerte pasión por las criaturas divinas, pues según Lipovetsky (1987):

La revolución indumentaria que se encuentra en el origen del traje moderno, se basa en esa rehabilitación artística del mundo; el amor por lo real en su singularidad, que en primer lugar se manifiesta en el arte gótico, sin ninguna duda favoreció la aparición de un atavío expresivo de los encantos y la individualidad del cuerpo. (p.74)

Lo Gótico se fortalece el espíritu cristiano, la búsqueda por acercarse a Dios, donde la belleza exterior no es lo más importante, dando valor a lo interior, que es parte del espíritu y se acerca más a Dios. “El arte cristiano se «reconcilió» con nuestra

permanencia terrenal, hubo glorificación estilística del reino de las criaturas que repercutió en la esfera indumentaria” (Lipovetsky, 1987, pág. 75).

En un mundo idealizado por la creación de Dios, el hombre cristiano, idealizó aquella concepción de la divinidad del alma y el cuerpo, pues según la religión, el hombre fue creado a imagen y semejanza de Dios, he ahí donde el ideal de la belleza de la creación se arraigó. “La originalidad y el encanto de la apariencia podrán ganar legitimidad, el traje dibujará y pregonará la belleza del cuerpo” (Lipovetsky, 1987, pág. 75). Cuerpo al cual se lo consideraba un don sagrado, al que hay que cuidar y respetar sobre cualquier cosa.

El Renacimiento, es la etapa donde la indumentaria por la incesante carrera de la moda inicia su prodigiosa sofisticación ornamental. “[...] en el siglo XVI se diversifican las pasamanerías, puntillas y bordados, cuando los vestidos dibujan con énfasis las líneas del cuerpo [...] el refinamiento visual van unidos, aquélla consagra el progreso de la mirada estética en las esferas mundanas” (lipovetsky, 1990, pág. 71).

2.5.2.3 La Alta Costura o “Costura”

La Alta costura, es una de las formaciones más importantes del fenómeno de la moda, ya que al mostrarse como el principal emblema diferencial del vestido social de clases, se desenvuelve en un campo dominado por los poderes económicos y las influencias estéticas. “Su aparición se la vincularía íntimamente al principio de búsqueda de consideración honorífica de las clases dominantes” (Lipovetsky, 1987, pág. 113). Por lo cual, desde su aparición, la Alta Costura se la ha relacionado con las clases burguesas que motivadas por su lógica de obtener la distinción social, usan insignias suntuarias, como es el caso del traje, que facilita la transformación de las apariencias y permite enviar un mensaje visual y estético al consiente receptor.

En general, para Lipovetsky (1987), la Alta Costura no es más que: “«un aparato de producción de símbolos de clase» correspondiente a las «luchas simbólicas» y destinado a proporcionar a la clase dominante «beneficios de distinción» acordes con su posición económica” (p.113). A la Alta Costura, en principio se la conoció como “Costura”, y fue considerada como el laboratorio experimental de las ideas y novedades. “La Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año; la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, con más o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables” (Lipovetsky, 1987, pág. 77).

Siendo el núcleo de la Alta Costura la emblemática ciudad de París, ésta se ha transformado en el organismo más característico de la moda, tendiendo a cuidar su institucionalidad con leyes y estatutos, que la resguardaran del creciente mercado del plagio. Con la extensible era de la “Alta Costura se da por primera vez una institucionalización u orquestación del cambio: en lo esencial la moda se vuelve bianual, las medias temporadas no hacen más que anunciar los signos precursores de la moda siguiente” (Lipovetsky, 1987, pág. 81).

Por lo general ésta nueva instauración de las temporadas dictadas por los grandes diseñadores, se acompañan de grandes shows publicitarios, establecidos ya en una hora fija, exhibiendo los trajes en mujeres jóvenes, lo que dio paso a la creación de los primeros gremios asociados de Alta Costura, representado un importante sector de la economía francesa de aquella época, como resalta Lipovetsky (1987), para el comercio y la economía:

La industria de lujo que representada por la Alta Costura desempeñará un papel capital en la economía francesa, especialmente en lo que respecta a la exportación de vestidos, que gracias al prestigio de las grandes casas parisinas ocupará, a mediados de los años veinte, el segundo puesto en el comercio francés exterior. (p.79)

Francia, a partir del siglo XVIII, se impone fuertemente como uno de los faros más representativos de la moda y Alta Costura en Europa, unificando al vestido, y catapultando a París como una de los epicentros de la innovación e ideas de la indumentaria y la moda de la región y el mundo, que una vez llegada la revolución

industrial, acentuó la industrialización del traje, promoviendo y distinguiendo. “[...] la desaparición de los múltiples trajes regionales y folklóricos así como también la atenuación de las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las diferentes clases” (Lipovetsky, 1987, pág. 82).

A lo cual, la Alta Costura como referente de la suntuosidad, al contrario de aplazar y dividir más al traje, lo tendió a democratizar y unificar mayoritariamente en los contextos sociales; que, al ser impulsado por Paul Poiret, establece una marcada diferencia entre la vieja moda frente a la nueva, pues al rechazar al tan doliente y aprisionante corsé victoriano “otorgó una nueva ligereza al aspecto femenino, pero siguió fiel al gusto por el adorno sofisticado, a la suntuosidad tradicional del vestido” (Lipovetsky, 1987, pág. 83).

Para otros grandes como Jean Patou, y Coco Chanel, el lujo estaba demás; estos diseñadores desprendieron a las “mujeres de lacitos, volantes y perifollos: en adelante se llevarían los vestidos tubo, cortos y sencillos, sombreros de campana, pantalones y jerséis” (Lipovetsky, 1987, pág. 83).

Para 1922, Patou introduce en el universo del vestido el atuendo deportivo, el cual sería llevado como una insignia de comodidad y de clase que posteriormente en el año 1925 vería abrir su primera boutique de ropa deportiva denominada “*Le Coin des Sports*”, lo que suscitó que la moda de aquel momento, introdujese al “sportwear⁷”, como algo de lujo y usable en cualquier actividad y evento social, que gracias al deporte ha permitido no sólo la evolución de un “atuendo especializado sino que ha contribuido de forma crucial a cambiar las líneas del traje femenino en general, creando un nuevo ideal estético de feminidad” (Lipovetsky, 1987, pág. 85).

Lo faustoso y ostensible, se lo considera como un referente del mal gusto, dando al prototipo y modelo ideal una característica de sencillez y mesura, creando una

Nota:

⁷ El término “Sportwear”, hace referencia a la ropa deportiva.

imagen más pluralista. “A partir de 1920, con la simplificación del vestido femenino de la que Chanel es de alguna manera el símbolo, la moda se vuelve menos inaccesible puesto que es más fácilmente imitable: ineluctablemente se reducen las diferencias de aspecto”(Lipovetsky, 1987, pág.82).

Pero esto no quiere decir que el traje no siguiera diferenciando una clase de otra, pues en este periodo lo más destacable se concentra en que la ostensibilidad del vestido pasa de ser una exigencia de aceptación social, a marchitarse y catalogarse como una moda que se desequilibra de la nueva realidad, poco o casi nada elegante. Como decía Poiret (Como se citó en Lipovetsky, 1987), “Antes, las mujeres eran arquitecturales como proas de navío, y bellas. Ahora parecen pequeñas telegrafistas subalimentadas” (p.83).

Esto produce una nueva construcción y da matizados significados al vestido, lo que marcara fuertemente a la indumentaria del Siglo XX, que insiste reiterativamente en la abolición de la distinción de clases, e introduce nuevos rasgos al vestido, que exaltan la juventud acompañada de una notable delgadez, nuevos sinónimos de la elegancia y glamur de la mujer. “El sobrio estilo democrático tampoco se impuso por igual. Junto a los atuendos de día, simples y ligeros, la Alta Costura creó trajes de noche suntuosos, sofisticados, extremadamente femeninos” (Lipovetsky, 1987, pág. 84).

En general grandes cambios se suscitaron a inicios del siglo XX, lo que consolidó a futuro la gran industria de la moda y la indumentaria, contribuyendo según Lipovetsky a “arrancar nuestras sociedades del orden holista-tradicional”, creando nuevas reglas globalizadoras, e incitando a las nuevas y modernas sociedades industrializadas a ser totalitarias e individualistas. “La Alta Costura al igual que el arte moderno, es inseparable de la ideología individualista según la cual, por primera vez en la historia, se coloca la primacía de la unidad individual por encima del todo colectivo” (Lipovetsky, 1987, pág. 116).

Para 1930, las casas de Alta Costura, ya poseían una institucionalidad muy bien estructurada y definida, y el diseñador es concebido como un artista. “El corte con el pasado es limpio, marcado: de artesano «rutinario» y tradicional, el modisto, actualmente diseñador, se ha convertido en «genio» artístico moderno” (Lipovetsky, 1987, pág. 88). De este modo Europa se convierte en titular de vanguardia de la moda e indumentaria global, promotora de las nuevas iniciativas del traje, caracterizando a las novedades del vestido. “Aunque novedad, el vestido debe seducir y realzar a la persona que lo lleva; aunque nuevo, no debe llegar demasiado pronto ni enfrentarse demasiado a las conveniencias o los gustos” (Lipovetsky, 1987, pág. 89).

La Alta Costura, ha psicologizado al vestido de moda, con diseños que conjugan una infinidad de emociones y sentimientos, reflejando la personalidad del usuario y enfatizando su carácter. “A partir de ello y según el atuendo, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, ingenua, fantasiosa, romántica, alegre, joven, divertida, deportiva” (Lipovetsky, 1987, pág. 107). Mediante el vestido se expone la individualidad de la persona, con su estilo y toque de elegancia, pues el estar con el atuendo de moda no solo significa verse bien, lo que a decir de Marc Bohan en Claude Cézan, -(Como se citó en Lipovetsky, 1987)- determina que: “En cada temporada lo que (la mujer) busca es quizá, más que una ropa, una renovación de su aspecto psicológico” (p.108).

Puesto que si acudimos a un popular refrán, el “verse bien es sentirse bien”, determinando que, lo que la persona o el cuerpo usa también está influenciado por una parte de la psique.

En lo esencial la Alta Costura sustituye la uniformidad del corte por la multiplicidad de los modelos, diversifica y psicologiza el vestido, está imbuida por la utopía según la cual cada mujer elegante debe vestir de manera singular adaptada a su «tipo», a su propia personalidad. (Lipovetsky, 1987, pág. 117)

Liberada y autocrática en su indumentaria, la mujer con la llegada de la Alta Costura con su estructura liberal-individualista, se emancipó del traje tradicionalista y

monótono que reinaba prácticamente en todas las esferas de las antiguas y viejas sociedades europeas y occidentales.

2.5.2.4 El dinamismo del Prêt-à-porter o confección industrial

Con el “Prêt-à-porter⁸”, se pone en manifiesto la época de oro de la moda moderna caracterizado por la Alta Costura, que siendo distinguida pasa a un segundo plano. El creciente y cambiante mercado ha evolucionado por la incesante revolución industrial, la estandarización y producción de la indumentaria se contraponen a un sistema que diferencia enormemente un traje suntuoso y poco asequible de un usuario común, ya que con el anterior sistema se busca la individualidad.

El nuevo sistema se basa en: “[...] una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o «firmados» de la Alta Costura” (Lipovetsky, 1987, pág. 77). Pero este englobador procedimiento no es nuevo, su origen se remonta alrededor de 1820, cuando en Francia como una forma de imitación, de su eterno rival Inglaterra, aparece un novedoso método-sistemático de producción, que consistía en elaborar trajes en serie a costo módico, lo que se vio enormemente reforzado por la invención de la máquina de coser hacia 1860, generando un considerable aumento en los comercios relacionados con el vestido, mejorando y perfeccionando las técnicas de antaño con una notable reducción de los costos de producción, lo que permitió que el mercado se diversificara y así tanto los burgueses como los plebes pudieran disfrutar de las nuevas innovaciones.

Es así que desde 1870 se empiezan a crear los primeros trajes con una mediada estándar y para 1914, tras la primera Guerra Mundial, el trabajo y gran parte del mundo se encuentran profundamente divididos. Cada vez más se va maquinizando infinidad de procesos y técnicas, que gracias al avance de la industria química, da un gigantesco paso para el descubrimiento de innovadoras fibras sintéticas,

Nota:

⁸ Prêt-à-porter, es una expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.

acompañadas de una diversidad de colores, lo que brindará un singular matiz y llenará de vida a los vestidos del siglo XX. Sin embargo, a pesar de las innovaciones y avances de la nueva industria, la Alta Costura permanece como patriarca de los cambios que se dictasen en la moda y el vestido.

Cada vez se ve más como toma fuerza una imparable y naciente sociedad de consumo, la cual desde un inicio se expandió con un voraz control de dominio social, centrándose especialmente sobre aquellos estados democráticos, los cuales según la medida en que se introducen en el apremiante sistema consumista, se acrecientan y promueven una trastocada individualización e independencia de la persona, motivando su libertad de elección. “A semejanza de la Alta Costura, el consumo de masas implica la multiplicación de los modelos, la diversificación de las series, la producción de diferencias opcionales, la estimulación de una demanda personalizada” (Lipovetsky, 1987, pág. 110).

Tras un nuevo panorama, la sociedad moderna acarreada por indeterminables sucesos sociales como, la estabilización laboral, el crecimiento de las industrias gracias a la revolución industrial, por una mejor redistribución de ingresos, el avance aunque limitado en el equilibrio e igualdad de los derechos de género, la individualización, etc., proscribió a la Alta Costura, haciéndola perder su magnificencia.

La Alta Costura ha perdido el estatuto de vanguardia que la caracterizaba y ha dejado de ser el punto de mira y el foco de la moda viva al mismo tiempo que su vocación y sus actividades experimentaban un crucial *aggtornamento*. (Lipovetsky, 1987, pág. 120)

Para la década de los sesenta, el auge la moda industrial es ya una realidad que no se detendrá, pues la antigua “Costura”, monarca y apoderada del mercado ha quedado relegada a un orden superior y limitado, pero esto no quiere decir que desapareció, pues algunas de las prestigiosas casas de moda, aún pueden trabajar bajo su confección a medida. Las masas ahora podían disfrutar de un sistema más democrático.

Para 1975, era evidente el descenso de la Industria de la Alta Costura, que a decir de Lipovetsky (1987), en el mercado global:

Este sector ya no representaba más que el 18 % de la cifra de ventas directa (excluyendo los perfumes) de las casas de Costura, y en 1985, el 12%. [...] De hecho, las casas de Alta Costura sólo prosperan gracias a su prêt-à-porter, sus contratos de licencias y sus perfumes. (p.120)

Por lo cual la antiguas casas de “Costura”, tuvieron que adaptarse a la nueva realidad para poder subsistir, diversificando su industria, que si en un inicio la indumentaria fue su mejor y lucrativo producto, el actual mercado consumista exigía nuevos productos que fuesen asequibles a cualquier consumidor, lo que llevó a que las casas de Alta Costura cambiaran su razón de la lógica de producción y mercado.

Todas las casas de Costura, desde los años sesenta, se han lanzado a una carrera lucrativa por las concesiones de licencias, correspondientes no sólo a perfumes y cosméticos, sino a los artículos más diversos, gafas, marroquinería, vajilla, encendedores, bolígrafos, lencería, tablas de surf, prêt-à-porter masculino y femenino. (Lipovetsky, 1987, pág. 121)

Ahora el negocio de las casas de moda ya no es el complacer y mimar a las familias de clase burguesa, pues, afuera existe un mercado de mayor impacto que está dispuesto a pagar muy bien por las nuevas novedades. Es aquí donde la gran “Costura” tiende a sacarle provecho a sus nombres y marcas que muy bien se han establecido a lo largo de la historia, pues más vale “hacerte famoso y lucrar de tu nombre”. Para Lipovetsky (1987), ésta no es: “Ni clásica ni vanguardista, la Alta Costura ya no produce la última moda, sino que reproduce su propia imagen de marca «eterna» llevando a cabo obras maestras [...] que trascienden la efímera realidad de la propia moda” (p.121).

El estrafalario lujo se ha divorciado de la moda, el lujo dejó de ser el símbolo personificado de la moda, pues es evidente que ésta desistió de equipararse con el excesivo gasto que conlleva adquirirla. Entonces, es su transformación de 360 grados, la Costura apremiantemente tenía que entrar en el juego de la confección industrial, que en Estados Unidos gozaba de una gran popularidad por la

proliferación de la industria *redy to wear*⁹ que controlaba la industria de la moda y el traje, a lo cual la brillante Costura francesa supo jugar con un astuto camuflaje para su nuevo imperio denominándolo *prêt-à-porter*, como un término más elegante para su nueva industria, que en un inicio es indiferente al *prêt-à-porter*, pero que a la larga tendrá que rendirse por aquel aglomerante capital que rodea a éste.

Fue en 1949 cuando J.C. Weül lanzó en Francia la expresión «*prêt-à-porter*», que viene de la fórmula americana *redy to mear*, con el fin de desvincular la confección de su mala imagen de marca. A diferencia de la confección tradicional, el *prêt-à-porter* ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser «moda» e inspirados por las últimas tendencias del momento. (Lipovetsky, 1987, pág. 122)

De a poco, los nuevos empresarios del *prêt-à-porter*, van identificando a que deben brindarle más atención e importancia. El encontrar un artista que estilice el vestido de moda es apremiante, con el nuevo mercado el valor del producto agregado es fundamental ya que hay que fabricar pensando en la necesidad del cliente, y mostrando un alto grado de creatividad y estética. A partir de aquí las nuevas casas de *prêt-à-porter*, empezaran a proclamarse al mundo.

A medida que los industriales del *prêt-à-porter* han recurrido a los estilistas, que la fantasía, el deporte y el humor se han afirmado como valores dominantes, y que la moda ha dejado de excluir imperativamente cada año la corriente anterior, el vestido de gran serie ha ganado en calidad. (Lipovetsky, 1987, pág. 126)

Entonces, el antiguo sistema de fabricación única de lujo, que trabajaba como lo preponderante de la moda y de ahí su desviación por la transcripción de los modelos e ideas en la elaboración industrial de consumo de masas, han abandonado su control y dominio del nuevo sistema, ya que es aquí donde el *prêt-à-porter* ha evolucionado, y acaparado los escaparates del multidiversificado mercado, dejando de responder a la imitación de antaño, y consolidando al nuevo molde, que en muchos de los casos se anticipa hasta con dos años de preparación intensa con un tema, para elaborar sus colecciones y correspondiendo a definirla por una de las tantas tendencias de moda que apremian en el momento, lo que confinará a las

Nota:

⁹Ready to wear, expresión americana que significa listo para usarse o llevar.

propuestas de vanguardia al olvido, ya que por la naturaleza de sus creaciones exclusivas, éstas gustan poco y ya casi han eclipsado.

“El sistema del prêt-à-porter tiende a la reducción del anonimato característico de la confección industrial anterior y a la producción de artículos que presenten un «plus» creativo, un valor añadido estético y un sello personalizado” (Lipovetsky, 1987, pág. 127). Cuán importante ha sido el “plus” para edificar esta industria, que si no hubiese sido por las variables y constantes actualizaciones y mejoras en las técnicas de la elaboración del traje, que lo redefinió con una mejor calidad, a un precio más módico y en serie, ésta ni siquiera habría podido despuntar en sus inicios, y poco o nada se sabría hoy en día de ella.

2.5.3 Capitalismo

2.5.3.1 Capitalismo la crisis social del siglo XXI

El capitalismo nace como un nuevo sistema social en Europa hace unos cinco siglos atrás, como un contrapunto al declive de los sistemas feudales que reinaban en aquella época, caracterizándose el nuevo sistema denominado “capitalista” por ser expansionista, es así que como un medio de supervivencia y expansión de su naciente imperio desarrollaron técnicas que ofrezcan una mano de obra barata, acceso a tierras que brinden materias primas, minerales y zonas de cultivo, por último y no menos importante mercados de consumo. Para Robinson (2007), el imperativo de expansión: “condujo a un periodo de colonialismo e imperialismo, involucrando a la conquista y sometimiento por las fuerzas europeas de otros pueblos y sociedades. Entre 1492 y 1530, América Latina fue conquistada, colonizada e incorporada a este sistema mundo capitalista en expansión” (p.19).

Es a raíz de la llegada de los españoles en 1492 que el sistema capitalista alcanza a América acompañado de un proceso colonista que duró aproximadamente 500 años; este proceso de expansión capitalista es la interpretación de la “globalización”. Para Robinson, el sistema capitalista ha atravesado por cuatro

etapas: la primera representada por la Conquista, una etapa de acumulación y mercantilismo; la segunda la denomina capitalismo “competitivo o clásico” matizada por la apremiante revolución industrial, la incorporación del poder burgués y el acentamiento de las estructuras sociales de Estado-nación modernas; la tercera la denomina “monopolio” o capitalismo corporativo, es decir el control capitalista de un solo mercado global y mundial que fortalece la industria financiera, reaviva guerras entre imperios tradicionales, y demacra las opciones de sistemas socialistas; y la cuarta etapa en la cual están inmersas las naciones en la actualidad, la denominada “globalización”, identificada por la aparición de la tecnología (computadora, microchip), el declive de socialismo y los movimientos de liberación de naciones del Tercer Mundo.

2.5.3.2 Globalización

Para Robinson (2007), es inherente que: “La globalización representa un *cambio de época*, es decir de los cambios fundamentales a lo largo del mundo en la estructura social que modifican, y aun transforman el propio funcionamiento del sistema en que vivimos” (p.19). El proceso de capitalización de las naciones alrededor del mundo no hubiese sido exitoso sin la ayuda de la “globalización” considerada la nueva etapa del sistema capitalista, matizada por la adhesión de las naciones del mundo al nuevo sistema, el apoderamiento del capital transnacional; en fin se puede definir a la “globalización” como: “Un proceso multidimensional que involucra cambios complejos en muchos niveles diferentes, incluyendo los de orden económico, político y cultural” (Robinson, 2007, pág. 26). La globalización ha traído consigo graves consecuencias, la vulnerabilidad de varios sistemas como el agrícola por ejemplo ha sido dominada por poderíos que nada tienen que ver con las comunidades agrícolas, colocando en la cuerda floja los sustentos de familias enteras de campesinos.

2.5.4 El hombre

2.5.4.1 Contextos del hombre

a) El hombre en el contexto religioso.

¿Qué es el hombre?, es la pregunta que se realiza aquel cuerpo que resguarda a ese ser, fruto de nuestra propia esencia. Existe un sinnúmero de interpretaciones y conceptos que el propio hombre ha dado sobre la naturaleza de su origen, sin embargo éste es consiente que sea cual haya sido la razón de su origen está vivo. Por ejemplo si se observa cual es la ideología de la religión acerca de la formación del mundo y sobre todo el del ser humano, por lo general se halla que su interpretación de la vida es de carácter divino, dada por un ser superior.

1 En el principio creó Dios los cielos y la tierra.

2 Y la tierra estaba desordenada y vacía, y las tinieblas estaban sobre la faz del abismo, y el Espíritu de Dios se movía sobre la faz de las aguas [...]

7 Formó, pues, Jehová Dios al hombre del polvo de la tierra y sopló en su nariz el aliento de vida; y fue el hombre alma viviente

8 Y había Jehová Dios plantado un huerto al oriente, en Edén, y puso allí al hombre que había formado. (La Biblia, libro de Génesis, s.f.)

Para los Cristianos y sobre todo para los Católicos ésta es la cosmovisión de la formación del hombre y del mundo, que está dada por Dios, el Padre creador de todo, quien en su infinito amor, formó al universo en siete días, y cuando el mundo ya existió y todo estaba en gran apacibilidad y equilibrio, creó al hombre a su imagen y semejanza para que habitase aquel paraíso perfecto.

b) El hombre en el contexto científico evolucionista.

Por otra parte para científicos y amantes de la ciencia, el hombre procede de una infinidad de cataclismos y eventos aleatorios, que permitió la evolución de las especies, no solo animales, de una de las cuales desciende el hombre moderno, que es el fruto del caprichoso perfeccionamiento de la vida.

Según esta línea interpretativa, a pesar de compartir más del 98% de nuestro genoma con los chimpancés y compartir también nuestro género (*Homo*) con otras especies de homínidos, que bien son hábiles para el manejo de objetos (*habilis*), bien caminan

erguidos sobre sus piernas (*erectus*) o incluso esconden la tosquedad de sus formas culturales en las cavernas, como el neandertal, nosotros y sólo nosotros somos *sapiens*, más aún, somos *sapiens sapiens*. (Sánchez Yustos, 2010, pág. 12)

Es aquí en donde el Homo sapiens, padre del hombre moderno se apodera del mundo, como una de las especies más inteligentes y desarrolladas, liberándose y adueñándose de la naturaleza que lo rodea. Para Darwin (Como se citó en Sánchez, 2010), según su teoría: “La selección natural opera únicamente por y para el bien de cada ser, por lo que todas las facultades corporales y mentales tienden a avanzar hacia la perfección” (p.10). Por lo que se puede concebir al ser humano como un ser “perfecto” en la arquitectura de su anatomía e inteligencia. Inteligencia que dependiendo de la postura y perspectiva que se la mire tiene muchos significados e interpretaciones.

La inteligencia es el sentido de lo divino porque es capaz de abrazar a Dios de esta manera; y si queremos hacernos una idea correcta de su naturaleza, es preciso comprender que su misión es la de captar seres, no la de fabricar conceptos o ajustar enunciados. Rousselot (Como se citó en Boffil, 1951, p.6)

Pero, no se puede atribuir que solo el hombre es el único ser que posee inteligencia, ya que de acuerdo a la antropología clásica, se pensaba que el hombre se distingue en la naturaleza por poseer un gran cerebro, por el haber desarrollado un complejo sistema de lenguaje y por poseer tecnología. No obstante, gracias a estudios realizados por primatólogos y naturalistas, en el siglo veinte, demostraron que determinados rasgos que se interpretan como intrínsecos del ser humano, también se presentan en algunos primates, por lo que no hay que marcar una abrupta diferencia entre el hombre y los animales, pues muchos consideran que el ser humano es simplemente un “animal evolucionado”. “La inteligencia es una construcción esencial de lo que se dice ser humano. Es una potencia con el poder de leer la interioridad del ser, la intimidad del ser” (Isla, 2006, pág. 139). Pues el poder interpretar al mundo que lo rodea y a su existencia misma es algo propio del ser humano.

Como un ser racional, éste puede responder a su razón, libre y electiva, así cuando la razón es despreciada y adormitada por la irracionalidad, se atenta contra los

principios más esenciales de la naturaleza, como es la vida misma. “Los más graves males de la sociedad moderna no han sido productos de la razón, como dicen algunos críticos de la modernidad, sino agresiones a la razón” (Isla, 2006, pág. 140). Pero para responder a la tan correcta e infalible razón, solo hace falta “voluntad”, que es libre y desprendida de los efímeros deseos y actos humanos, y con la cual el “ser” pueda trascender.

“La inteligencia y la voluntad son las potencias maravillosas constructoras de humanidad” (Isla, 2006, pág. 142). Si el hombre en su libre voluntad obra con bien (vivir su vida en equilibrio con todos los seres, entornos, y maravillas que le rodeen), habrá entonces de comprender el profundo significado de la existencia. Parece ser que la organización y convivencia en sociedad del hombre se remonta millones de años en el pasado, cuando ciertas especies de primates comenzaron el proceso de humanización, donde al estar en un proceso de evolución, muchos cambios se suscitaron en su biología, los cuales alteraban y modificaban la conducta del nuevo ser que se estaba formando, un ser “bípedo¹⁰”.

Con la llegada del bipedismo, la anatomía del mamífero evolucionista cambia. Al estar de pie la pelvis se remodela haciendo del parto una labor más complicada, el cerebro crece, pero no necesariamente dentro del periodo de gestación, la criatura indefensa, habrá de cultivar su cerebro mediante un arduo y largo periodo de aprendizaje. “Ante esta circunstancia los grupos de homínidos se ven en la necesidad de alterar su comportamiento socio-económico y establecer lazos de cooperación” Domínguez (Como se citó en Sánchez, 2010, p.15).

De aquí se originan los lazos de comunidad, por la necesidad de cuidar y proteger a los más indefensos, criarlos, alimentarlos, educarlos, etc., ya que mediante la enseñanza y ejercicio del cerebro, estos grupos pudieron fortalecer sus destrezas cognitivas, la que con una prolongación en la etapa de crecimiento y desarrollo

Nota:

¹⁰ El término “bípedo”, hace referencia a la habilidad de ciertas especies entre ellas la especie humana para sostenerse sobre dos pies o patas para caminar.

de las crías, machos y hembras entraron en una nueva etapa de asociación, donde la atracción y afinidad sexual se torna compleja y feromonal.

La sexualidad del ser humano se singulariza en el reino primate y adquiere dos elementos únicos: el apareamiento intemporal y la adopción de la monogamia extensa como estrategia socio-reproductiva. Esta última circunstancia da lugar al surgimiento de la familia, célula reproductiva básica y pilar sobre el que se levanta la sociedad humana. Domínguez (Como se citó en Sánchez, 2010, p.15)

Esta reinterpretación de roles y alianzas sociales, especialmente entre los padres, como guardianes de hijos y parientes, influye enormemente en que la subsistencia del conjunto social dependa de aquellas alianzas de colaboración y protección que se ha formado entre sus miembros.

Con respecto al lenguaje, este marca uno de los temas de mayor debate y apasionamientos en el estudio de la evolución del ser humano, pues se piensa que su apareamiento surge de la incesante actividad y capacidad de la inteligencia en la mente. “Con la comunicación los organismos regulan sus actividades con respecto a otros organismos. Hablamos de “comunicación” cuando un comportamiento de un individuo es comprendido por otro que responde en consecuencia, por ejemplo, huyendo o apareándose, etc.” (Bernal Crespo, 2011, pág. 29). El poder comunicarse entre los de su especie a través de un complejo sistema de lenguaje, aumenta sus posibilidades de éxito y adaptabilidad, algo que ha sido no solo uso exclusivo de la especie humana sino también de otras especies.

c) El hombre en el contexto ético y moral.

La moral está presente en el ser humano, al dar una interpretación valorativa de ciertos hechos, al diferenciar sobre el bien y el mal, y dar un juicio de esto, lo correcto y lo no tan correcto, sobre sus obligaciones y responsabilidades, ayudando a formar el tejido social y cultural. “Lo que es sagrado o tabú en una sociedad no lo es en la otra, o comportamientos que son valorados como buenos o malos en una cultura pueden ser indiferentes, valorativamente, en otra” (Bernal Crespo, 2011, pág. 163). Es con la moral que el ser humano puede juzgar lo que a su juicio es correcto o incorrecto, pues lo que es un pedazo de basura para uno, es un tesoro para otro; he aquí, queda expuesta la subjetividad de la moral.

2.5.4.2 *Discurso, poder y campo social*

1) *El campo social, un títere que ejerce poder a través del discurso.*

No es posible entender el “poder” sin antes comprender la base sociológica del ser humano, y es que por ejemplo para Pierre Bourdieu (uno de los más grandes sociólogos y filósofos del siglo pasado) la sociología es la “ciencia de lo oculto”. “Trata de poner de manifiesto, de denunciar los propósitos tácitos que, bajo las apariencias de la inevitabilidad, gobiernan la vida social” (García Inda, 2000, pág. 10).

Y es que para este pensador la sociología permanece siempre agazapada y negada, fuera del alcance de las masas, que de estar en posesión de todos sería el primer paso a la libertad; por otra parte aduce que la forma de *reconocimiento* más absoluta radica en el *desconocimiento* o *ignorancia*. Bourdieu define el campo social u “espacio social como un conjunto de relaciones o un sistema de posiciones sociales que definen las unas en relación a las otras” (García Inda, 2000, pág. 14). Y en éste sentido:

La noción de *campo social* que utiliza Bourdieu alude a un "espacio social específico" en el que esas relaciones se definen de acuerdo a un tipo especial de **poder** o *capital* específico, detentado por los agentes que entran en lucha o en competencia, que "juegan" en ese espacio social. Es decir, que las *posiciones* de los agentes se definen históricamente de acuerdo a su "situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) cuya posesión condiciona el acceso a los provechos específicos que están en juego en el campo, y también por sus relaciones objetivas con otras posiciones (dominación, subordinación, homología...)". (García Inda, 2000, págs. 14-15)

Es decir, la dominación, el éxito, la subsistencia y demás, se dan bajo un escenario (campo social) de competencia donde quien tiene el poder es quien impone y dictamina lo correcto y lo incorrecto, así como las reglas en el juego de la vida. Para Bourdieu el poder económico, poder cultural, poder social, etc., dominan amplios campos del desarrollo del hombre y de la vida misma, como el campo literario, el artístico, el religioso, el de los establecimientos de enseñanza, el de los empresarios, el político, el jurídico; los que al ser tan diversos basan o miden el ‘valor’ de su

posición social por la *distancia social* que la aparta de otras posiciones ya sean superiores o inferiores.

El poder usa la *distancia social* para crear medios de codificación e institucionalización a ser respetados ya sea través de la ley, las costumbres, las creencias, etc., creando un sistema de clases sociales (indigentes, pobres, clase media, ricos) y de discriminación claramente diferenciado: por ejemplo en lo racial (blancos, mestizos, negros, indios).

En este mismo sentido, se ha tomado como referencia el pensamiento del destacado filósofo francés Michel Foucault, quien en su ensayo “El orden del discurso” expone ciertas verdades sobre el “poder”. Para él, el “discurso” tiene poder en su expresión hablada o escrita, causante de luchas, victorias, heridas, dominaciones, servidumbres y que a través de tantas palabras ha reducido las esperanzas humanas.

Y la fuerza del poder o su legitimidad bien puede cimentarse en un discurso falso como verdadero, y éste último necesita de una voluntad de verdad que se apoye en un sistema institucional que revalorice buenas “prácticas como la pedagogía, como el sistema de libros, la edición de bibliotecas, como las sociedades de sabios de antaño, los laboratorios actuales” (Foucault, 1970, págs. 10-11).

2) *La colonialidad del poder y del saber.*

Dichos discursos hablados y escritos han ejercido poder y dominio a través de la historia, y han impuesto valores, modelos a seguir y formas de pensar. En el sentido más cercano de esta expresión, hablando de América y Latinoamérica como ejemplo geográfico se puede mencionar al poder impuesto mediante la “Matriz Colonial”, que consiste en una relación colonial que en la actualidad aún pervive y que inicia con la conquista española en el año de 1492 evidenciando una estructura de dominio colonial con énfasis en intereses capitalistas que se encuentra inmerso en la vida cotidiana de todas las sociedades.

Para Idón Chivi Vargas (como se citó en Catherine Walsh, 2008), representante presidencial para la Asamblea Constituyente boliviana:

La colonialidad [del poder] es la forma en que unos se miran superiores sobre otros y eso genera múltiples aristas de discriminación racial, y que en Bolivia se muestra como la superioridad de lo blanqueado frente a lo indio, campesino o indígena, unos son llamados a manejar el poder y otros a ser destinatarios de tal manejo, unos destinados a conocer y otros a ser destinatarios de ese conocimiento, unos son la rémora al progreso y los otros el desarrollo. (p. 136)

Esta *colonialidad del poder*:

Se refiere al establecimiento de un sistema de clasificación social basada en una jerarquía racial y sexual, y en la formación y distribución de identidades sociales de superior a inferior: blancos, mestizos, indios, negros. Este es el uso de «raza» como patrón de poder conflictivo y permanente que desde la colonia hasta hoy ha mantenido una escala de identidades sociales con el blanco masculino en la cima y los indios y negros en los peldaños finales, éstas últimas como identidades homogéneas y negativas. (Aníbal Quijano en Walsh, 2008, p.136)

Y prosigue:

Este patrón de poder ha servido los intereses tanto de la dominación social como de la explotación del trabajo bajo la hegemonía del capital; por tanto, «la “racialización” y la “capitalistización” de las relaciones sociales de tal nuevo patrón de poder, y el “eurocentramiento”¹¹ de su control, están en la base misma de nuestros actuales problemas de identidad», como país, «nación» y Estado. (Aníbal Quijano en Walsh, 2008, p.136)

Como puede observarse, para Quijano, la supremacía del poder cargado de un vicio de colonialidad ha creado graves problemas de identidad en sociedades como las latinoamericanas, que ven en los prototipos, modas y estereotipos foráneos un ejemplo a seguir, en desmedro de su real e histórico valor social y cultural.

Sin embargo, la colonialidad del poder no trabaja sola, va de la mano de otra *colonialidad, la del saber*:

El posicionamiento del eurocentrismo como la perspectiva única del conocimiento, la que descarta la existencia y viabilidad de otras racionalidades epistémicas y otros

Nota:

¹¹ El término Eurocentrismo hace referencia a que los valores sociales y culturales de Europa Occidental constituyen patrones o modelos universales que generan el desconocimiento y el desprecio de otras culturas, como es el caso de las culturas indígena latinoamericanas.

conocimientos que no sean los de los hombres blancos europeos o europeizados. Esta colonialidad del saber es particularmente evidente en el sistema educativo (desde la escuela hasta la universidad) donde se eleva el conocimiento y la ciencia europeos como EL marco científico-académico-intelectual. También se evidencia en el mismo modelo eurocentrista de Estado-nación, modelo foráneo que define a partir de una sola lógica y modo de conocer –la que Maldonado-Torres (2007) denomina «razón colonial»– y bajo conceptos impuestos y poco afines con la realidad y pluralidad diversas sudamericanas. (Walsh, 2008, pág. 137)

Es decir, el poder cruza y nubla además los ámbitos del saber, por ejemplo, claramente visibilizado en la estructura educativa y universitaria ecuatoriana, donde los patrones pedagógicos y catedráticos son superficiales, pobres en autocrítica y carentes de análisis; ellos obedecen superficialmente al instaurado conocimiento eurocéntrico.

El poder ha dominado la experiencia he historia de Latinoamérica, de acuerdo a Aníbal Quijano:

La perspectiva eurocéntrica de conocimiento opera como un espejo que distorsiona lo que refleja. Es decir, la imagen que encontramos en ese espejo no es del todo quimérica, ya que poseemos tantos y tan importantes rasgos históricos europeos en tantos aspectos, materiales e intersubjetivos. Pero, al mismo tiempo, somos tan profundamente distintos. De ahí que cuando miramos a nuestro espejo eurocéntrico, la imagen que vemos sea necesariamente parcial y distorsionada. (Quijano, 2000, pág. 226)

Y continúa:

Aquí la tragedia es que hemos sido conducidos, sabiéndolo o no, queriéndolo o no, a ver y aceptar aquella imagen como nuestra y como perteneciente a nosotros solamente. De esa manera seguimos siendo lo que no somos. Y como resultado no podemos nunca identificar nuestros verdaderos problemas, mucho menos resolverlos, a no ser de una manera parcial y distorsionada. (Quijano, 2000, pág. 226)

3) *La influencia de los mass media.*

Actualmente la relación entre política y comunicación mantiene un estrecho vínculo difícil de desligar, su influencia determina lo que vender y comprar, creando necesidades muchas veces innecesarias. A través de los medios es habitual que se vendan el vehículo, y además otros accesorios que viene junto con él, lo cierto es que la sociedad actual se encuentra inmersa en una guerra donde se batalla una feroz pelea por atesorar y defender los símbolos que rigen la actual conducta humana; un

escenario donde el paradigma capitalista y eurocéntrico llevan la batuta, y desde el cual los núcleos de poder despliegan una fuerte violencia de manera casi sutil pero permanente, sostenida y poderosa encauzada a convertir al mundo en un centro de mercado con un único régimen y con una sola ideología donde el consumo es lo más importante así como el enriquecimiento de unos pocos.

La hegemonía social, cultural y política actual, de la cual son víctimas las sociedades del “tercer mundo” se manifiestan en varios ámbitos, es allí donde la comunicación se convierte en un campo de lucha político e ideológico ejerciendo influencia y poder sobre los hábitos y la forma de vivir del ciudadano cotidiano; es decir, los medios pueden crear en la ciudadanía un pensamiento político e ideológico. Son instrumentos que permiten la divulgación de información de manera masiva a la sociedad. Forman parte de éstos, televisión, prensa, revistas, internet, etc.

Teóricamente los medios de comunicación deben tener como fin, informar, formar y entretener, sin embargo, varios especialistas concuerdan en que ese no ha sido su objetivo principal. La socióloga española Ángeles Díez, afirma que los medios de comunicación no pueden considerarse más que una empresa y, como toda compañía, también buscan obtener beneficios propios. (Mejía & Rojas, 2012, pág. 16)

La obra “Capital, poder y medios de comunicación” de Camilo Valqui y Cutberto Pastor (2009), sostiene que: “La investigación “La construcción simbólica de la opinión pública” de Raúl Garcés, desvela la forma cómo los grupos de poder ocultan y distorsionan la realidad a través de los medios masivos de información, de acuerdo a sus intereses económicos, políticos e ideológicos” (p.15). Asimismo sostiene que los intereses del imperialismo estadounidense:

Se corresponden con la información mediática y por ende cómo se enajena, ideologiza y manipula la opinión pública, para garantizar el apoyo de la sociedad como sucedió con la agresión al pueblo de Irak, bajo el pretexto cínico de la supuesta existencia de armamento de destrucción masiva, que nunca apareció. (Valqui & Pastor, 2009, pág. 15)

Y es que las relaciones de producción capitalista concentrados en la propiedad privada promueven la acumulación de capital con una un influencia del poder imperialista donde el dominio y el papel de las corporaciones de los “mass media”

norteamericanos son los ejes de la producción y reproducción de la explotación y dominación imperialista.

En este sentido el análisis de Valqui & Pastor (2009) recae en una observación profunda de la realidad actual con respecto a los medios y su influencia al señalar que ellos forjan una cultura de violencia que:

Fluye por todo el universo humano en sus tres esferas: individual, social y natural. Una cultura de control que somete a todas las conciencias a un bombardeo continuo de mentiras sórdidas que se hacen verdades inocentes. Ha impuesto cultura truculenta a través de la cual domina, manipula, envilece, deforma, somete, aterroriza, divide, desmoviliza, asimila, amordaza y compra conciencias, valores, verdades y culturas. (p. 20)

Bajo este contexto, la propuesta de estos autores frente al dominio de los medios radica en la promoción de conciencias críticas y revolucionarias que generen la emancipación definitiva de los trabajadores y pueblos del mundo.

Y van más allá, al plantear la siguiente hipótesis:

Los mass media dominantes del siglo XXI son instrumentos del imperialismo y su papel central en la producción capitalista es participar en la producción y reproducción de las relaciones de producción capitalista, 1 mediante la industrialización ideológica y la enajenación mediática, (en la producción y reproducción de mensajes de las empresas transnacionales) al servicio de la explotación y la dominación del capital transnacional. (Valqui & Pastor, 2009, pág. 21)

Al analizar la ideología propuesta por Karl Marx, se determina que los hombres y sus relaciones se presentan de manera invertida, en consecuencia, las ideas (doctrinas) de la clase dominante son las ideas (doctrinas) dominantes en cada época.

La clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual. Karl Marx (como se citó en Valqui & Pastor, 2001, p.22)

En consecuencia:

Esta enajenación ideológica sistémica a través de los: medios de comunicación masiva (prensa escrita, cine, radio, televisión y modernos medios tecnológicos de difusión y recepción) construye y fomenta la falsa conciencia que necesitan las oligarquías burguesas trasnacionales para mantener su predominio y dominación económica e ideológica en cada parte del planeta. (Valqui & Pastor, 2009, pág. 22)

Siendo la televisión el medio persuasivo por excelencia, en la actualidad se observa una multiplicación de cadenas televisivas, que funcionan como el escenario donde los políticos se relacionan con sus electores, llamándolo cuarto poder, el que sueña con llegar a ser el primero.

Y es que desde hace aproximadamente treinta años atrás, en los países desarrollados el debate democrático se organiza atendiendo a los medios televisivos, es decir, la pantalla chica marca un ritmo, marca un lenguaje propio al cual deben ajustarse tanto los políticos como los ciudadanos del mundo.

En este sentido, los medios han influido en prototipos y estereotipos socioculturales, muchos de ellos expresados en el cuerpo humano y centralizado de forma particular en la mujer, haciendo que ésta represente el llamado “cuerpo mediático” ofrecido por el discurso publicitario que impone un modelo corporal femenino dominante. Al respecto (Díaz, Muñiz, & Quintas, 2010) en su artículo “Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales” concluyen lo siguiente:

El estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada. Son cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. La publicidad nos propone modelos corporales que no sufren el deterioro físico, y natural, que conlleva el paso del tiempo. Se eliminan los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales femeninas que no se adaptan a esa normativa vigente. (p. 254)

Este escenario marcado por la publicidad y los medios proyecta modelos estéticos que son asimilados por el imaginario colectivo, donde muchos individuos interiorizan estas imágenes mediáticas físico-corporales (mensaje-mediático) como el “ideal” a lograr, distorsionando la forma correcta de entender y vivir al propio cuerpo.

2.6 Desarrollo de la variable dependiente

2.6.1 Cuerpo humano

El cuerpo, es el medio o vehículo a través del cual se presenta y relaciona el “ser” con el mundo físico. En él cohabitan en un perfecto equilibrio la conciencia y el físico, pues es aquí donde la célebre frase “mente sana en cuerpo sano” aparece como un indicador de la inseparable unión entre el cuerpo (físico), y la mente o conciencia (ser). “No podemos habitar el mundo material sin un cuerpo” (Orbach, 2009, pág. 202). En este plano material, para Thomas Jefferson (como se citó en Nourse 1980,). “Ningún conocimiento puede ser más satisfactorio para el hombre que el de su propio físico, sus partes, sus funciones y acciones” (p.9). Donde el estudio y entendimiento del cuerpo en su relación con el individuo y el mundo físico, siempre ha suscitado un particular interés para el hombre.

Dada su naturaleza por entender y dominar su entorno, la objetividad del cuerpo físico aparece como un enigma de la perquisición. “El estudio científico del cuerpo es un hecho relativamente reciente. [...] la necesidad de atender todo tipo de males, los hombres aprendieron a conocer las principales partes del cuerpo, les dieron nombres e idearon teorías para explicar su funcionamiento” (Nourse, 1980, pág. 16).

El cuerpo humano toma varias formas a través de la vida del “ser”, pues los cuerpos se moldean inicialmente en niñez. “[...] van tomando forma en función de las costumbres sociales e individuales de las familias en cuyo seno nacen, de manera que reflejen la clase de cuerpos adecuados a las vidas que tendrán que vivir” (Orbach, 2009, pág. 24). Es por esta razón que los cuerpos humanos son cuerpos sociales, y es aquí en la primera infancia donde la práctica de la corporeidad influirá y dará forma al organismo corporal, pues a lo largo de la historia todas las culturas alrededor del globo, han tendido a marcar y manifestar a través de las formas del cuerpo, algo en particular referente a sus sociedades.

“Desde el exterior, podemos leer y leemos los cuerpos de otras personas. Los cuerpos comunican algo. Con frecuencia, no obstante, lo que leemos en un cuerpo se traduce en términos mentales” (Orbach, 2009, pág. 91). Tendiendo a interpretar lo “físico” como algo muy subjetivo, lo que en la modernidad ha desencadenado en que se observe al cuerpo como un medio afín a la “exhibición”. El cuerpo es susceptible a diversidad de interpretaciones, ya que éste:

Para el cínico, no es más que el albergue de barro; para el poeta, un palacio del alma; para el médico, un armazón demasiado enfermiza. Para el psiquiatra lo considera un asiento para la mente y la personalidad, El genetista lo ve como el perpetuador de su especie. El biólogo mira en él un organismo que puede alterar el futuro como resultado de la experiencia pasada. El antropólogo lo considera como un acumulador de cultura. Otros han opinado que es, esencialmente, una máquina, concepto que unas veces nos atrae y otras nos repele. (Nourse, 1980, pág. 9)

Pues en sí, el cuerpo es una gran obra maestra, que en la concepción bíblica, está hecho a imagen y semejanza de la divinidad, “Dios”. Sea o no un regalo para el “ser”, el cuerpo es el protagonista en la esfera social, y es aquí donde:

Los cuerpos se forman y siempre se han formado en función de un momento cultural específico. Nunca ha existido un cuerpo «natural», una época en la que los cuerpos no hayan estado vaciados por las prácticas culturales. La manera en la que movemos las manos al hablar, nuestra forma de caminar, nuestra educación cuando estamos sentados a la mesa, nuestro porte, lo que comemos, la decisión de marcar a los bebés cuando nacen a través de la circuncisión o más adelante mediante marcas faciales, el hecho de denigrar la piel oscura o las narices pronunciadas e incluso las enfermedades que nos han diagnosticado [...]. (Orbach, 2009, pág. 193)

La posmodernidad ha catapultado la diferenciación de un cuerpo de otro, ya que en el día de hoy, la diversidad y naturalidad de éste se encuentra en tela de duda, pues las presentes generaciones, a decir de Orbach, podrían ser las últimas en ocupar y habitar un cuerpo que refleje y conserve su naturalidad, dado que la comercialización y mercantilización del cuerpo es un hecho; hoy en día el individuo se ha encargado de tomar el control y el derecho de transfigurar y manipular a ese cuerpo naturalmente biológico en una víctima de la bioingeniería¹², la que con la

Nota:

¹² La bioingeniería o ingeniería biológica, es una disciplina que aplica conceptos y métodos físicos-matemáticos para resolver problemas de las ciencias de la vida utilizando las metodologías y ciencias de la vida, utilizando las metodologías analíticas y sintéticas de la ingeniería. Un ejemplo

medida correspondiente será de gran apoyo para el ser humano, pues el transformar al cuerpo se ha convertido en un hábito común.

Quando los procesos corporales ordinarios no puedan restringirse lo suficiente (como naturalmente ocurre), el cuerpo se convertirá en una fuente de consternación, además de una fuente de fracaso [...] No existe tal cosa como un cuerpo que simplemente sea capaz de existir. (Orbach, 2009, págs. 160-161)

La sugestión humana, tiende a juzgar a los cuerpos desde afuera, desde la parte física; es a través de la mente que el individuo empieza a castigar y consternar al cuerpo.

2.6.2 La Belleza

2.6.2.1 La concepción de la belleza

La belleza, aquella inspiración que ha estado ligada al movimiento de las artes, naciente en la meditación de la filosofía y la moral, pero las deliberaciones instauradoras de la belleza se originaron mucho antes de que la razón del hombre identificara al arte como una idea o manifestación.

Resulta difícil no vincular a la belleza en todos los aspectos de la vida, ya que al estar implícita en la conciencia del ser humano todos hacen alusión a esta. En aquel interpretar de la belleza, pareciese que los primeros en tratar de entender y comprender este fenómeno fueron los griegos, quienes brindaron una visión humanística-filosófica acerca de la belleza, pues como mencionaba Aristóteles en uno de sus escritos. “Es bello lo que, siendo preferible por sí mismo, resulta digno de elogio; o lo que, siendo bueno, resulta placentero en cuanto que es bueno” (Aristóteles, Siglo IV a.C., pág. 241).

Así mismo se entenderá que la belleza tendrá que ser valorada y añorada para entrar en el plano del reconocimiento y la veneración; que a decir de Platón, “Si hay algo

de la bioingeniería es la ingeniería genética, la electrónica biomédica, la bioinstrumentación, los biosensores, etc.

por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza” (El Banquete, 380 a.C). Entonces es por esto que a la belleza se la relaciona con los sentimientos, los cuales brindan goce y deleite a los sentidos, ya que en la diversidad se halla la complacencia, abrazando los sinfines de contextos y definiciones, no obstante hay que distinguir que la interpretación de la belleza no es igual en todas las sociedades ni épocas, que a decir de Gadamer (como se citó en Walzer, 2008) recae en el siguiente análisis:

La trayectoria histórica del concepto de belleza ha dejado improntas duraderas en la idea que las personas construyen acerca de lo bello. Seguramente un hombre del Renacimiento difícilmente juzgaría como bella una obra de arte de las vanguardias del siglo xx. Sin embargo, en el siglo xxi se siguen juzgando como bellas obras realizadas durante la antigüedad griega. La historicidad es pues una de las características propias del pensamiento sobre la belleza porque conduce a una reflexión sobre toda la tradición de nuestra propia historia. (p.26)

Pero a través de esta visión, Walzer no pretende dar un quiebre con un punto de vista evolucionista de la belleza y de la historia que la precede, porque la belleza de hoy en día no es perfecta, ésta no se debe a un sobrevenir histórico y cambiante que reverdece y propone nuevas ideas sobre este tema.

Por fin, la belleza implica claridad, referida al ámbito de la materia como al del espíritu [...] De este modo, el grado de belleza más alto que objetivamente puede lograr el hombre es el que se desprende de su libre ordenación a su Fin Último. La belleza corporal queda, en comparación con ésta, en un segundo plano. (Migliaccio, 2013, págs. 145-146)

Para Aristóteles, Las consiguientes identificaciones de la belleza quedan en concordancia con el (Ethos)¹³, propio de las edades, que a decir de él:

En cuanto a la belleza, es diferente en cada una de las edades. La belleza del joven consiste en tener un cuerpo útil para los ejercicios fatigosos, [...] por su parte, la belleza del hombre maduro (radica en la aptitud) para los trabajos de la guerra, así como en que parezca ser al mismo tiempo agradable y temible. Finalmente, la belleza del anciano (reside) en la suficiencia para resistir las fatigas necesarias y en estar libre de dolores por no sufrir ninguno de los inconvenientes que afligen a la vejez. (P.210-211)

Nota:

¹³ El Ethos en la antigua Grecia significaba "costumbre" a partir de ahí, "conducta, carácter, personalidad".

Por una parte está la belleza como algo físico y por otro se presenta a la belleza como algo más sensorial en el estímulo y la conciencia con la subjetividad humana. En este aspecto, para Platón, en su diferenciación entre la belleza del alma (amor) con la del cuerpo, dice:

Es bello, si se hace conforme a las reglas de la honestidad; y feo, si se hace contra estas reglas. Lo mismo sucede con el amor [...] de suerte, que un alma bella, aunque esté en un cuerpo desprovisto de perfecciones, baste para atraer su amor y sus cuidados, y para ingerir en ella los discursos más propios para hacer mejor la juventud. (P.309-348)

De ahí que la belleza no es solo un valor vinculado a lo agraciado, pues la comprensión de belleza es más amplia y profunda de lo que se puede imaginar. Todo lo que nos rodea está compuesta de infinita belleza, la “fealdad” es una belleza poco comprendida, que se aleja de aquel canon socialmente impuesto y muy exteriorizado. “La fealdad es un contrario -no un contradictorio- de la belleza y, por tanto, está en su misma esfera; los artistas buscan eludir la belleza, quieren exponer, sin embargo, sus obras” Alvira (como se citó en Migliaccio, 2013, p.265).

Ciertamente que aquel deseo del hombre por siempre buscar la perfección, ha acrecentado su juicio por acusar y despreciar lo no tan agraciado a su interpretación, ya que no se puede asumir vanamente que: “La belleza y fealdad son conceptos relacionados con las épocas y las culturas (o incluso con los planetas) no significa que no se haya siempre intentado definirlos en relación con un modelo estable” (Eco, 2007, pág. 15).

Pero, en la naturaleza solo la conciencia del ser humano puede asumir y practicar su concepto interpretativo de belleza; en éste sentido, Migliaccio (2013), atribuye que: “La dimensión de la belleza ha sido siempre un elemento distintivo del humanismo, que descubre que no hay ética sin estética, y viceversa” (p.139). Y entendiendo que: “A menudo la atribución de belleza o fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales” (Eco, 2007, pág. 12).

Es aquí donde la muy célebre y popular frase “*No hay mujer fea, sino mujer tacaña, mal arreglada o con marido chiro*¹⁴” toma protagonismo, y como Bourdieu contrasta (como se citó en Villanueva, 2014) en su gran trabajo: “La belleza puede ser así una conquista del mérito y una adquisición de la virtud que se opone tanto a los abandonos y las facilidades de la vulgaridad como de la fealdad” (p.24). Con lo cual, la astuta notoriedad y el anhelado reconocimiento de ascenso social usa a la belleza como un medio para distinguir las clases.

a) El mito de la belleza

"El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen" Wolf (como se citó en Bañuelos, 2010, p. 1).

A decir de Humberto Eco (2004), define lo: “«Bello»—al igual que «gracioso», «bonito», o bien «sublime», «maravilloso», «soberbio» y expresiones similares— es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta” (p.8). La “belleza” es en síntesis, aquella cualidad y construcción subjetiva, en parte real, en parte efímera, la cual todo ser humano desea poseer, ya sea como una noción abstracta o una idea que resalta a la estética y la apariencia; se encuentra ligada a la mística en el ser humano, siendo cultivada y exaltada como una marca que brinda bienestar, salud, poder, con un funcionamiento sensorial tendiente a variar indistintamente de quien la interprete.

[...] parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo bello y lo bueno [...] es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona. (Eco, 2004, págs. 8-10)

Pero no solo se puede considerar a lo bueno como fruto de lo bello, ya que al juzgar la experiencia que experimenta el hombre frente a su entorno se observa que su aspiración por la belleza se aferra a la añoranza de aquel estímulo que le dicta su

Nota:

¹⁴ El término “Chiro” se emplea en el lenguaje coloquial que hace referencia a una persona que no tiene dinero.

deseo, el cual se refleja en el querer y el poseer. Como exponen Mejía&Rojas (2012), la belleza:

No es un concepto universal, dada su naturaleza subjetiva y susceptibilidad a los cambios en el tiempo y el espacio, desde los que sea juzgada. Si bien, diferentes campos de estudio han buscado dar respuesta al ser de la belleza, no se ha encontrado un acuerdo. (p.11)

La estabilidad de la belleza no es un mito, la belleza existe, para unos cierta particularidad que acarrea lo bello es aberrante y para otros el mismo patrón es una obra de arte, un símbolo de admiración y modelo a seguir.

La belleza es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por lo político, y en la actualidad, en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. El hecho de asignar valor a las mujeres dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder, según las cuales el género femenino debe acometer de forma antinatural por los recursos que los hombres se han otorgado a sí mismos. (Wolf, 1991, pág. 217)

Quien posea belleza obtiene poder, y sin duda alguna, quien ha personificado mayoritariamente lo bello ha sido el género femenino. Quien mejor que la mujer y su nexos con la belleza para entender y comprender la naturaleza de la misma, donde numerosas historias y leyendas han atribuido su influencia en la destrucción y declive de poderosos imperios a la mujer con un cierta particularidad “*belleza*”, pero no solo la mujer ha contribuido en el construir de los ideales de la hermosura, sino que también la sociedad ha sido un ente activo en la formación de la misma, lo que ha impulsado la aparición de los estereotipos.

A pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y por lo tanto cambiante, el ideal de belleza se ha ido relacionando con un fenotipo. Según distintas investigaciones sobre el tema, existe una fuerte tendencia a resaltar las características del hombre y la mujer blancos, tales como los ojos, el cabello y la piel de tonos claros, la nariz fina y respingada y la forma ovalada de la cara. En cuanto al cuerpo, el peso ocupa un papel central. (Salamanca Mejía & Rojas León, 2012, pág. 4)

2.6.2.2 Los estereotipos como un ideal de la belleza

La noción de la belleza, ha estado implícita en el mundo desde que la conciencia del hombre pudo jugar libremente con el sentimiento efímero y banal de deseo y ego. A través de la historia, la interpretación de la belleza ha estado sujeta al

desarrollo de un periodo de tiempo y cultura determinada, permitiendo el nacimiento de diversidad de prototipos y cánones, plagados de normas y reglas a las cuales hombre y mujer deben rendir culto.

Blanca Gabaldón, considera que los estereotipos: “No son, en definitiva, más que los fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tienen tal contexto de mantener y preservar una normas sociales ventajosas para él” (p.83). Pero cada sociedad es un mundo distinto, cada realidad es diferente, por lo cual la interpretación de la belleza se transforma en algo muy relativo que a decir de María Blanco (2012), asume:

La belleza responde a una consideración subjetiva, que durante el paso del tiempo se ha buscado como un ideal en el mundo humano, en donde los hombres se han esforzado en encontrarla a través de la música, en la danza, en la pintura, pero en especial ha sido buscada como un objetivo que determina la apariencia del cuerpo humano. Siendo así que los individuos y en especial la mujer se vea comprometida en alcanzar aquellos cánones que dichos sujetos se han dedicado a buscar y establecer lo que hoy se conoce como belleza. (p.21)

Es decir, dichos valores impuestos influyen en la creación de realidades y hábitos no deseados, que en muchos casos desencadenan en graves problemas de salud físicos y psicológicos, rechazando y oponiendo aquel modelo “real” y saludable ante un prototipo irracional y doliente. Sin embargo los distintos medios de comunicación han sido de gran influencia en la construcción enaltecida del cuerpo delgado, ya que al promover un estereotipo femenino de una mujer delgada, joven y bella, le está diciendo al mundo como debe verse, comportarse y mostrarse ante la sociedad.

La publicidad es un factor preponderante para la aparición de las implicaciones psicosociales de la belleza ya que a partir de las telenovelas y las series juveniles, propician en las mujeres arquetipos a seguir [...] en donde dichas creencias impulsan nuevas necesidades artificiales, estimulando en la sociedad y en especial en el género masculino que observen a la mujer como objeto sexual, lo cual permite que está se sienta deseada sí mantiene una figura corporal regida por la delgadez. (Blanco López, 2012, pág. 29)

Así mismo, al respecto de la belleza y su estereotipo, Alvares Rayón (como se citó en López, 2012) señala que: “Las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos mejor pagados y con mejor prestigio donde se les permite mayor movilidad en el trabajo y donde es posible adquirir mayor poder en la sociedad” (p.29). Pues la belleza ha mercantilizado la imagen, a través de doctrinas cargadas de un tinte económico, que facilita y afianza aquel nexo entre la existencia del joven consumidor y el voraz mercado consumista, victimizando al cuerpo y lucrando de él.

1) El ideal estético a lo largo de la historia

Tabla 1 Evolución del ideal estético

<p>Grecia (800 a.C.-200 a.C.)</p>  <p>La Venus de Milo representa a afrodita Diosa del amor y la belleza 130 y 100 a.C.</p>	<p>En la antigua Grecia el ideal estético y de belleza era concebido bajo la idea del resultado de cálculos matemáticos, donde el cuerpo es idealizado como una proporción armoniosa entre todas sus partes. La representación de la mujer es de una mujer robusta, con poca sensualidad, de senos pequeños, cabellos ondulados, y de piel blanca, es decir, mujeres equilibradas en su simetría.</p>
<p>Edad Media (X d.C-XV d.C)</p>  <p>Retrato de una dama por : Rogier van der Weyden en el año 1460</p>	<p>Se caracteriza por el florecimiento del cristianismo, influyendo para que la belleza sea interpretada como un don de Dios. La belleza física se marchitaba y la espiritual vivía por la eternidad, es decir en esta época la belleza se rige por la religión, lo que resaltó la censura al cuerpo desnudo. El ideal de belleza esta impuesta por las invasiones bárbaras, mostrando una belleza nórdica, se añoraba en una mujer de cabello rubio y largo, de tés blanca torso delgado y rostro ovalado, las caderas se las preferían estrechas, con senos pequeños y unas extremidades largas, ojos y nariz pequeñas, y labios carnosos,</p>
<p>Renacimiento (XV d.C.-XVI d.C.)</p>	<p>En el Renacimiento los rasgos sensuales y sexuales del cuerpo son nuevamente aceptados, basados en la</p>



El Nacimiento de Venus por: Sandro Botticelli, año 1484

Barroco (XVII d.C.-XIX d.C.)



Retrato de María Antonieta por: Martin van Meytens, año 1767-1768

Inicio de la modernidad siglo XX

armonía y la proporción, donde Leonardo Da Vinci mostró las proporciones más armónicas entre todas las partes del cuerpo con el hombre de Vitruvio, la mujer se prefiere de piel blanca, cabellera larga y rubia, mejillas ruborizadas, hombros caderas y cintura ancha, vientre redondo como símbolo de sensualidad y sus manos pequeñas y delgadas como símbolo de elegancia.

Se caracteriza por ser la edad de la apariencia y la coquetería, las cortes europeas enfatizaron su poder por el arte de la apariencia y la fastuosidad, lo que más sobresale en esta época es el uso y abuso de perfumes, maquillaje, peinados pomposos, lunares pintados, zapatos de tacón, espejos, ropa ajustada, la mujer busca un cuerpo robusto, de pechos grandes y prominentes, caderas anchas y cinturas estrechas, de brazos redondos y hombros carnosos. La piel blanca continua como símbolo de belleza y el corsé entalla la respingada figura de la mujer aristocrática. Es en esta época es donde el termino maquillaje ve la luz, por lo que el ideal de estética femenino se lo puede valorizar como artificial.

En estos siglos, se inicia un cambio radical de los paradigmas que existían en aquella época. La chica Gibson, un personaje de caricatura que se presenta como el prototipo de belleza



**Camille Clifford representando a la chica
Gibson, año: 1904**

a seguir, el cual es imitado por innumerables jovencita de la época, estas debían ser de pecho erguido, caderas anchas y nalgas sobresalientes, además de sumisas y obedientes.

Década de los 30's-40's



**Rita Hayworth actriz, en la película Gilda,
año: 1946**

Con la llegada del cine sonoro, la voz se convierte en un símbolo de sensualidad. La mujer de a poco va perdiendo su inocencia, es más audaz y desinhibida, llegando inclusive hacerse un poco más mala, que apuesta por los ojos oscuros y una mirada intensa, con iconos como Greta Garbo, Dolores del Río y Rita Hayworth.

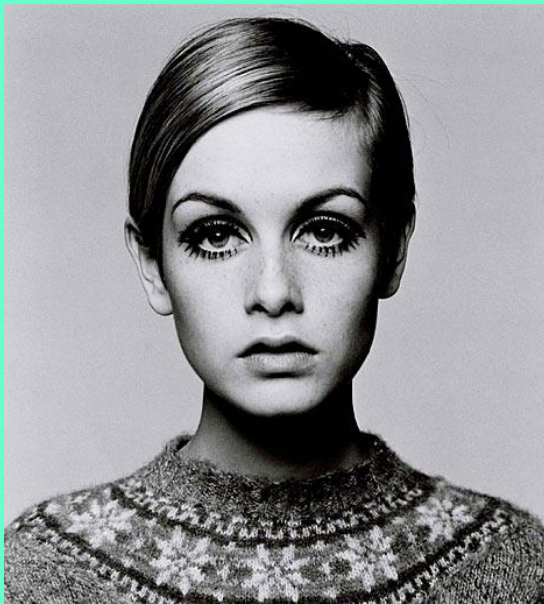
Década de los 50's



Marilyn Monroe en la famosa escena de la película The Seven Year Itch, año: 1955

La exuberancia femenina se apodera de las pantallas, curvas marcadas voluptuosidad, piernas infinitas, huesos bien forrados y cabellos rubios, pero a su vez los cuerpos pequeños y delgados empiezan causar furor, un gran ejemplo de esto son las niñas con cuerpo de mujer tipo lolita, y el aparecimiento de sex symbols.

Década de los 60's-70's



El mejor rostro del 66, Fotografía de la primera supermodelo Twiggy, tomada por el fotógrafo Barry Lategan, año: 1966

Aparece la minifalda, y la delgadez extrema se impone, en esta época la revolución sexual y el movimiento feminista situaron la corporeidad como una dimensión importante, el cuerpo es colocado en la escena como una contracultura como lugar de transgresión, de delirio y de trance, a través de la experiencia con drogas y sexo.

Década de los 80's-90's

Los cuerpos femeninos se van adelgazando y estilizando y los pechos cada vez más van cobrando protagonismo en el cuerpo de las mujeres, la cirugía estética es cada vez más popular, por que ayuda a moldear los cuerpos de "las que se



Pamela Anderson en la serie Baywatch en la década de los 90's

quedan en el camino”, destacan los cabellos oxigenados, la pieles morenas y bronceadas y las prendas que dejan muy poco a la imaginación, en los años 90 se empieza hablar de la bulimia y la anorexia, trastornos alimenticios fruto de cierto modo del canon de belleza casi imposible y reinante que muchas mujeres pretendían alcanzar, donde la delgadez extrema llega de la mano de la modelo Kate Moss.

El sigloXXI



Con el llegar del tercer milenio, la belleza es un referente de delgadez, que por lo general es no es sano, el gusto por el cuerpo modificado por el bisturí es creciente. El apareamiento de musas carentes de curvas inspira a los artistas, pero en contrapunto a esta tendencia aparecen iconos que rescatan al cuerpo curvilíneo, como Jennifer López, Scarlett Johanson, Beyoncé, y supermodelos como Gisele Bundchen, Adriana Lima, etc.

Fuente: www.youtube.com

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

2) Las “Misses”, un símbolo triunfante del ideal de Belleza

El mercado de la belleza se ha diversificado, y en su interior se oferta una amplia gama de productos y servicios que de manera cíclica se inventan, innovan, promueven y reproducen, fomentando modelos estéticos en torno a la imagen. Quien mejor que una miss o reina de belleza para que promocioe y catapulte el

prototipo ideal de estética, ya que al ser considerada como el modelo a seguir por la masas, es el más claro ejemplo de belleza.

Las mujeres que triunfan en los certámenes de belleza, adquieren un título que hace alusión a una figura de poder: la reina. De esta manera, desde el lenguaje, la aprobación y el aplauso, se vincula a un cuerpo bello con el poder. (Troccoli, 2013, pág. 10)

La sociedad reconoce y glorifica al título de una reina de belleza, ya que sin el otorgamiento y reconocimiento del poder, la reina no podría ejercer su influencia en una colectividad, pues al estar vinculada a un contexto de juicio público, su labor está limitada al trabajo social, adjudicándole voz y voto, y un permanente reconocimiento, por lo que no resulta nada desconcertante ver a reinas y ex-reinas de belleza postularse a cargos de carácter político y público.

Quizá la reina pueda llegar a obtener todo este poder gracias a ciertos atributos que la precede, ya que con su belleza, como afirma Rutter-Jensen (2005), en una de sus entrevistas:

Hace algunos años le pregunte a una mujer hermosa que se sentía ser tan bella. Me respondió en un abrir y cerrar de sus ojos verdes: "poder." Explico que se trataba del poder de parar el tráfico en seco, de iluminar una reunión con solo llegar a ella, de atraer sobre si todas las miradas y tener rendidos, a sus pies, docenas de admiradores. (p.54)

Esta podría ser una de las poderosas razones por las cuales se observa a cientos de jovencitas cada año hacer castings y postularse como candidatas a tal o cual evento, ya que con esta categoría de poder que obtiene el título de belleza, el discurso y el decidir de la reina en la sociedad están al nivel de una alta autoridad; como acertadamente Andrea Troccoli (2013) argumenta:

Como mujer, pienso que es esencial prestar atención a aquellas plataformas en donde se define la belleza femenina. Esos espacios albergan una negociación implícita de los estándares que “deberíamos alcanzar” para tener un valor que se pueda canjear por agencia¹⁵ en la sociedad. Esas plataformas están moldeando los filtros que mediarán la percepción que los otros y nosotras mismas tengamos sobre nuestra persona. Pese a que como individuos busquemos y logremos tener agencia sin

Nota:

¹⁵ Troccoli utiliza el término “agencia” para referirse a la aprobación y participación de la mujer dentro de la sociedad.

necesidad de cumplir con un ideal de belleza, los certámenes son aquellos campos donde no se lucha una batalla. (p.10)

Por ende son espacios donde:

Se proclama un conjunto de características que dan valor a las mujeres en una sociedad. Se genera una dinámica de consenso en donde “lo bello” es todo aquello que pueda ser coherente con los discursos dominantes. Los cuerpos de las mujeres son “carteleras” que exponen los valores y conductas atesoradas. Si se concibe al cuerpo como un medio con la capacidad de afirmar u oponerse a valores de una sociedad, se está entonces sugiriendo modelos “correctos”, imágenes “aceptadas”. (Troccoli, 2013, pág. 11)

Sin duda la corona de una reina, es de periodo reducido. Durante su tiempo de reinado, habrá de aprovechar y deleitarse de todos los beneficios que a corto y mediano plazo que el título le pudiera brindar, pero esto lo deberá realizar antes de que corone a su sucesora, a la nueva reina, mucho antes de que se despidan en el escenario, antes que:

El tiempo se apodere definitivamente de ella. La reina ha muerto, viva la nueva reina, viva por un año, y en ese año que no envejezca, que no se case ni tenga hijos. Su único programa de gobierno durante ese año es ser bella, es decir, joven y virgen y deseable. (Rutter-Jensen, 2005, pág. 54)

No cualquiera puede aspirar a ser una reina, no todas pueden llevarse su corona a casa, como concurso y competencia solo habrá una ganadora, y dichosa quien pierda y continúe con su camino. “El reinado es un evento público, lo cual por supuesto no significa que esté abierto a todos bajo las mismas condiciones” (Bolívar Ramírez, 2007, pág. 75).

Pero pese a esto el reinado tiene todo un conglomerado de seguidores, patrocinadores, organizadores, figurantes pero sobre todo espectadores que admiren y se deleiten de su producción. “Las mujeres, las reinas, salen de la privacidad de sus hogares familiares a encontrarse con las “nobles damas” y con las “distinguidas hijas” de otras familias, pero también salen a encontrarse con un pueblo que las aclama” (Bolívar Ramírez, 2007, pág. 75).

Sin duda la apariencia física asegura un sitio dentro de la sociedad, a la vez que le permite a la mujer apoderarse de su espacio. Sara Banet-Wiser (como se citó en

Tricoli, 2013) señala que: “Son en realidad una especie de espacios feministas donde la identidad femenina se construye negociando las contradicciones de ser socialmente constituida como solo un cuerpo, y a la vez generando una autoconstrucción como un sujeto activo y pensante” (p.15).

Finalmente se comprende que el estereotipo estético propuesto desde los concursos de belleza, son equivalentes a una mujer de raza blanca; cuya percepción es una herencia del colonialismo que instituyó una identidad cultural afín a la blanca así como atadura entre ésta y la clase social. “En el reinado se dan cita familias que exhiben orgullosamente su pasado de preeminencia regional, que recalcan en sus presentaciones los lazos que las une a “eminentes” e “ilustres” políticos, intelectuales, médicos o líderes” (Bolívar Ramírez, 2007, pág. 77).

Es aquí que la reina de belleza representa y refleja aquella tan añorada y encarnada perfección de la belleza, aquel vínculo de bondad, ejemplo de la causa social, la sensualidad, la disciplina, etc., es decir aquellos buenos valores y atributos que hacen del hombre un ser casi perfecto y virtuoso. Pero no hay que engañarse, pues, detrás de toda esa perfección, de esos vestidos muy elaborados, de esas pieles perfectas, de esos ojos profundos, de ese caminar con garbo, y sonrisa coqueta, está la mujer “real”, un individuo semejante a cualquier otro, con su esencia y corazón que realmente la caracteriza, y así de a poco la tan célebre frase va haciéndose realidad “*actitud mata belleza*”.

2.6.3 Antropometría

Para Cortes Silva & Franco Zamora, (2014) La antropometría es la ciencia que:

Estudia cuantitativamente las dimensiones del cuerpo humano, la misma que posee aplicaciones tales como la descripción y comparación, estableciendo el estatus morfológico de un individuo o comparación de la muestra de la población, ayuda a la medición de longitudes, anchos, grosores, volúmenes y masas en distintas partes del cuerpo. (p.20)

La antropometría toma auge hacia el siglo XVIII, pues muchos relativistas y antropólogos físicos elaboraron minuciosos estudios de comparativas raciales, no

siendo hasta el año 1870 donde Adolphe Quetelet muestra su libro denominado "Anthropometrie", un muy elaborado trabajo que definía al estudio antropométrico del cuerpo humano como una nueva ciencia.

Es así que la determinación de factores como la edad, el sexo, la alimentación, la raza (descendencia), la ocupación, la biología, etc., influyen en la diferenciación de las dimensiones antropométricas entre los grupos de personas. Por ejemplo en el cuerpo femenino destaca una notable diferencia (más pequeños) en la constitución de los huesos de las piernas y pies frente a los del hombre; la mujer tiene menor cantidad de masa muscular y más grasa subcutánea que el hombre, tendiendo ésta a localizarse en ciertas áreas del cuerpo como las nalgas, costados, abdomen, muslos, pechos.

En la antropometría se pueden diferenciar dos grandes grupos con distintos enfoques, uno de estos es la antropometría estática que se caracteriza por el estudio del cuerpo humano en una posición fija, para su efecto se toman medidas de puntos determinados del cuerpo, pues en esta antropometría por lo general se la utiliza para el desarrollo de elementos que no requieren mayor movimiento del cuerpo humano. Por otro lado se encuentra la antropometría dinámica que facilita estudiar y medir al cuerpo en función de su movimiento, ya que no se toma en cuenta solo el resultado de la medida estática sino también el resultado diferencial del movimiento con el fin de brindar funcionalidad.

2.6.3.1 Medidas anatómicas

Son un conjunto de medidas que han sido tomadas sobre el cuerpo humano, definiendo una regla básica que hay que tomar en cuenta al momento de idear o diseñar elementos para un espacio, como por ejemplo, mobiliario, aparatos sanitarios, prendas de vestir entre otros. Sin embargo las medidas antropométricas no son constantes ni universales, pues para cada población en base a su estatura media, su edad y sexo, las variables antropométricas serán diferentes.

Dentro del diseño de modas, existen diferentes tipos de medidas, que según el tipo de elemento o prenda que se quiera realizar se elegirá la técnica y las medidas a ser estudiadas. Éstas medidas incluyen largos, contornos y anchos.

2.6.4 Somatotipos femeninos

El ser humano es una equilibrada composición entre el cuerpo físico, con la mente de un consciente activo. A los ojos de la sociedad el cuerpo se presenta como un actor clave en la interpretación de la persona, pues es el cuerpo en su aspecto físico quien presenta y da a conocer al “ser” consciente que se encuentra dentro de él, puesto que es aquí donde nos atrevemos a aseverar que el cuerpo es inseparable de la razón de existir del “ser”.

El cómo se presente y manifieste el cuerpo, es de vital importancia en la traducción y comprensión del mensaje del “ser”, pues desde hace mucho tiempo, el hombre ha tratado de explicar y comprender cuán importante es la forma y aspecto del cuerpo material en su relación con su entorno y sociedad, dado que hasta hoy en día muchos estudiosos han generado elaboradas teorías dónde se ha probado clasificar la apariencia constitucional, morfológica y funcional del cuerpo humano, como es el caso de San Isidro de Sevilla en la Edad Media, en el Barroco con Thomas Willis y Hermann Boerhaave.

Posteriormente se encuentra a Hoffmann, Georg Ernst Stahl, Lázaro Riverio, entre el siglo XVIII al XIX se destacan Pierre-Jean George Cabanis, Jeap Noel Hallé, León Rostan, Thomas de Trais-Vévre, Aquiles de Giovanni, Mac Anlife, Krestsehmer, Sheldon, De Giovanni, G. Viola, Pende. Quienes llegaron a profundizar en las ciencias médicas, psicológicas, anatómicas, etc., acercándose a entender que cada individuo es único y diferente.

Hipócrates fue uno de los primeros estudiosos en dar una interpretación a la constitución física de los cuerpos, a través de “Corpus Hippocraticum”, una majestuosa colección de sesenta escritos, donde presenta su: “Teoría de los humores

(Sangre, pituita, bilis y melancolía o atrabilis), los cuales influenciaban en la manera de ser o de enfermar de los individuos, cuya teoría representada en la naturaleza por el agua, tierra, fuego y aire” (Benavent Mahiques , 1982, págs. 13-14).

Para el siglo XX, por el año 1926, E. Kretschmer Propone una nueva teoría, en la cual se pretendía determinar cuál es el nexo que afianza al aspecto físico-morfológico con la manera en que el ser humano actúa y reacciona ante particulares aspectos, logrando encasillar los temperamentos o personalidades en cuatro grupos. Y dependiendo del grupo en que se encuentre o que pertenezca la personalidad, se es más propenso a padecer de trastornos o enfermedades psíquicas.

El **leptosómico** será un sujeto de alta estatura, cuerpo delgado y aparentemente frágil. Le caracteriza la hipersensibilidad, es introvertido, idealista y presenta grandes dificultades en el contacto interpersonal. El leptosómico tiene una inteligencia más profunda que expresa y presenta facilidad para el pensamiento abstracto.

El **pícnico**, sin embargo, es de baja estatura, el cuerpo ancho y miembros flacos. Su estado anímico oscila continuamente entre la alegría y la tristeza. Tiene facilidad en el proceso comunicativo, es abierto. Es un sujeto con una inteligencia más extensa que el leptosómico, no tan profunda, lo que lleva a que su forma de pensar y actuar sea concreta y siempre práctica.

El **atlético** tiene una figura hercúlea, su forma de ser es perseverante, con explosiones de carácter en ocasiones. Su pensamiento es de escaso relieve. El **displásico** viene determinado como una mezcla de características de las tres categorías anteriores. (Gutiérrez Rodríguez , 2005, pág. 4)

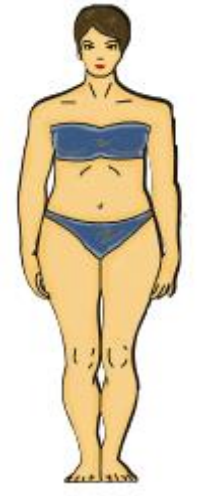

Con esta teoría de tinte biológico, Kretschmer relaciona a los temperamentos con la construcción física, lo que inspiró a muchos investigadores y condujo a que el americano William Sheldon¹⁶, a finales de 1939-1940, se base en el trabajo de Kretschmer y elaborase su propia teoría en la construcción del biotipo-somatotípico, relacionándolo con el comportamiento del individuo, su inteligencia, y las categorías de las clases sociales. Tres nuevas categorías aparecieron reestructuradas, en estas se reinterpretaba y se buscaba dar una nueva explicación a la apariencia y complextura física de los cuerpos humanos.

Nota:

¹⁶ William H. Sheldon (1899-1977) fue un importante psicólogo americano que dedicó su vida a la investigación de la variedad de los cuerpos y su relación con los distintos tipos de temperamento.

2.6.4.1 Tipologías del somatotipo

Tabla 2 Clasificación de los somatotipos

<p>Endomorfo</p> <p>Caracterizado por las formas redondas, el sujeto tendría tendencia a la obesidad. Su cuerpo de perfil se observa que la columna es muy recta, su cintura, tronco y pelvis tienen forma circular. En la cabeza las fracciones son pequeñas y discretas; su rostro es amplio y su cuello es pequeño. Por su anatomía es difícil determinar su cintura debido a que su tórax es amplio en la base. En cuanto a sus piernas y brazos son cortos y de apariencia ensanchada. Croney (Como se citó en Mogrovejo, Vásquez; 2013; p. 48)</p>	
<p>Mesomorfo</p> <p>El sujeto es cuadrado y riguroso en apariencia, con músculos prominentes. Las formas de la columna están bien dibujadas: la cintura, tronco y pelvis son más anchos lateralmente. La cabeza es grande y su frente es poco profunda, su cuello es largo y está bien marcado, mientras que su cintura es baja. Las extremidades superiores e inferiores están provistas de músculos siendo visibles y prominentes en la pantorrilla y antebrazo. Croney (Como se citó en Mogrovejo, Vásquez; 2013; p. 49)</p>	

Ectomorfo

Tiene un dominio de las medidas longitudinales, de figura alargada y delgada, menos masa muscular y grasa. Su tronco por lo general es corto y sus extremidades se presentan largas y delgadas, sus hombros son anchos pero con frecuencia caídos, su cuello es fino y su cabeza amplia. La columna vertebral, y tórax están bien marcados, además su tórax es amplio, sus huesos son ligeros, dependiendo de su estatura. Las facciones son finas, con una barbilla poco pronunciada y de frente amplia. Croney (Como se citó en Mogrovejo, Vásquez; 2013; p. 49)



Fuente: Universidad del Azuay, 2013

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Su método, a diferencia de los estudios y escuelas alrededor del mundo se centró en una recopilación fotográfica, basado en tres ángulos, con lo cual Sheldon pudo estudiar y analizar un gran número de constituciones somáticas, lo que le condujo a determinar los tres elementos antes citados, cuales eran evidentemente diferente entre su composición y dimensiones, nombrándolos Endomorfo, Ectomorfo y Mesomorfo.

Sheldon también habló de "fenotipo" que trata del físico externo observable tal y como se le ve en un momento determinado. Finalmente expone el "somatotipo" considerándolo como el cuerpo humano con relación con su pasado y sus ramificaciones, representa un intento de evaluar el morfogenotipo contando con el auxilio de las mediciones del fenotipo. (Benavent Mahiques , 1982, pág. 98)

A pesar que Sheldon claramente clasificó la apariencia de los cuerpos en tres somatotipos, cayó en la reflexión de que también existen varios somatotipos secundarios que son menos comunes o de menor predominancia entre una población, como es el caso de la "Displaxia", que se caracteriza por poseer algunos componentes primarios, razón por la cual el distinguirlo entre los individuos es una labor sumamente difícil.

La “Ginandromorfia”, se caracteriza por que los hombres poseen cierta apariencia femenina. ““Engaño Psico” (es aquel que cambia con el tiempo su estructura física, es decir, que en la adolescencia se le clasificaría como mesomórfico y luego pasa a endomórfico con la obesidad), "Aspecto textural" y "aspecto masculino-femenino”” (Benavent Mahiques , 1982, pág. 99).

2.6.4.2 Razas y discriminación

a) La raza como un medio de diferenciación

El hablar de “Razas”, es adentrarse en uno de los temas más sensibles y de mayor conmoción dentro de las sociedades latinoamericanas, ya que al ser herederos de una interminable y pavorosa lista de conflictos sociales precedidos por un histórico proceso de dominación y colonización, lo que originó que la genética de las sociedades autóctonas americanas se transmutaran en una mezcla de razas y composiciones genéticas, podríamos pensar que las sociedades modernas de la vieja *Abya Yala*, son un constructo de tradiciones y acontecimientos socio-históricos.

A las “razas” se las puede estudiar desde dos perspectivas; una desde la perspectiva social-cultural, y otra, desde una perspectiva más biológica. El término “raza” toma auge en Europa a inicios del siglo XVI. “Su significado principal consistía en lo que Banton llamaba *linaje*, es decir, una estirpe de descendientes vinculados a un ancestro común; tal grupo de personas compartían una cierta ascendencia, que les debería otorgar cualidades más o menos comunes” (Wade, 2000, págs. 12-13).

La raza es concebida en la Antigua Europa como un vínculo que muestra y determina el estatus y clase social, ya que al hablar de “linaje”, se entiende que las relaciones de poder, se encuentra en manos de pocas personas (descendientes), que históricamente han sido vinculados a éste. “En la teología medieval, lo negro se vinculaba a menudo con el demonio y el pecado, y los africanos frecuentemente se tenían por inferiores, incluso tras las primeras etapas de este periodo” Jordan (Como se citó en Wade, 2000, p.14).

Por lo general, en ésta etapa de la historia la población y terratenientes europeos se consideraban como la civilización más ilustrada y superior. De este modo se vislumbra que: “raza es todo es simplemente un hecho, el más notable, el más abarcador que la filosofía haya hecho público nunca. La raza es todo: literatura, ciencia, arte; en una palabra, la civilización depende de ella” Robert Knox (Como se citó en Wade, 2000, p.17).

Franz Boas buscó diferenciar a las razas en diferentes tipologías científicas a finales del siglo XIX, realizando importantes investigaciones de carácter antropométrico, donde a través del estudio de las cabezas (medición) pudo descubrir que: “La variación de las dimensiones el cráneo durante una vida o entre generaciones contiguas excedía a la encontrada entre las «razas»” (Wade, 2000, pág. 19).

A partir de 1900, gracias a los estudios de Mendel, nace la nueva ciencia de la genética, donde claramente se diferenció ciertas características de los organismos vivos que pasaban de unos a otros de generación en generación. Es aquí donde la “raza” nace como un método científico de diferenciación entre los humanos y especies. Así mismo podemos encontrar que la idealización social de la “raza” es una construcción del modernismo, pues según Goldber: “La raza es una de las invenciones conceptuales centrales de la modernidad” (Como se citó en Wade, 2000, p.16).

La influencia del discurso afianzó más a la “raza” como una cualidad natural del ser humano, lo que desencadenó en que se estigmatice a muchos pueblos mediante la “raza” como buenos para la esclavitud, pues muchos de estos pueblos, no encajaban dentro de aquella armonía de la “belleza” ideal.

Con base en la noción de “raza”, se instituye la creencia en la existencia—supuestamente “natural” o biológica— de diferentes “razas” inferiores y superiores. Así, la formulación científica de la idea de “raza” en el contexto de la ilustración europea, representó uno de los momentos claves del eurocentrismo, pues la producción de conocimiento se desarrolló desde entonces como parte de la reproducción de la colonialidad del poder. (Pajuelo Teves, 2002, pág. 9)

b) La discriminación un efecto irracional de la racialización

En Ecuador la lucha de los pueblos llamados “Indígenas” por la discriminación ha sido un tema ampliamente debatido a lo largo de su historia, abriendo la discusión entre la multiculturalidad y la plurinacionalidad por la que está compuesta la sociedad ecuatoriana.

En muchos países latinoamericanos, entre estos Ecuador, el problema actual se remonta al sistema de clasificaciones fenotípicas establecidas por la Colonia que situaba al indio y al negro en el escalón social más bajo, aunque atribuyéndoles el status de «raza pura». (Cervone & Rivera Velez, 1999, pág. 11).

El racismo aparece como una herencia del periodo colonial, donde los pueblos ancestrales andinos fueron conquistados por los europeos. Al parecer, al denotar una “raza” con otra contribuyo a que se instaure un mecanismo de dominación y poder (los europeos por un lado como la “raza dominante, superior” y correcta; los indios como la “raza inferior, salvaje” no aceptada), el creerse ser superior ayudó a que el racismo floreciera en los pueblos dominados, pues ahora el nuevo patrón era: “raza blanca”, “raza india”, “raza mestiza” o “raza negra”. Siendo los mestizos la población más numerosa. “El mestizaje, el cuerpo político de la modernidad nacionalista, se fusionó con la mentalidad de la conquista para crear distancias culturales dentro de un discurso de contrastes biológicos originales” (Whitten, 1999, pág. 60).

Más o menos, es por la década de los setenta:

Se dejó de hablar de racismo para adoptar el de etnicidad como nuevo concepto analítico de las diferencias, pero también de las prácticas políticas de los nacientes movimientos étnicos. El termino raza fue progresivamente abandonado y sustituido por el de etnia o grupo étnico. (Cervone & Rivera Velez, 1999, pág. 12)

De este modo, la denominación de “raza” pasa a formar parte del pasado, pues este poco contribuía en comprender los diferentes mecanismos por el cual se concibe la identidad social menos aun como opera y funciona éste. “El fundamento teórico de este desplazamiento se asienta sobre la comprobación de que las diferencias físicas y fenotípicas no determinan las diferencias culturales o morales de los pueblos” (Cervone & Rivera Velez, 1999, pág. 12).

Durante un periodo oscuro para la humanidad por la segregación y persecución racial de la Alemania Nazi de la Segunda Guerra Mundial, que fue iniciada en 1935 por las famosas “Leyes de Núremberg¹⁷” lo que desencadenó en la cacería de las “razas” no “arias” en Alemania y posteriormente gran parte del continente europeo, pues esta ley fue creada con el propósito de proteger la sangre de la “raza aria” Alemana, que no se mezclase con las “razas impuras” en este caso la judía.

Para esa misma época, una publicación del Royal Anthropological Institute en la ciudad de Londres denominada “Race and Culture”, debate sobre el hecho que se deba o no aplicar la denominación de “raza” en el área científica. Por tal motivo la interpretación de la “Raza” fue explicada y difundida como algo negativo en Europa. “La Antropología y el lenguaje popular empezaron a utilizar el concepto de *etnia*, para referirse a las diferencias culturales entre algunos pueblos y grupos sociales” (Lamus Canavate , 2012, pág. 72).

Pero la asimilación del racismo se intensificó por la aparición de dos Guerras Mundiales en un corto periodo de tiempo, dado que a la “raza” se la atribuyo como algo propio de la naturaleza, y se relegó a la etnicidad como un factor netamente cultural, de poca importancia. Pudiendo llegar a comprender el por qué fue tan sangrienta y poco lógico el aparecimiento de la guerra Nazi. Después de tanto tiempo en 1978, la UNESCO rindió un informe denominado “Declaración sobre la raza y los prejuicios raciales”, en la cual alude sobre la racialidad científica:

1: Toda teoría que invoque una superioridad o inferioridad intrínseca de grupos raciales o étnicos que dé a unos el derecho de dominar o eliminar a los demás, presuntos inferiores, o que haga juicios de valor basados en una diferencia racial, carece de fundamento científico y es contraria a los principios morales y éticos de la humanidad. (Como se citó en Lamus, 2012, p.72)

Nota:

¹⁷“Las Leyes de Núremberg”, fueron una serie de leyes en la Alemania nazi adoptadas por unanimidad el 15 de septiembre de 1935 durante el séptimo congreso anual del NSDAP (Reichsparteitag) celebrado en la ciudad de Núremberg (Alemania). Las leyes de Núremberg fueron redactadas por el jurista y político Wilhelm Frick en su cargo de Ministro de Interior del Reich (1933-1943), bajo la anuencia de Adolf Hitler y Julius Streicher como coautor. Frick era un reconocido antisemita y redactó estas leyes que impedían que el colectivo judío se relacionara racialmente con el pueblo alemán. Estas leyes raciales fueron el comienzo de la discriminación y persecución del colectivo judío en Alemania.

Fuente: (Wikipedia)

Informe y declaración motivada por los crímenes de lesa humanidad que se han dado en nombre de la superioridad de las “razas”, que claramente está sobre representada en el origen de la Segunda Guerra Mundial, el “Holocausto Nazi”.

El fenómeno del racismo y por ende la creencia de la “superioridad de razas” y discriminación, no ha sido ajena al Ecuador, pues si estrictamente en los diversos estudios antropológicos-científicos y sociológicos no se habla de “razas” sino de “etnias”, pareciese ser que el común dominante en la sociedad ecuatoriana sigue siendo la ideología heredada-colonialista de la “raza” como un símbolo de superioridad.

El origen y la calificación de los pueblos coinciden frecuentemente con las maneras en que concebimos quiénes somos y, lamentablemente también, quienes son, fueron o pueden ser los otros. Cuando esta distinción introduce en nuestro discurso conceptos tales como 'blanco', 'indio', 'negro', o paradójicamente, 'mestizo', invocamos y evocamos inconscientemente el fuerte paradigma mental de la Conquista que se originó entre 1450 y 1500 -primero en la Península Ibérica y después en las Américas. (Whitten, 1999, págs. 47-48)

Es por esta razón que Whitten en su investigación sobre el origen del racismo en el Ecuador, indica que para poder comprender este fenómeno es necesario retroceder en la historia del Ecuador y sobre todo en la formación de las estructuras coloniales, donde la construcción de “raza” vio su origen con la colonización europea. Éste es uno de los pocos investigadores que han estudiado al racismo en todas sus facetas.

“En referencia al Ecuador, han sido pocos los intentos por analizar los fundamentos generales de reproducción de las ideologías y las prácticas racistas cotidianas” (Cervone & Rivera Velez, 1999, pág. 23). Lo que indica que éste es un fenómeno del que poco o nada se habla, y que poca importancia se le da. No obstante en la nueva e instaurada Constitución de la República del Ecuador, se ha dado un gran paso respecto a las políticas públicas en torno al racismo y discriminación, pues en su sección de Derechos, en el Art.11, el Estado ecuatoriano garantiza que:

[...] 2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica,

condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.11)

Y así mismo en los Art.66, Lit.4; Art.341; Art.393; respectivamente, donde el Estado ecuatoriano garantiza y asegura todos los derechos y libertades en materia de discriminación y grupos étnicos. En definitiva: “Las razas no son el resultado sino la argumentación del racismo” Hering (Como se citó en Lamus, 2012, p.73).

Pues en el presente:

La idea de raza es justo eso: una idea. La noción de que las razas existen con características físicas definibles y, aún más, que algunas razas son superiores a otras son el resultado de procesos históricos particulares que, según podría argumentarse, tienen sus raíces en la colonización de otras áreas del mundo por parte de los pueblos europeos. (Lamus Canavate , 2012)

Ciertamente, que.

La mayoría de los antropólogos culturales tratan 'raza' como una construcción profundamente cultural, como algo que es socialmente escindido y discriminatorio. Los antropólogos físicos, por el contrario, definen 'raza' a partir de criterios genéticos. En los dos casos, sin embargo, es común descubrir que los académicos dedicados al estudio de la cultura y biología proyectan sus propios conceptos vernáculos de raza y cultura a otros pueblos del mundo. (Whitten, 1999, pág. 49)

Larga ha sido la lucha de las agrupaciones indigenistas por reclamar su espacio en el acontecer nacional, lucha que ha tenido reconocidas actores, quienes han peleado contra a idea del “indio” inferior, que es simplemente tratado como un objeto para la producción.

Lucha generada por la discriminación y abolición de los derechos del pueblo indio, que vio intensificarse en la idea de una reforma agraria, como algo más justo y equitativo para la “raza inferior” a los blancos y grandes terratenientes de la época, y contando con grandes luchadores como Lourdes Cacuango, Tránsito Amaguaña, consideradas las primeras luchadoras por los derechos indígenas y discriminación en el Ecuador, y grandes referentes del feminismo, impulsadoras de las primeras

escuelas indígenas, y promotoras de recordadas marchas y levantamientos, siendo perseguidas y castigadas por los grupos de poder en aquella época.

Las voces que hablan de racismo en Ecuador son múltiples. Nos advierten que la calificación de las relaciones morales a través de violentos y persistentes conceptos como indio, mulato, mestizo, chagra, cholo, langa, mono, mocho (mitad mono y mitad langa), montubio e inclusive 'Moti y Pescao' (ver los escritos del periodista Pablo Cuvi), mantienen y refuerzan la estructura de racismo en este país. (Whitten, 1999, pág. 61)

Como decía mama Dolores Cacuango:

Nosotros somos como los granos de quinua si estamos solos, el viento lleva lejos. Pero si estamos unidos en un costal, nada hace el viento. Bamboleará, pero no nos hará caer. Somos como la paja de páramo que se arranca y vuelve a crecer... y de paja de páramo sembraremos el mundo. (Muenala Conterón, s/n)

Palabras poéticas e inspiradoras que a futuro se convirtieron en proféticas para el pueblo indígena. Según el INEC, en el Censo de Población y Vivienda en el año 2010, más del 71% de la población ecuatoriana se auto identifica como mestiza.

2.7 Hipótesis

H₀: La moda no influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato

H₁: La moda influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato

2.8 Señalamiento de las variables

2.8.1 Variable Independiente

La moda

2.8.2 Variable Dependiente

Somatotipos (prototipos) femeninos

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Enfoque

3.1.1 Cualitativo

En la presente investigación se ha trabajado bajo un marco crítico-analítico, ya que para este fin se ha partido de un problema central que ha ido evidenciado causas y efectos de una problemática planteada, lo que ha conllevado a ahondar en fuentes primarias y posteriormente secundarias para entender la naturaleza del mismo (bases bibliográficas-teóricas), mismas que toman muy en cuenta los objetivos y fines del estudio, sin dejar de considerar una idea a priori (hipótesis) que se propone como un medio de sujeción y comprobación.

El enfoque cualitativo facilita obtener datos descriptivos hablados o escritos así como la conducta observable de las personas investigadas lo que permite obtener sentimientos, pensamientos, acciones, comportamientos y patrones del problema en un contexto social, mediante el uso de una lógica inductiva; por lo que su impacto es altamente relevante y valorado.

Para el levantamiento de información cualitativa, el presente estudio hace uso de varias técnicas como la entrevista semiestructurada, dirigida a actores claves de la investigación; también hace uso de la observación no estructurada dirigida al grupo representativo de los prototipos de belleza socialmente impuestos (reinas de belleza).

3.1.2 Cuantitativo

Como base para una posible solución al problema y generación de resultados, se realizara un estudio cuantitativo a un grupo determinado o muestra, que en este proyecto son las estudiantes (mujeres) de 19 a 25 años de edad de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos; con el fin de realizar un cuestionario o encuesta que ayude a comprobar o demostrar una hipótesis de probabilidad, además de brindar un soporte técnico-científico para realizar una propuesta creativa una vez obtenido los resultados del estudio.

La investigación actual utiliza la técnica de la encuesta dirigida a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA de la Universidad Técnica de Ambato.

3.2 Modalidad básica de investigación

3.2.1 De campo

Al ser ésta una investigación con un enfoque claramente sociológico, a través de la investigación de campo se pretende entrar en contacto directo con el objeto de estudio, en este caso las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, en las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos; quienes proporcionaran la información necesaria para la comprobación de las hipótesis, es decir con la técnica de la aplicación de la investigación de campo la investigación podrá conocer de mano del grupo objetivo (muestra) cual es la realidad del problema planteado y facilitara la comprobación de una de las hipótesis.

3.2.2 Bibliográfica-Documental

Toda investigación necesita una base de conocimiento para su fundamentación o sustento teórico, para lo cual se ha aplicado la investigación bibliográfica

documental, la cual tiene como objetivo detectar, ampliar y profundizar las diferentes teorías, investigaciones, multitud de posturas de diversos autores quienes a través de sus propuestas dan a relucir su criterio y punto de vista sobre algún tema, para lo cual se basan de fuentes primarias como documentos, y fuentes secundarias como revistas, libros, periódicos, entre otros. Para la presente investigación la modalidad bibliográfica documental, será de vital importancia como parte de la sustentación teórica, para lo cual diferentes estudios con tinte social ayudará a comprender la realidad sociocultural en el entorno humano, tendencias y modelos propuestos, refrescando la memoria con la historia, y acercando la conciencia al presente y la realidad.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Como parte de la metodología de esta investigación es necesario tomar en cuenta a los niveles o tipos de investigación, cuales están vinculados con los objetivos y con sus propias características, que servirán como punto de referencia y partida para proponer una solución al problema.

3.3.1 Exploratorio

Como su término lo indica este tipo de investigación cumple como función fundamental el indagar y explorar para poder tener una mejor visión y comprensión del fenómeno de estudio, con la aplicación de diferentes técnicas, recolección de información bibliográfica, entrevistas y cuestionarios, observaciones críticas, lo que dará como resultado la construcción de un marco teórico y epistemológico muy bien estructurado. La metodología que se aplica a este tipo de investigación es muy flexible lo que da lugar a que futuros investigadores puedan ampliar o realizar investigaciones posteriores basándose en la ya existente es decir toma como punto de referencia a la investigación exploratoria.

3.3.2 Descriptivo

En cuanto al nivel descriptivo, se seleccionará conceptos y variables, a través de un análisis comparativo, lo que facilitará el enfoque descriptivo analítico. Con este estudio será más fácil comprender aquellas propiedades importantes de los objetos fenómenos u objetos de estudio de una forma independiente.

3.3.3 Asociación de variables

Dentro de la investigación en la cual se está trabajando, es muy evidente la correlación entre las variables dependiente e independiente, pues en este caso se pretende indagar cual es la relación o nexo entre la construcción del cuerpo físico (somatotípico) con la influencia de la moda en la sociedad occidental, para tal función a través del desglose del árbol de la problemática se ha entrelazado las dos variables causa-efecto, donde partiendo de un problema centralizado se ha de desarrollar la investigación, es por esta razón que la investigación si posee una amplia asociación entre sus variables investigativas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se ha tomado como población representativa a la población estudiantil femenina universitaria representada por la Universidad Técnica de Ambato como un referente representativo de la mujer serrana-universitaria.

3.2.2 Muestra

La muestra que se ha aplicado en éste trabajo de tesis, es una muestra no probabilística, ya que ha sido seleccionada de manera intencional en base a diversos factores como: el escoger a la comunidad universitaria como el objeto de estudio, se lo ha definido pues este es uno de los grupos vulnerables del fenómeno “moda”,

que influye en la construcción social e individual del cuerpo y somatotipo “idealizado”; los cuales enmarcados en un sistema “capitalista” y consumista, contribuyen en catapultar un estereotipo que se aleja de sus realidades.

Es por tal motivo que se ha seleccionado de manera intencional a la Universidad Técnica de Ambato, donde se ha decidido trabajar directamente con las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, en las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de espacios Arquitectónicos; pues al ser estas carreras afines al diseño las referentes e impulsadoras del arte y la belleza la sociedad ecuatoriana a través de la creatividad, y al poseer los estudiantes, maestros y autoridades diversos criterios y concepciones respecto a la moda, belleza, estereotipos, etc., se intenta evaluar su pensamiento y opinión como futuros profesionales y constructores sociales de la moda, belleza y cuerpo en la sociedad local y nacional.

La FDAA, actualmente posee una vasta experiencia educativa y profesional de más de 18 años, laborando con un aproximado de 522 estudiantes matriculados en el periodo vigente, para lo cual al seleccionar a las estudiantes (mujeres) de 19 a 25 años de edad, se obtiene un grupo de 205 estudiantes a las cuales se le aplicara una encuesta estructurada.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: La moda

Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente

CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La moda no es lo que parece ya que, normalmente, entendemos el significado de esta palabra de manera que queda reducido, no es completo. Como sustantivo, el vocablo remite inmediatamente a las colecciones realizadas por los diseñadores que "proponen" el modo de vestir de cada temporada. [...] Así, la dinámica del "sistema moda" propicia que el atuendo, los instrumentos de trabajo o incluso los coches resulten anticuados con gran facilidad y muy rápidamente. [...] Ahora bien, en un sentido más profundo, la moda se convierte en expresión, constituye una forma de lenguaje a través del cual la persona manifiesta algo de su identidad, por lo que reclama cierta coherencia entre el interior y el exterior del hombre. (Codina, 2004, págs. 42-43)</p>	<p>Indumentaria</p> <p>Ser humano</p> <p>Moda</p>	<p>El vestido y el género</p> <p>El vestido en sus orígenes</p> <p>Alta costura y Prêt-à-porter</p> <p>Contextos del hombre</p> <p>Discurso, poder y campo social (mass media, colonialidad del poder y Saber)</p>	<p>Preguntas enfocadas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia de compra • Influencia vanidad (alta costura) • Vestido como identificador social • Realidad vestuario mercado local • Moda aceptación social • Autoestima en la apariencia (verse, sentir) • Publicidad, en medios de comunicación • Mujer de moda en pantalla, cómo es y cómo debería ser 	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Variable dependiente: Somatotipos femeninos ecuatorianos

Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente

CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Corresponde a cierta medida, que incluye a la persona dentro de un grupo, de acuerdo a la forma corporal externa, que éste posea: está dado por la edad, estatura y peso. Somatotipo deriva de somato=cuerpo y tipo=modelo. Se aplica para ambos sexos y en todas las edades para observar e identificar cambios producidos en el envejecimiento tomando su uso como herramienta para un análisis de imagen corporal. (Mogrovejo & Vásquez, 2013, pág. 48)</p>	<p>Antropometría</p> <p>Belleza</p> <p>Cuerpo humano</p>	<p>Razas</p> <p>Discriminación</p> <p>Subjetividad belleza</p> <p>Ideales</p> <p>Estereotipos</p>	<p>Preguntas enfocadas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discriminación apariencia de la moda • Maltrato de género • Aspiración ideal físico-estético • Mujer estereotipo mass media • Cirugía estética, dieta, tratamientos estéticos, imagen • Prioridad moda, maquillaje, y libro • Discriminación físico-estético • Belleza, como éxito social • Auto percepción y evaluación de experiencia corporal, belleza 	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

3.6 Plan de recolección de la información

Tabla 5 Planteamiento de recolección de información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Objetivo General: Realizar un estudio representativo, a la mujer ambateña y tungurahuese con el fin de recolectar información acerca de la implicación y efectos que la moda y los estereotipos crean en la mujer.
2. ¿De qué personas u objetos?	Estudiantes (mujeres) de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad técnica de Ambato
3. ¿Sobre qué aspecto?	Sobre los desequilibrios que causa la moda y los estereotipos en el cuerpo femenino
4. ¿Quién?	Andrés Lescano como Investigador
5. ¿A quiénes?	A las Estudiantes de la FDAA. (270)
6. ¿Cuándo?	El estudio se lo realizara en el mes de Noviembre de 2015
7. ¿Dónde?	En la Universidad técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
8. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
9. ¿Cuáles Técnicas de recolección?	Se aplicará el método de la encuesta
10. ¿Con qué instrumentos?	Mediante un cuestionario de selección simple

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

3.7 Plan de procesamiento de la información

Para la recolección de la información hemos de seleccionar un universo de estudio de acuerdo a la temática y variables con las cuales estamos trabajando, en este caso a través de las diferentes técnicas de recolección de información, hemos de aplicar un estudio a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la UTA, a través de una encuesta previamente elaborada con preguntas directas resultantes de la homogenización de las variables dependiente e independiente. La técnica de encuesta será aplicada directamente dentro de la institución, una vez culminada se procederá al procesamiento científico estadístico de los datos y resultados, lo que facilitará la comprobación de

una de las hipótesis, además de que por tratarse de una investigación de corte social será necesaria la recopilación de información de fuentes externas, pues al ser la naturaleza del problema algo muy subjetivo, conlleva a que la técnica de la encuesta sea solo una parte de los resultados hipotéticos.

Una vez concluidos el procesamiento y recolección de información, se procederá a elaborar el corazón mismo de la investigación como son los resultados, lo que facilitara enmarcar claramente las conclusiones y sus respectivas recomendaciones y culminando con una propuesta de carácter creativo y dinámico.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las presentes encuestas han sido aplicadas a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, en las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos, con la finalidad de recolectar información acerca de la percepción que tienen dichas estudiantes acerca de la influencia que generan la moda y los estereotipos dentro de la sociedad ecuatoriana y universitaria.

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Procesamiento y análisis de resultados de encuestas

4.1.1.1 Encuesta #1

Pregunta 1. ¿Al adquirir un accesorio o una prenda de vestir, porque lo hace?

Cuadro. 1 Motivo de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Para sentirse bien	89	43,4%
Por necesidad	72	35,1%
Por vestir a la moda	27	13,2%
Porque le gusta	13	6,3%
Por su diseño	2	1,0%
No compra	1	0,5%
Por vanidad	1	0,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

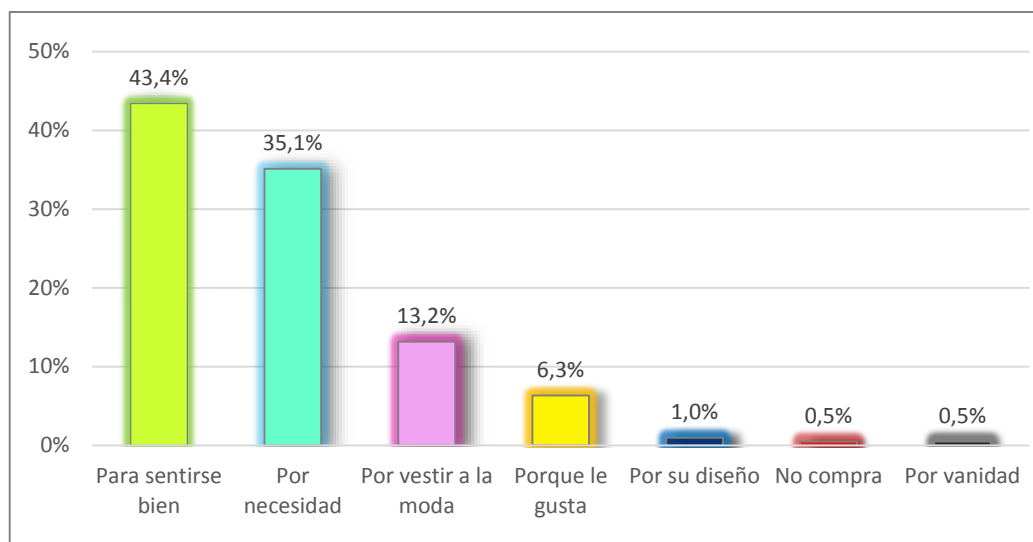


Gráfico 7 Motivo de compra

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar a las estudiantes de la FDAA, el por qué adquieren una prenda de vestir, el 43,4 % de las encuestadas respondieron que lo hacen por sentirse bien; un 35,1 % afirman que es por necesidad; el 13,2 % cree que lo hace por vestir a la moda; mientras que el 6,3 % adquieren un accesorio o una prenda de vestir porque les gusta; no obstante tan solo el 1 % considera que lo hace por su diseño; y un 0,5 % no compra o lo hace por vanidad, respectivamente.

Frente a estos resultados, se observa claramente que el adquirir un accesorio o una prenda de vestir responde principalmente a un instinto de saciar el gusto en el individuo, relegando al factor “necesidad” en un segundo plano. Ciertamente la moda y el diseño juegan un rol importante al momento de ofertar y adquirir un producto, pues pocas son las personas que casi nunca lo compran. Al relacionar las variables (para sentirse bien, por vestir a la moda y porque les gusta) encontramos una fuerte correlación o influencia entre sí, donde podemos observar que el porcentaje en conjunto se eleva al 63 %, lo que demuestra que existe una fuerte tendencia a vincular los artículos de compra con la moda que a su vez dictamina un estado emocional y psicológico de “gusto” y de “sentirse bien” consigo mismo.

Pregunta 2. ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir una prenda costosa o de alta costura, lo haría?

Cuadro. 2 Anhelos de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	180	87,8%
No	25	12,2%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

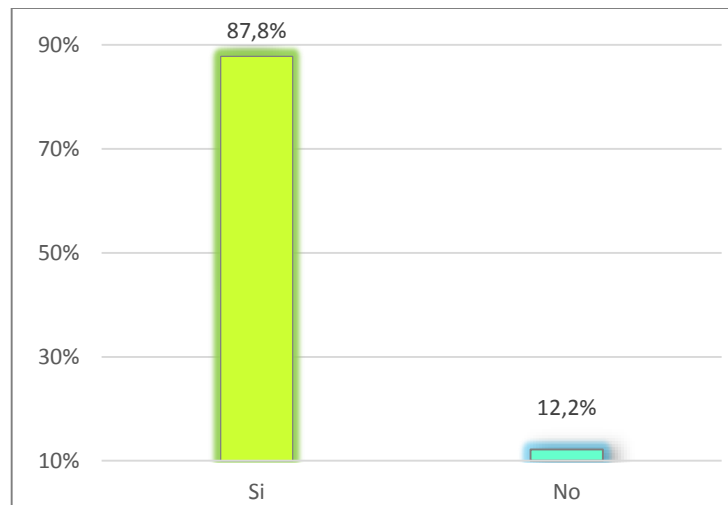


Gráfico 8 Anhelos de compra

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar que si tuviera la oportunidad de adquirir una prenda costosa o de alta costura el 87,7 % de las encuestadas respondieron que si lo harían y solo el 12,2 % dijeron que no adquirirían una prenda costosa o de alta moda.

Puede evidenciarse que existe una contundente inclinación hacia el deseo de adquirir una prenda costosa o suntuosa, que en el ámbito social -a través de este tipo de indumentaria- se muestra como un mecanismo de poder, dominio y estatus pues, como se explicó en el marco teórico precedente, es característico de las clases aristocráticas; es decir, el individuo “común” siente la necesidad de imitar a fin de reafirmarse, ser aceptado y reconocido como alguien importante en la sociedad.

Pregunta 3. ¿Considera usted que a través de la forma de vestir se puede identificar el extracto socio-económico de una persona?

Cuadro. 3 Vestido: identificador social

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	170	82,9%
No	35	17,1%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

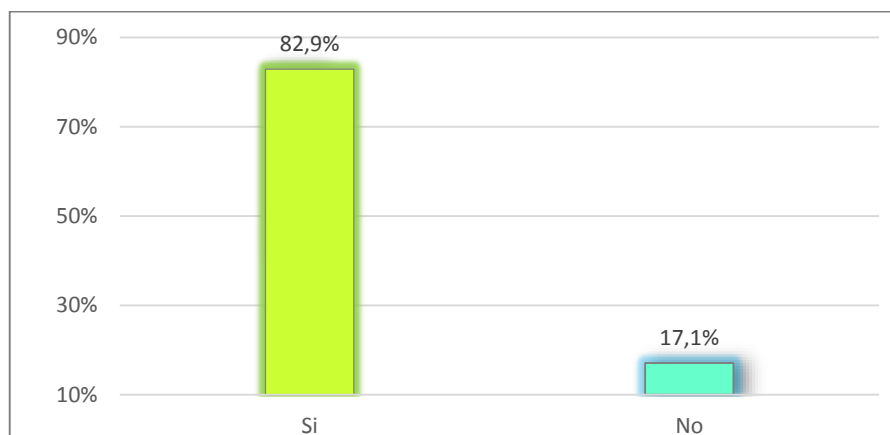


Gráfico 9 Vestido: identificador social

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con el 82,9 % las encuestadas consideran que si se puede identificar el extracto socio-económico al cual pertenece una persona a través de su forma de vestir; mientras que el 17,1 % cree que no es así.

Históricamente el vestido ha servido como un medio de distinción que muestra y transmite al “ojo común” y a la psiquis ciertas características y mensajes de su portador, y es aquí donde surgen los marcados segmentos o universos del vestuario designados a pocos y específicos grupos dentro de la sociedad como es la “Alta costura” que es un símbolo del dominio y poder tanto económico como social que ejercen ciertos individuos dentro de la colectividad, es por eso que podemos entender que en su gran mayoría las encuestadas consideran que el traje si identifica no solo a la clase económica sino también lo ligan al dominio y poder que ciertos grupos que ejercen en la sociedad.

Pregunta 4. ¿Cree usted que una persona bien vestida (a la moda) tiene mayor aceptación social?

Cuadro. 4 A la moda en la sociedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	163	79,5%
No	42	20,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

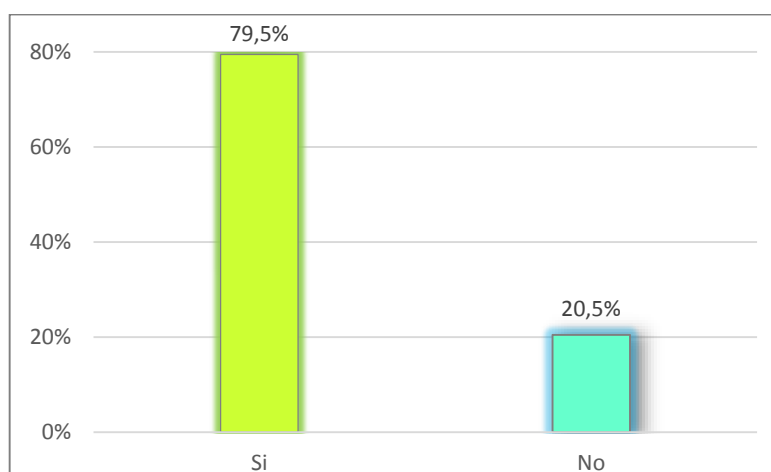


Gráfico 10 A la moda en la sociedad

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

El 79,5 % de las estudiantes de la FDAA, consideran que una persona bien vestida (a la moda) sí tiene mayor aceptación social; no obstante el 20,5 % de las encuestadas creen que una persona bien vestida (a la moda) no tiene mayor aceptación social.

En ésta sociedad moderna de la vanidad y lo efímero como asegura Gilles Lipovetsky, el fenómeno de la moda y el nuevo y cada vez más perfeccionado arte de las apariencias cumplen un rol muy importante y predominante en el medio societal, pues con la expansión del capitalismo, el valor de la subjetividad de la apariencia aparece como un mandante prioritario, es así como en su gran mayoría con el 79,5 % las estudiantes de la FDAA, consideran que el reproducir tendencias de moda si influye en éxito social.

Pregunta 5. ¿Considera usted que una persona que no viste bien está sujeta a ser juzgada y criticada negativamente?

Cuadro. 5 El vestido de la subjetividad

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	151	73,7%
No	54	26,3%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

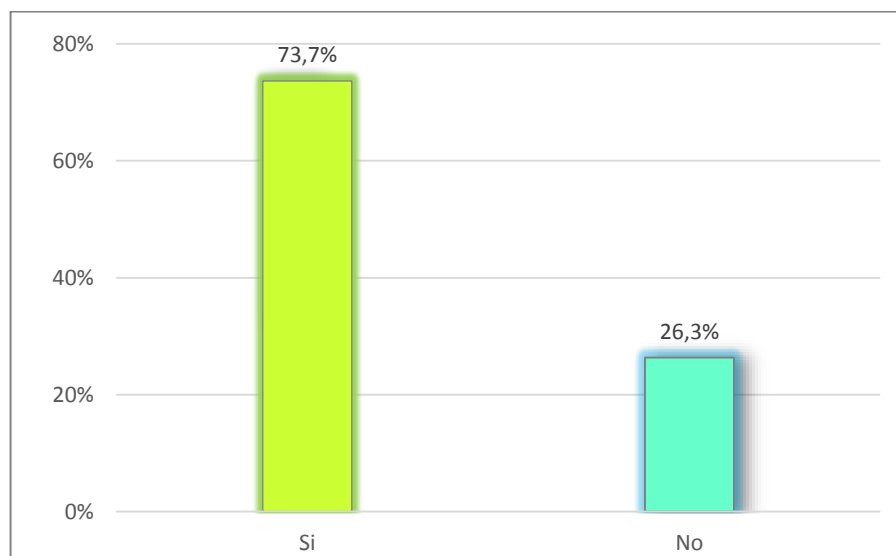


Gráfico 11 El vestido de la subjetividad

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Según el 73,7 % de las encuestadas consideran que una persona que no viste bien sí está sujeta a ser juzgada y criticada negativamente; y tan solo el 26,3 % creen que una persona que no viste bien no está sujeta a ser juzgada y criticada negativamente.

El “buen gusto” es una referencia de la subjetividad, pues lo que es una abominación para unos, es una obra de arte hacia los ojos de otros; es por ésta razón que la apariencia y el “buen gusto” se intuye como algo subjetivo. Para J. Piñuel¹⁸ en su artículo de la Reis nº 57/92, 1996: “La moda promueve la incesante aceptación

Nota:

¹⁸ Revirar marco teórico para ampliar información.

de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas” (p.227). Contundente y directo Piñuel evidencia aquel rechazo social (discriminación), que el medio da a aquellos que no participan o trasgreden los caprichosos códigos de la moda, lo cual queda demostrado a través de los resultados obtenidos en las encuestas, pues con un 73,3 % de aceptación, las estudiantes encuestadas afirman que el no pertenecer o formar parte del círculo de la moda si influye en ser sujetas a ser discriminadas y rechazadas socialmente.

Pregunta 6. ¿Piensa usted que verse bien es sentirse bien?

Cuadro. 6 Verse bien sentirse bien

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	161	78,5%
No	44	21,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

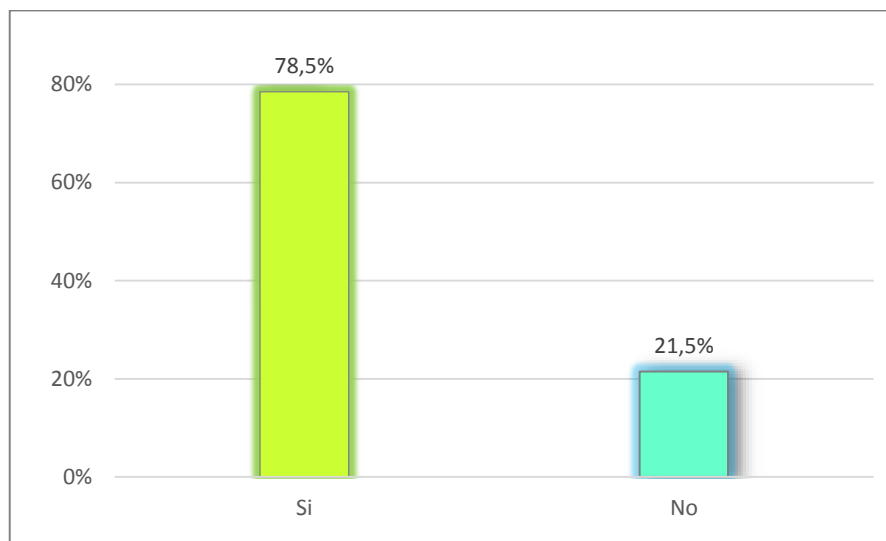


Gráfico 12 Verse bien sentirse bien

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar si consideran que el verse bien es sentirse bien, un 78,5 % de las encuestadas respondieron que sí; y tan solo el 21,5 % afirman que el verse bien no es sentirse bien.

“Verse bien” es “sentirse bien”?, es una de las grandes interrogantes planteadas en éste estudio¹⁹, pues es a menudo y tradicionalmente se ha vinculado la imagen física y estética de una persona con su estado Psico, el creer que una persona “perfecta” física y estéticamente es “feliz” es muy relativo, ya que es aquí donde la magia de las apariencias camufla y transforma el verdadero estado Psico de las personas, que se manifiesta sobre un cuerpo físico.

¹⁹ Nota:

Para ampliar esta pregunta apoyarse en marco teórico

“Desde el exterior, podemos leer y leemos los cuerpos de otras personas. Los cuerpos comunican algo. Con frecuencia, no obstante, lo que leemos en un cuerpo se traduce en términos mentales” (Orbach, 2009, pág. 91). Al proyectar los deseos y sentimientos de la mente en acciones se devela la importancia de la apariencia física-estética.

Los resultados del estudio arrojan que solo el 21,5 % de las encuestadas creen que el verse bien no es sentirse bien; contrario al 78,5 % que afirman que verse bien si es sentirse bien. Tal afirmación podría estar relacionada con las carreras de las cuales las estudiantes forman parte, pues éstas carreras son afines al arte, el diseño y la belleza en la sociedad ambateña, donde la presentación física ante el medio refleja y demuestra su dominio y sapiencia en sus respectivas áreas, es decir la idea de verse bien y de moda se proyecta en el medio como algo positivo y de bienestar. Cabe destacar que la gran mayoría las estudiantes encuestadas pertenecen a la carrera de Diseño de Modas.

Pregunta 7. ¿Alguna vez usted o algún miembro femenino de su familia han sido discriminadas o maltratadas por ser mujeres?

Cuadro. 7 Maltrato en la mujer

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	160	78,0%
Si	45	22,0%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

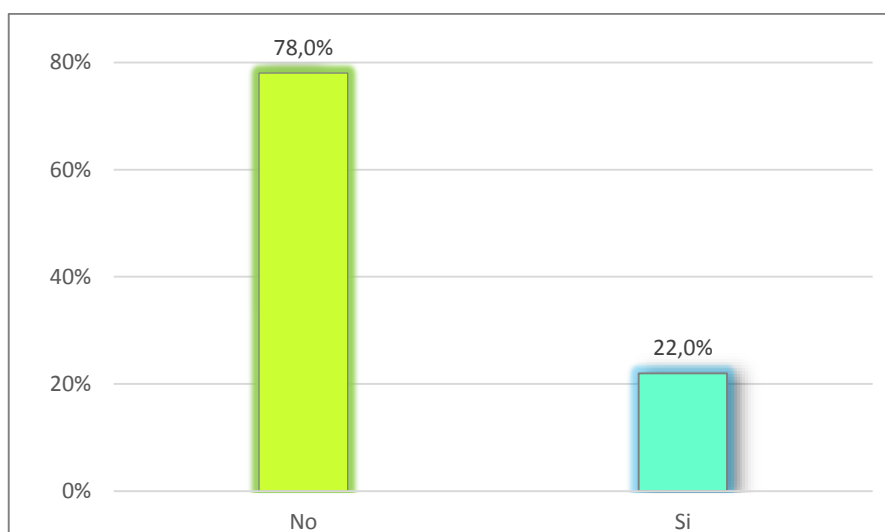


Gráfico 13 Maltrato en la mujer

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con un 78 % las encuestadas respondieron que ellas o algún miembro femenino de sus familias no han sido discriminados o maltratados por ser mujeres; y tan solo el 22 % alguna vez en su vida si han sido maltratadas o violentadas.

La violencia en el Ecuador es uno de los más grades puntos de debate tanto en las esferas políticas como en las sociales, pues la violencia contra la mujer, la discriminación y el femicidio han formado parte de la historia de la nación. Pues se considera que las sociedades latinoamericanas poseen una fuerte herencia de una sociedad patriarcal, donde se visualiza y considera al hombre como actor principal de los acontecimientos más importantes, es decir el hombre es el llamado a mandar y la mujer a obedecer.

Ciertamente que gracias a los múltiples esfuerzos y cambio de roles de la edad moderna la mujer ha reclamado su espacio que le había sido negado por mucho tiempo, pues según las cifras del presente estudio un 78 % de las encuestadas afirman no haber sido maltratadas o discriminadas debido a su género, no obstante hay que recalcar que un 22 % en alguna etapa de sus vidas si se han visto violentadas, lo que muestra que todavía hay un largo camino para abolir tan atroz legado hereditario.

Pregunta 8. Marque con una (X) la opción que usted considere pertinente: (usar tarjetas de anexo). De las imágenes de la siguiente tarjeta, ¿Cuál es su “ideal” físico-estético a alcanzar?

Cuadro. 8 Ideal de belleza

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Mujer de busto y caderas anchas y cintura delgada (prototipo latino)	91	44,4%
Mujer de complexura media (común)	78	38,0%
Mujer de complexura delgada tipo modelo	29	14,1%
Mujer rellenita de complexura ancha	7	3,4%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

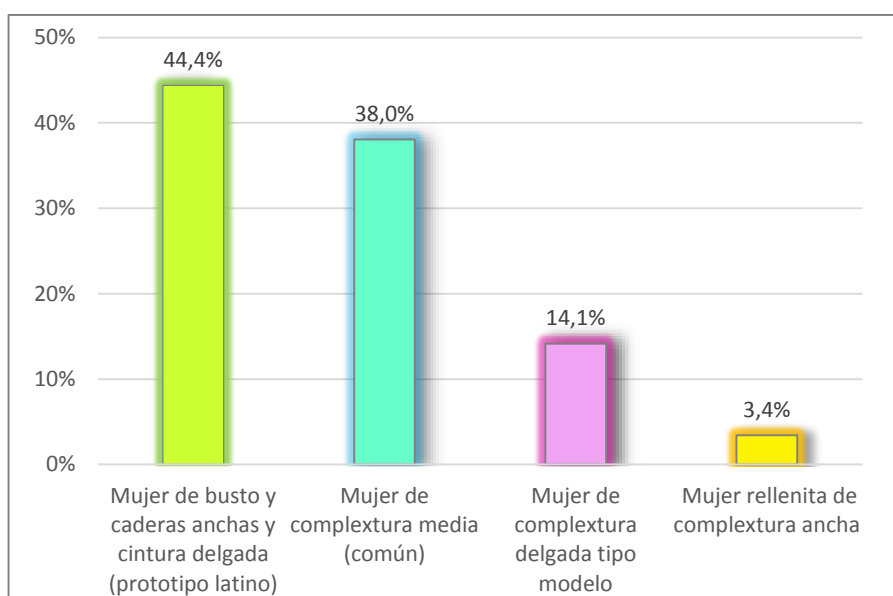


Gráfico 14 Ideal de belleza

Fuente: Resultados de estudio de campo
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Dentro del estudio realizado encontramos que el “ideal” físico-estético a alcanzar de las estudiantes de la FDAA, mayoritariamente es el de una mujer de busto y caderas anchas con una cintura delgada (prototipo latino) con un 44,4 %; le sigue el prototipo de una mujer de complexura media (común) con un 38 %; no obstante la mujer de complexura delgada tipo modelo tiene menor grado de interés reflejando por el 14,1 %; y tan solo el 3,4 % anhelan seguir el ideal de una mujer rellenita o de complexura ancha.

La imposición mediática²⁰ y de poder ha contraído que en el día de hoy se promulguen y reproduzcan múltiples estereotipos, los cuales son imitados y seguidos por gran parte de la población ecuatoriana, pues el anhelado deseo de una mujer “casi perfecta” discurre en gran medida con la realidad del cuerpo femenino y peor aún de la mujer ambateña, ya que al analizar las respuestas de las encuestadas por su aspiración del ideal estético- físico a alcanzar, en su gran mayoría observamos que su tendencia es a encajar en el prototipo de una mujer de busto, caderas y cintura delgada o el de una mujer delgada tipo modelo, las cuales en su conjunto suman el 58,5 %; demostrando que las estudiantes de la FDAA, han idealizado seguir un prototipo que está alejado de la realidad de sus cuerpos.

A decir de (Díaz, Muñiz, & Quintas, 2010), en nuestros días: “[...] existe una correlación directa entre el estereotipo de la imagen femenina delgada con el estereotipo de mujer triunfadora [...] Por tanto, la apariencia física se redefine como un signo de reconocimiento y éxito social.” (p.250). El ser aceptada y reconocida es el nuevo objetivo y prioridad de la mujer, el perfeccionar la imagen corporal es casi una exigencia de las sociedades, ya que el no encajar en el “nuevo” ideal crea desequilibrios como la insatisfacción de la propia imagen.

La perfección de las formas presentadas contribuye a fomentar la cultura actual del culto al cuerpo, priorizando poseer un físico atractivo sobre cualquier otro aspecto. Alcanzar el cuerpo deseado se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de parte de la sociedad, más incluso que conseguir otros méritos en un ámbito profesional o familiar. (Díaz, Muñiz, & Quintas, 2010, pág. 254)

Nota:

²⁰ Apoyarse en marco teórico, para una mejor comprensión

Pregunta 9. ¿En una campaña publicitaria de artículos de belleza, que cree usted que vende más?

Cuadro. 9 Los mass media y publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Una modelo con una imagen física-estética casi perfecta	182	88,8%
Una ama de casa con una imagen promedio (común)	23	11,2%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

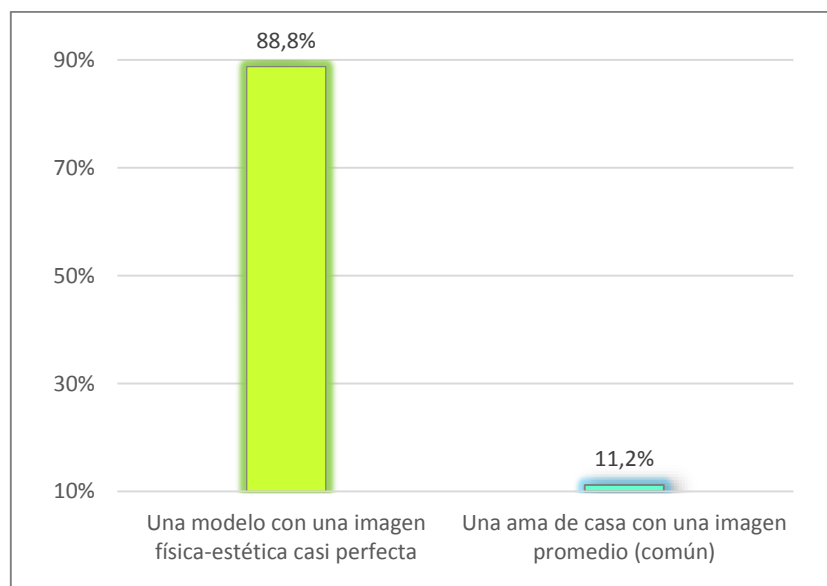


Gráfico 15 Los mass media y publicidad

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Las encuestadas consideran que dentro de una campaña publicitaria de artículos de belleza vende más una modelo con una imagen física-estética casi perfecta reflejada en un 88,8 %; frente al 11,2 % que creen que un ama de casa con una imagen común tiene menor impacto o vende menos en una campaña de publicidad.

La industria de la belleza a lo largo del tiempo ha sido capaz de idear casi perfectamente sus mecanismos para promocionar y expandir su vasto poderío, pues es a través de la publicidad que se ha podido desplegar sus cánones estéticos, que a decir de Díaz, Muñiz, Quintas (2010), los anuncios de la industria de la belleza han usado: “El imaginario social colectivo está repleto de imágenes mediáticas

propuestas por la publicidad en donde estos cuerpos son presentados como perfectos, bellos, esbeltos y presumiblemente reales” (p.248).

Es así como la publicidad ha colaborado en tildar como primordial a la imagen y la apariencia física, pues “Es evidente que cada individuo reinterpreta subjetivamente esta realidad presentada por la publicidad y por los medios, no obstante, existen grupos de población que interiorizan esas imágenes mediáticas corporales como “cuerpos ideales” a alcanzar” (Díaz, Muñiz, & Quintas, 2010, pág. 249). Por lo cual puede entenderse el por qué predomina en los anuncios publicitarios la imagen de la mujer “perfecta”, ya que esta es una mujer con:

Cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. La publicidad nos propone modelos corporales que no sufren el deterioro físico, y natural, que conlleva el paso del tiempo. Se eliminan los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales femeninas que no se adaptan a esa normativa vigente. Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina. (Díaz, Muñiz, & Quintas, 2010, pág. 254)

Es por esta razón que con un contundente 88,8 % las encuestadas piensan que en una campaña publicitaria de artículos de belleza vende más la imagen de una mujer bella física y estéticamente.

Pregunta 10. ¿Cuándo usted observa en televisión una campaña publicitaria de algún producto cosmético o de moda, que es lo que la motiva a realizar la compra de ese artículo?

Cuadro. 10 Influencia de compra mass medias

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
La marca del producto (el producto en sí)	97	47,3%
La imagen del producto en la modelo	77	37,6%
Las características y beneficios del producto	14	6,8%
La creatividad de la campaña publicitaria	7	3,4%
La necesidad/utilidad	6	2,9%
Costo del producto	4	2,0%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

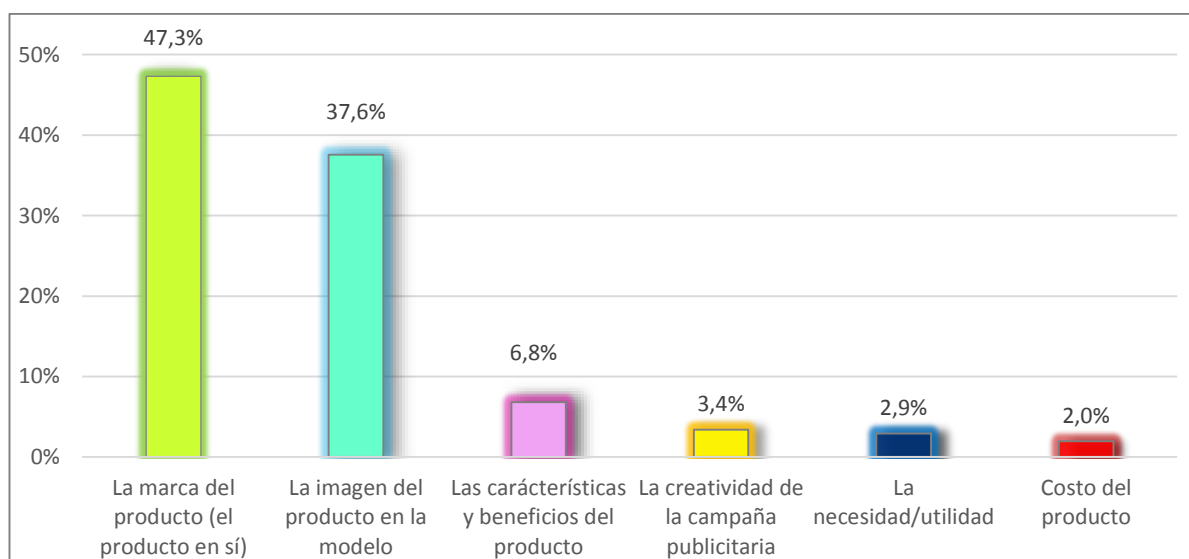


Gráfico 16 Influencia de compra mass medias

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Gracias a la información obtenida podemos apreciar que es la marca del producto (producto en sí) con un 47,3 % lo que motiva a las encuestadas a realizar la compra de lo cosmético o de moda luego de observar en televisión la publicidad o campaña publicitaria; el 37,6 % concluyen que es la imagen del producto en la modelo lo que influye en su compra; el 6,8 % apunta a que lo que las motiva son las características o beneficios que brinda en producto; en un grado inferior aparece la creatividad de la campaña publicitaria con un 3,4 %; y la necesidad o utilidad con un 2,9 %; por

último y no menos importante con el 2 %, observamos que el costo del producto es lo que menos influye o motiva a la compra de un producto de moda o de belleza después de observar su campaña publicitaria.

La belleza, sin lugar a dudas ha amasado una valiosa industria a través del tiempo, muchos son los productos que ofrecen la belleza perfecta para encajar en la sociedad, diversidad de productos se encuentran cada vez más en las perchas de supermercados dirigidos al rito de la belleza. Todo aquello que contribuya o ayude a convertirnos en más “bellos” se considera un mercado potencial, posicionando las marcas de los productos en las retinas de los consumidores, adornándolos de agresivas campañas publicitarias donde el juego del marketing para promover los servicios y productos de belleza es primordial, razón por la cual podemos observar que el 88,8 % de las encuestadas están conscientes del juego de los medios y las marcas al momento de promocionar un producto, lo consumen y reproducen. Según la revista Enfoque Cosmético de la Sociedad Ecuatoriana de Químicos Cosméticos en su edición número 19, en artículo elaborado por Hernández (2011), estima que:

El mercado mundial en el año 2009 en higiene personal, perfumería y cosmética fue de 350,300 millones de dólares con decrecimiento del 2.1% con respecto al 2008, siendo Estados Unidos de América el primer mercado con unas ventas de 58,900 millones de dólares, y decrecimiento de 1.3%; segundo mercado fue Japón con ventas de 39,900 millones de dólares y decrecimiento de 6.6%; Brasil el tercer mercado 28,400 millones de dólares y un crecimiento del 3.2%. (p.30)

Por otra parte, en Ecuador, Según un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, se considera que a nivel nacional el mercado de la belleza generó alrededor de \$ 1.000 millones de dólares, lo que representa el 1,6 % del PIB, generando unos 3.500 puestos laborales directos y unos 400 mil indirectos, con un crecimiento del 10 %. Según el mismo estudio, 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa y al día en el Ecuador se consumen unos 40 millones de productos cosméticos, y al año se venden unos 11 billones de cosméticos.

Pregunta 11. ¿Alguna vez usted se ha sentido decepcionada o burlada por la compra de un producto cosmético o de moda que no resulto ser lo que la publicidad ofrecía?

Cuadro. 11 Publicidad engañosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	144	70,2%
No	61	29,8%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

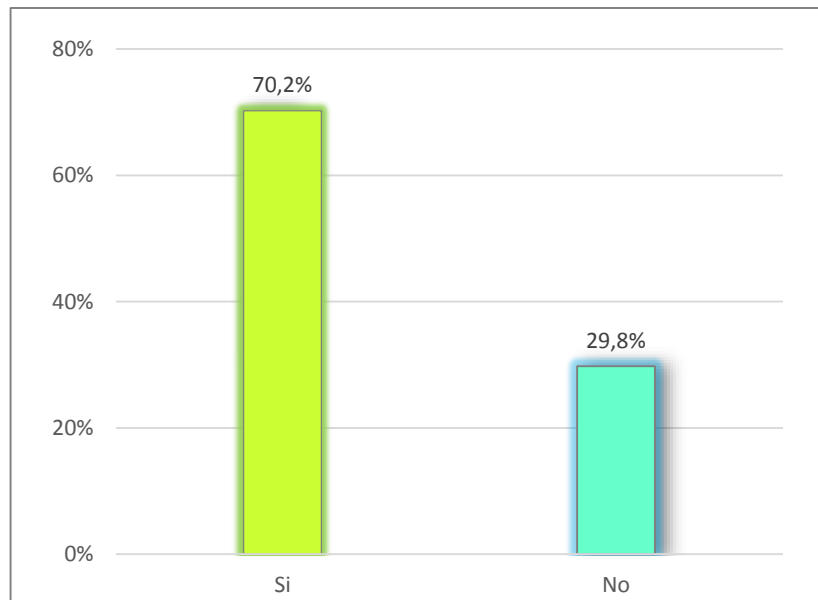


Gráfico 17 Publicidad engañosa

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Según los resultados el 70,2 % de las estudiantes de las FDAA, dicen que si se han sentido decepcionadas o burladas por la compra de un producto cosmético o de moda que no resulto ser lo que la publicidad ofrecía; y solamente el 29,8 % respondieron que no.

Las industrias afines a la moda y a la belleza, han sabido perfeccionar técnicas modernas de mercadeo, donde a través de la difusión de sus productos en medios como revistas, catálogos, el internet con las tiendas digitales, etc., muchas

jovencillas influenciadas por el fenómeno de la moda y su efímero principio de la novedad se aventuran a comprar y usar artículos que solo los han visto en estos medios, pues con un contundente 70,2 % de asertividad la encuestadas dicen que si se han sentido decepcionadas o burladas por la compra de un producto cosmético o de moda, demostrando que estos productos no siempre cumplen su función de satisfacer a su usuario o consumidor.

Pregunta 12. Dentro de los medios de comunicación ecuatorianos encontramos un sin número de programas en variedades como realitys, programas de farándula, comedias, telenovelas, series, etc., donde en ocasiones se promueve la imagen de una mujer-objeto (sexual, machista, intelectualmente inferior, objeto de burla, etc.). Considera usted que estos estereotipos son reproducidos por los medios con una frecuencia:

Cuadro. 12 Estereotipos en los medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Alta	127	62,0%
Media	75	36,6%
Baja	3	1,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

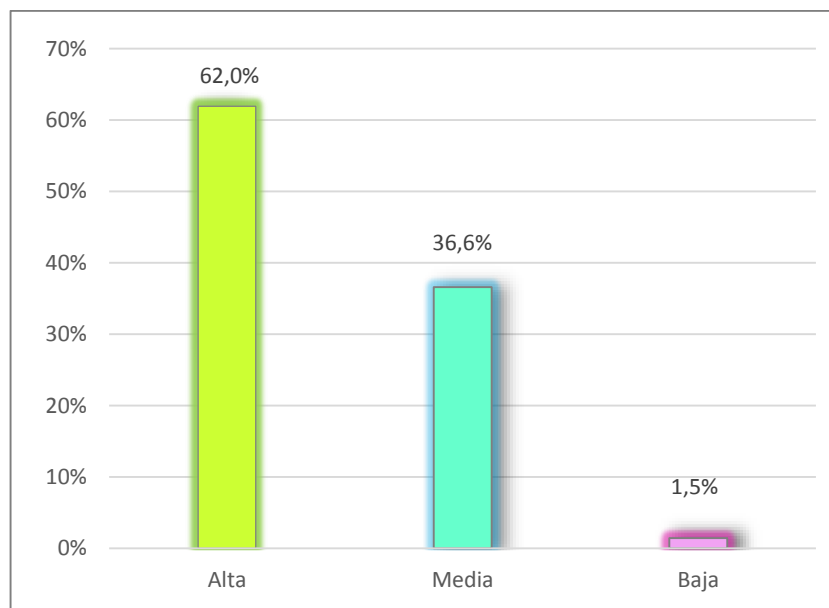


Gráfico 18 Estereotipos en los medios de comunicación

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con una fuerte tendencia el 62 % de las encuestadas consideran que la imagen de la mujer como un “objeto” que se promueve en los medios de comunicación ecuatorianos es alta; el 36,6 % considera que su reproducción es media; y el 1,5 % cree que es baja.

Los mass media ecuatorianos, aquel cuarto poder dentro de nuestra sociedad, donde su esencia posee un fin “social” público, el cual con el transcurrir del tiempo y los aparatajes de dominio han coartado aquella esencia “social” para convertirla en una empresa comercial y de lucro.

Con una nueva visión comercial-privada, gran parte de los contenidos de los medios están orientados a vender. No importa que se presente, mientras que esto guste al público; día a día observamos camuflado entre risas y bromas como se discrimina y se recrean estereotipos entorno a la imagen de ciertos grupos (mujeres, indígenas, comunidad GLBTI, afrodescendientes, etc.), que son tomados como referentes para ganar más adeptos a sus pantallas. Realidad de la que se es consciente, pues con un 62 %, las estudiantes de la FDAA consideran que la reproducción de estos estereotipos en los medios es alta.

Pregunta 13. Si usted tuviese la oportunidad ¿se sometería a una cirugía estética como liposucción, aumento de mamas y glúteos, rinoplastia, etc., para mejorar alguna parte de su cuerpo?

Cuadro. 13 La cirugía de las apariencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	124	60,5%
Si	81	39,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

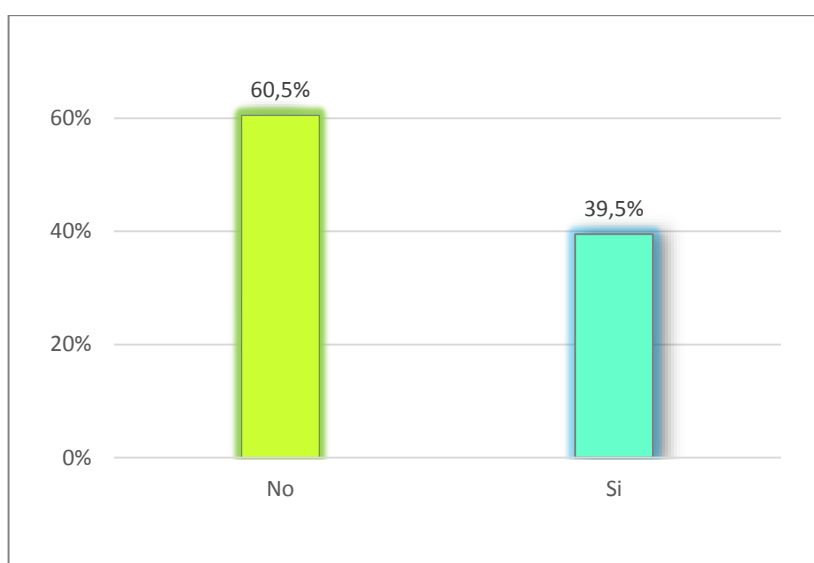


Gráfico 19 La cirugía de las apariencias

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En las apariencias, la cirugía plástica juega un rol muy importante en nuestros días, pero pese a su impacto a través del estudio realizado encontramos que el 60,5 % de las encuestadas no se someterían a una cirugía estética como liposucción, aumento de mamas y glúteos, rinoplastia, etc., para mejorar alguna parte de su cuerpo; sin embargo existe un 39,5 % que si tuviera la oportunidad si se realizarían una cirugía plástica-estética.

“La cirugía estética es una forma de “embellecimiento” mediante modificación corporal. El tipo y zona de intervención –nariz, senos, orejas, glúteos, etc. – varía en función del género, de la clase social, de la raza y de la edad” (Herrera, 2012,

pág. 20). La modificación del cuerpo es una de las áreas de mayor atracción en el siglo XXI, el embellecer o “mejorar” alguna parte del cuerpo es algo común en la sociedad actual.

Según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica (SECP), entre el 2000 y el 2005, el número de cirugías ha duplicado, pasó del 4 al 8 por ciento. En las entrevistas realizadas a cirujanos y cirujanas plásticos de la ciudad de Quito y de Ambato, se confirmó que el número de pacientes ha aumentado en los últimos cinco años, sin poder establecer el número exacto. (Herrera, 2012, págs. 10-11)

Muy lucrativo el negocio de la cirugía estética en el Ecuador, que según un artículo de Diario Expreso del día sábado 26 de abril de 2014, el mercado de la cirugía estética mueve en nuestro país alrededor de \$100 millones de dólares al año, con un incremento del 40 %.

Las cirugías estéticas son costosas y aumentan el gasto o la inversión en este camino hacia la belleza. Hacer un cambio total de look puede costar \$ 11.500. No hay cifras sobre el número de cirugías que se realizan en el país, pero se conoce cuáles tienen mayor demanda y sus precios promedio: rinoplastia (\$ 1.500), liposucción (\$ 2.000), implante de senos (\$ 2.000), rejuvenecimiento facial (\$ 2.000) y abdominoplastia (posmaternidad, \$ 4.000). (Maldonado, 2014, pág. 48)

Sin embargo hay que destacar que el 60,5 % de las encuestadas afirman que no se someterían a ningún tipo de intervención quirúrgica para mejorar o cambiar alguna parte de su cuerpo.

Pregunta 14. ¿Se ha sometido usted alguna vez a una dieta para mejorar su imagen?

Cuadro. 14 Imagen social

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	120	58,5%
Si	85	41,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

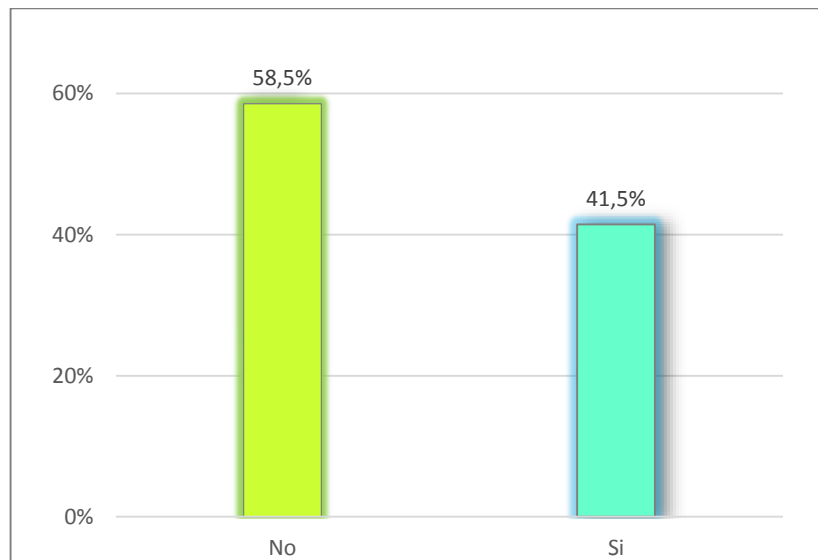


Gráfico 20 Imagen social

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con un 58,5 % las encuestadas respondieron que no se han sometido a alguna dieta para mejorar su imagen; y un 41,5 % aseguran que si lo han hecho.

Con una creciente tendencia, observamos que un 41.5 % de las estudiadas, en alguna etapa de sus vidas se han sometido a dietas para mejorar su estado físico, que influidas por la inconformidad con sus cuerpos tienden a trabajarlos con el fin de reafirmarse o simplemente para encajar de una forma “correcta” en la sociedad. Sin embargo el 58,5 % nunca se han sometido a una dieta, lo que demuestra que el cuerpo femenino mayoritariamente no se ha vinculado a la tendencia de las dietas.

Pregunta 15. ¿Se ha sometido usted alguna vez a un tratamiento estético para verse mejor?

Cuadro. 15 Imagen social y estética

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	158	77,1%
Si	47	22,9%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

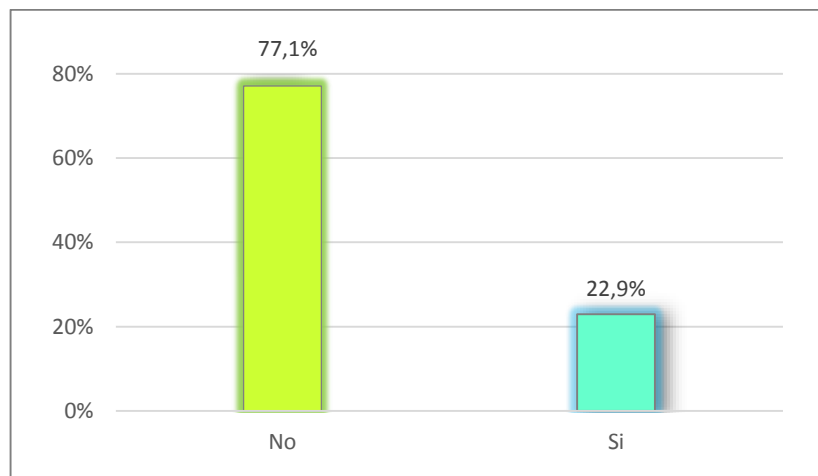


Gráfico 21 Imagen social y estética

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar si alguna vez se han sometido alguna vez a un tratamiento estético para verse mejor, el 77,1 % de las estudiantes de la FDAA, contestaron que no lo han hecho; y el 22,9 % asegura que si se han sometido a un tratamiento para verse mejor.

“La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos” (Maldonado, 2014, pág. 46). Pareciese ser que el mercado de los tratamientos estéticos tiene mayor impacto en el público adulto, pues al poseer ellos un trabajo estable y una fuente permanente de ingresos pueden afrontar los altos gastos que demanda el ritual de la estética. Es así que en un 77,1 % las estudiantes de la FDAA, de 19 a 25 años de edad nunca han accedió ni se han realizado un tratamiento estético para mejorar su aspecto.

Pregunta 16. Alguna vez ¿ha sido usted víctima de bulling, maltrato o discrimen por su aspecto físico?

Cuadro. 16 Discriminación, físico y apariencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	155	75,6%
Si	50	24,4%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

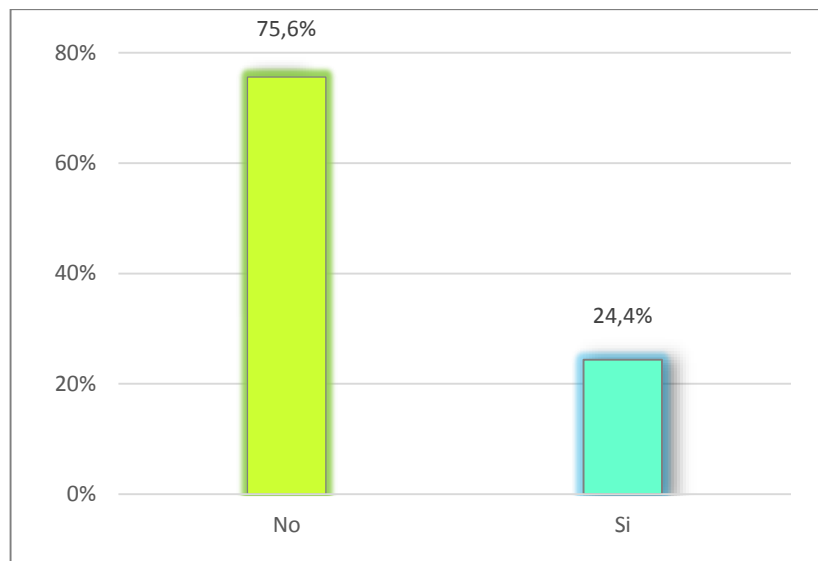


Gráfico 22 Discriminación, físico y apariencias

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

El 75,6 % de los datos resalta que las encuestadas no han sido víctimas de bulling, maltrato o discrimen por su aspecto físico; no obstante, un 24,4 % aseveran que si han sido maltratadas o discriminadas por su apariencia.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, se ha dado un gran paso respecto a las políticas públicas en torno al racismo y discriminación, pues en su sección de Derechos, en el Art.11, el Estado ecuatoriano garantiza que:

[...] 2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica,

condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.11)

Como un medio de amparo el Estado garantiza la no discriminación por cómo se ven o presentan las personas, pues la libertad de expresión y el derecho a libertad de culto se garantiza como un derecho en nuestra sociedad, es por esta razón que el 75,6 % dicen nunca haber sido discriminadas por su aspecto y presentación física; no obstante habrá que comparar y analizar las preguntas (4, 5,18) entre sí para tener una mejor comprensión en cuanto a la discriminación.

Pregunta 17. Ordene los siguientes ítems según el grado de importancia que usted considere conveniente donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

Cuadro. 17 Comparativa de prioridades libro, moda, maquillaje

Un libro para tranquilizar y entretener la mente	Muy importante	122	59,5%
	Importante	44	21,5%
	Menos Importante	39	19,0%
Total		205	100%
Vestir a la moda para proyectar seguridad y una mejor imagen	Importante	82	40,0%
	Muy importante	64	31,2%
	Menos Importante	59	28,8%
Total		205	100%
Un buen maquillaje para verse bella y animada	Menos Importante	105	51,2%
	Importante	81	39,5%
	Muy importante	19	9,3%
Total		205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

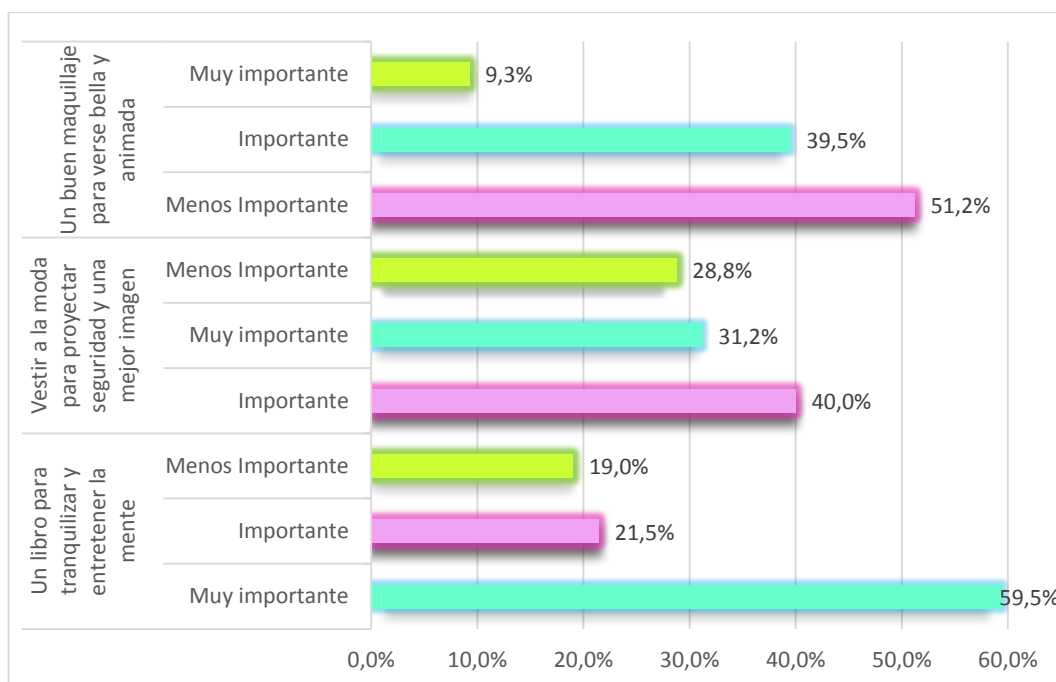


Gráfico 23 Comparativa de prioridades libro, moda, maquillaje

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Dentro del presente análisis sobre que consideran de mayor importancia y de menor importancia, encontramos que:

Un libro para tranquilizar y entretener la mente es muy importante con un 59,9 % de aceptación; el 21,5 % lo considera importante; y solo el 19 % lo considera menos importante.

El vestir a la moda para proyectar seguridad y una mejor imagen es considerado importante por el 40 % de las encuestadas; el 31,2 % lo considera como muy importante; y el 28,8 % cree que es menos importante.

Un buen maquillaje para verse bella y animada es considerado menos importante por el 51,2 % de las estudiantes de la FDAA; el 39,5 % cree que esto es importante; y minoritariamente el 9 % cree que un buen maquillaje para verse bella y animada es importante.

Dentro del presente análisis, se puede observar que para las encuestadas de la FDAA, lo más importante es tener un buen libro para tranquilizar y entretener la mente, que tomando las variables (muy importante e importante) suma el 81 % de significancia. Seguido tenemos que vestir a la moda para proyectar seguridad y una mejor imagen sumada (muy importante e importante) da como resultado un 71 % de aceptación, con una diferencia de 10 puntos con respecto al primer análisis; y por último el tener un buen maquillaje para verse siempre bella y animada entre (muy importante e importante) suma el 48,8 % de tendencia.

Uno de los factores que podría influir que las estudiadas hayan tomado como lo más importante a un libro para tranquilizar y entretener la mente puede ser el que las encuestadas se encuentran cursando su etapa académica-universitaria, donde la generación de conocimiento es vital para su desarrollo y formación profesional.

Pregunta 18. ¿Cree usted que una mujer “bella” físicamente tiene mejores oportunidades en el campo social?

Cuadro. 18 Belleza y poder social

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	176	85,9%
No	29	14,1%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

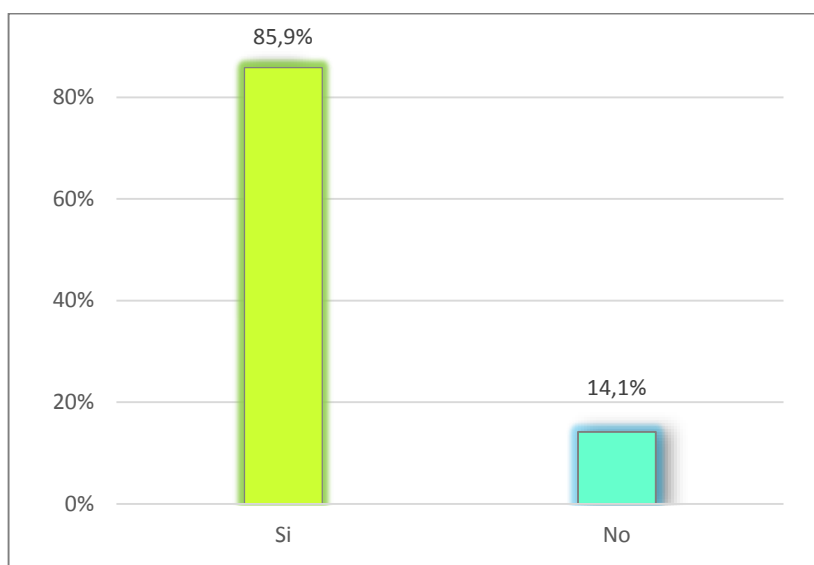


Gráfico 24 Belleza y poder social

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En el campo social de la FDAA, se considera que una mujer “bella” físicamente tiene mayores y mejores oportunidades con un 85,9 %; frente a un 14,1 % que asevera que la belleza física no asegura el éxito social.

Quien posea belleza obtiene poder, y sin duda alguna, quien ha personificado mayoritariamente lo bello ha sido el género femenino. Quien mejor que la mujer y su nexo con la belleza para entender y comprender la naturaleza de la misma. Para Alvares Rayón (como se citó en López, 2012): “Las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos mejor pagados y con mejor prestigio donde se les permite mayor movilidad en el trabajo y donde es posible adquirir mayor poder en

la sociedad” (p.29). Es así como ser “bello” promueve la idea del éxito, que a menudo se tiende a relacionarlo con un estereotipo en particular.

A pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y por lo tanto cambiante, el ideal de belleza se ha ido relacionando con un fenotipo. Según distintas investigaciones sobre el tema, existe una fuerte tendencia a resaltar las características del hombre y la mujer blancos, tales como los ojos, el cabello y la piel de tonos claros, la nariz fina y respingada y la forma ovalada de la cara. En cuanto al cuerpo, el peso ocupa un papel central. (Salamanca Mejía & Rojas León, 2012, pág. 4)

Es así que con el 85,9 % de asertividad, las estudiantes de la FDAA, aseguran que una mujer “bella” físicamente si tiene mejores oportunidades en el campo social.

Pregunta 19. ¿Cuál cree usted que es el principal factor o atributo que debe tener una mujer para trabajar en televisión?

Cuadro. 19 Ambicionando la pantalla

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Belleza y preparación	84	41,0%
Inteligencia y preparación	78	38,0%
Belleza, juventud y carisma	28	13,7%
Belleza, preparación, inteligencia y carisma	12	5,9%
Influencias y contactos	3	1,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

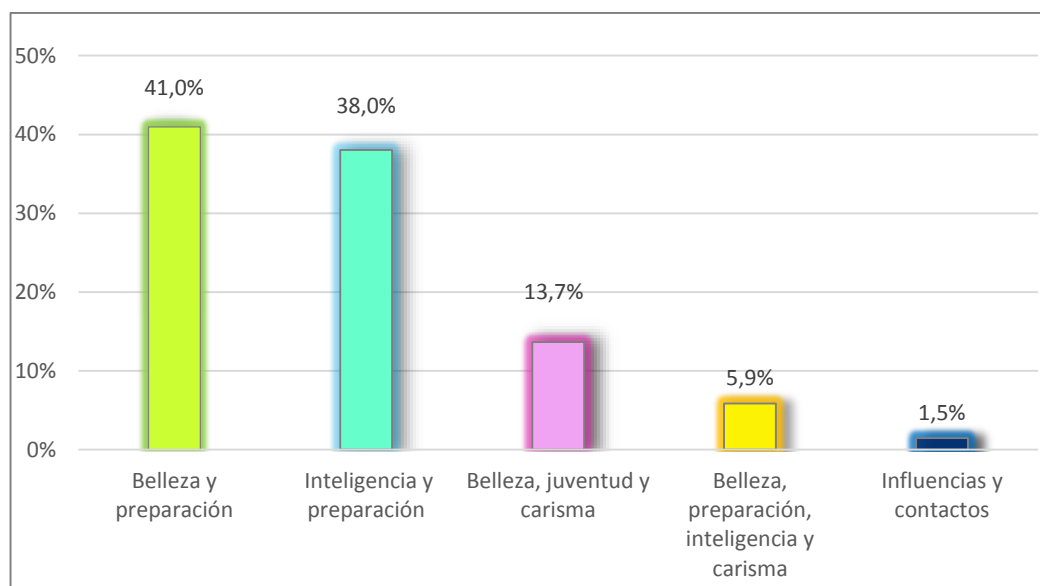


Gráfico 25 Ambicionando la pantalla

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Entre los principales factores o atributos que debe tener una mujer para trabajar en televisión encontramos que la belleza y la preparación son los más importantes con un 41 % de aceptación; la inteligencia y preparación ha tenido una aprobación del 38 %; la belleza, juventud y carisma preceden con mejor grado de importancia con un 13,7 %; la belleza, preparación, inteligencia y carisma con un 5,9 %; y no menos importante las encuestadas consideran que las influencias y los contactos son importantes para trabajar en televisión con un 1,5 %.

Al visualizar a los medios de comunicación como una plataforma para destacar y posicionarse en la sociedad, razón por la cual el 79 % de las encuestadas consideran que los principales requisitos que se debería tener para trabajar en televisión son belleza, preparación, e inteligencia. Lo cual refiere que el anhelado espacio mediático debe buscar un prototipo diferente de mujer al cual hoy expone en sus pantallas.

Pregunta20. ¿Cuál cree usted que es el principal factor o atributo que tiene actualmente la mujer que trabaja en televisión?

Cuadro. 20 La televisión un éxito de la belleza, juventud y carisma

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Belleza, juventud y carisma	142	69,3%
Belleza y preparación	40	19,5%
Inteligencia y preparación	18	8,8%
Sólo belleza sin preparación	4	2,0%
Capacidad para generar fama mediática	1	0,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015



Gráfico 26 La televisión un éxito de la belleza, juventud y carisma

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con un contundente 69,3 % las encuestadas consideran el principal factor o atributo que tiene actualmente la mujer que trabaja en televisión es la belleza, la juventud y el carisma; el 19,5 % cree que solo tienen belleza y preparación; el 8,8 % afirman que tienen inteligencia y preparación; con un mínimo del 2 % supone que poseen belleza sin preparación; y finalmente y con una tendencia mínima del 0,5 % opinan

que el principal atributo de la mujer que trabaja en la televisión es su capacidad para generar fama mediática.

Desde hace aproximadamente treinta años, en los países desarrollados el debate democrático se organiza atendiendo a los medios televisivos, es decir, la pantalla chica marca un ritmo, marca un lenguaje propio al cual deben ajustarse tanto los políticos como los ciudadanos del mundo. En este sentido, los medios han influido en prototipos y estereotipos socioculturales, muchos de ellos expresados en el cuerpo humano y centralizado de forma particular en la mujer, haciendo que ésta represente el llamado “cuerpo mediático” ofrecido por el discurso publicitario que impone un modelo corporal femenino dominante.

De esta manera, al agrupar las variables (belleza, juventud, carisma), la variable (solo belleza sin preparación) y (capacidad para generar fama mediática), observamos que suman el 71,3 % demostrando que la belleza, los estereotipos y la moda rigen a la mujer que actualmente trabaja en televisión.

Pregunta 21. ¿Cómo se siente con su cuerpo?

Cuadro. 21 Satisfacción corporal

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Satisfecha	131	63,9%
Muy satisfecha	54	26,3%
Poco satisfecha	20	9,8%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

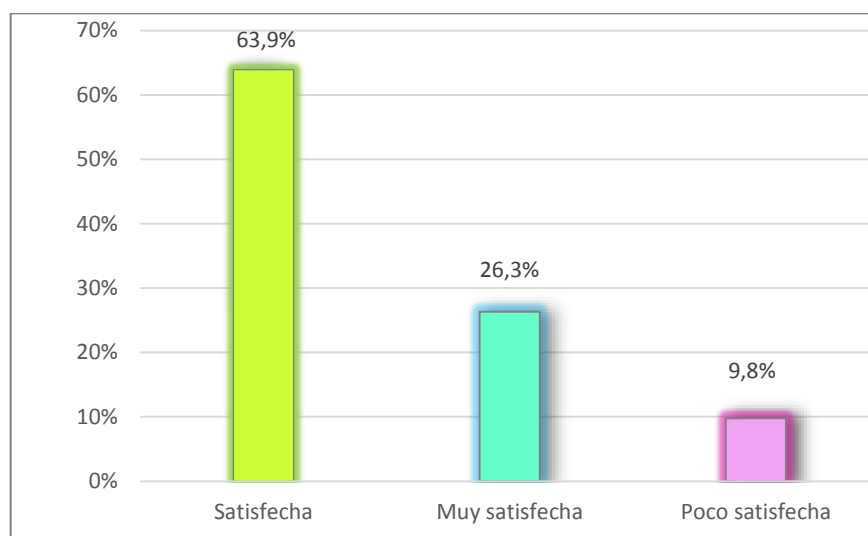


Gráfico 27 Satisfacción corporal

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con respecto a la sensación sensorial, el 63,9 % de las encuestadas aseguran que se encuentran satisfechas con su cuerpo; el 26,3 % dice estar muy satisfechas con respecto a su cuerpo; y solo el 9,8 % se siente poco satisfechas con sus cuerpos.

El ser humano es una equilibrada composición entre el cuerpo físico, con la mente de un consciente activo. A los ojos de la sociedad el cuerpo se presenta como un actor clave en la interpretación de la persona, pues es el cuerpo en su aspecto físico quien presenta y da a conocer al “ser” consciente que se encuentra dentro de él, puesto que es aquí donde nos atrevemos a aseverar que el cuerpo es inseparable de la razón de existir del “ser”; convirtiendo al cuerpo humano en un cuerpo social.

Cuando los procesos corporales ordinarios no puedan restringirse lo suficiente (como naturalmente ocurre), el cuerpo se convertirá en una fuente de consternación, además de una fuente de fracaso [...] No existe tal cosa como un cuerpo que simplemente sea capaz de existir. (Orbach, 2009, págs. 160-161)

Entonces, la efímera sugestión humana, tiende a juzgar a los cuerpos desde afuera, desde la parte física, y a través de la mente el individuo empieza a castigar y consternar al cuerpo. De esta manera el 63,9 % de las estudiadas dicen estar satisfechas con las cuerpos físicos que poseen, y tan solo el 26,3 % están totalmente muy satisfechas aceptando y cultivando su estado físico. No obstante al relacionar las variables (satisfecha y poco satisfecha) en conjunto rondan el 73,1 %, demostrando que las estudiantes de la FDAA, no se encuentran totalmente realizadas con respecto a su experiencia corporal.

Pregunta 22. ¿Se considera usted una mujer?

Cuadro. 22 Percepción personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Normal o promedio	117	57%
Bella	86	42%
Fea	2	1%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

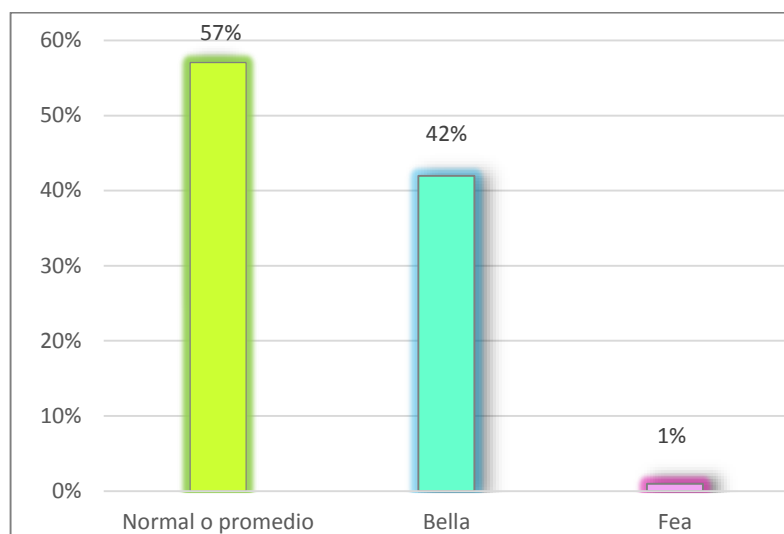


Gráfico 28 Percepción personal

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En cuanto a la percepción sobre cuán bellas se consideran las encuestadas, el 57 % aseguran ser mujeres de una belleza normal o promedio; el 42 % consideran que son bellas; y un 1 % dicen ser feas.

La belleza por un lado puede ser interpretada como algo físico, y por otro se representa a la belleza como algo más sensorial del estímulo y la conciencia en la subjetividad humana. “A menudo la atribución de belleza o fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales” (Eco, 2007, pág. 12). Siendo las sociedades de poder quienes forjan y proyectan las reglas con las cuales se mide que es “bello” o no.

Es decir, hemos mentalizado a la belleza como una necesidad imperante para la realización personal y social, a lo cual la “fealdad” es interpretada como una aberración que diserta de la hermosura. “La fealdad es un contrario -no un contradictorio- de la belleza y, por tanto, está en su misma esfera; los artistas buscan eludir la belleza, quieren exponer, sin embargo, sus obras” Alvira (como se citó en Migliaccio, 2013, p.265). Convirtiendo a la “fealdad” en una belleza poco aceptada y comprendida que se aleja de canon que prima en el medio. "El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen" Wolf (como se citó en Bañuelos, 2010, p. 1).

Por medio de estos principio hemos observado que el 57 % de las encuestadas consideran que están dentro de una belleza normal o promedio, lo que nos indica que de un cierto modo no sienten que encajan por completo en los cánones de belleza que rigen nuestra sociedad, pues el 42 % dicen ser bellas y encajar en el dichos cánones. Al relacionar las variables (normal o promedio y fea) se evidencia que el 58 % de las estudiantes de la FDDA, no sienten que son sumamente bellas a los ojos del medio.

Pregunta 23. ¿Considera usted que en el mercado existe prendas de vestir acordes a su talla y medidas corporales?

Cuadro. 23 Mercado e indumentaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	195	95,1%
Si	10	4,9%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

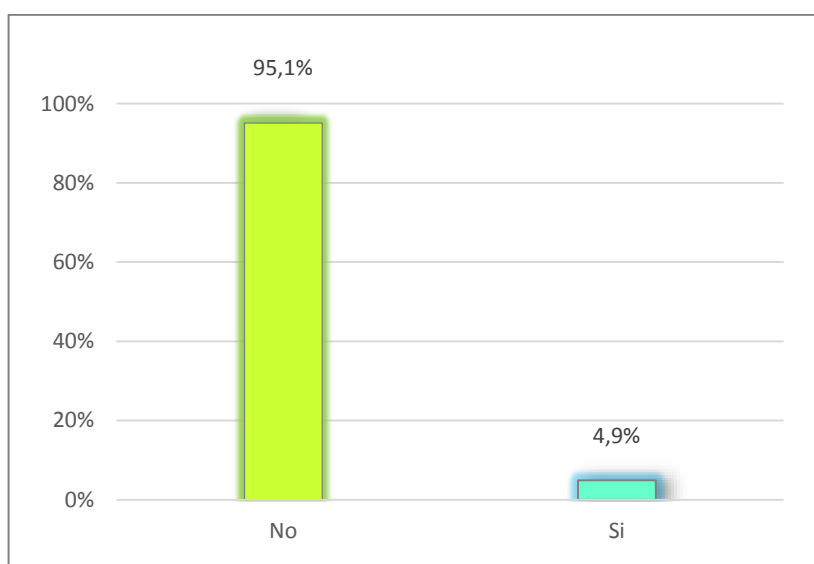


Gráfico 29 Mercado e indumentaria

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar a las encuestadas si consideran que en el mercado existe prendas de vestir acordes a su talla y medidas corporales, un 95,1 % aseguran que no; y tan solo el 4,9 % dice que sí.

La industria de la moda ecuatoriana es relativamente joven, pues en los últimos años muchas empresas y asociaciones han sabido organizarse para fortalecer a esta industria. Sin embargo la realidad del producto “made in Ecuador” es otra, encontrándose basados en prototipos ajenos a la realidad de la industria nacional,

pues ésta no dispone de las herramientas necesarias para elaborar un producto de calidad.

Al preguntar que si existe en el mercado prendas de vestir de acuerdo a su talla y medidas corporales, el 95,1 % de las estudiadas dicen que no, demostrando que hay una apremiante necesidad de fabricar productos que satisfagan al usuario y se acoplen a la realidad nacional y local, ya que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas basan la producción de sus prendas en medidas y tallas corporales de otras regiones y países (Estados Unidos, México, Perú, Colombia, entre otros), poniendo en manifiesto que es apremiante elaborar estudios propios que definan los fenotipos y medidas antropométricas de las ecuatorianas.

4.1.1.2 Encuesta #2

Como complemento a la encuesta #1, se ha desarrollado un segundo estudio de recolección de información al mismo grupo de estudio, en este caso a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la UTA, en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, con las carreras de Diseño de Modas, Diseño de Espacios Arquitectónicos y la Carrera de Diseño Gráfico y publicitario; con la finalidad de saber cuan conscientes están este grupo de estudiantes acerca del estado físico de sus cuerpos, como lo interpretan, y como los visten; es de este modo que se aplico una encuesta estructurada de 7 preguntas de selección simple.

Pregunta 1. ¿Conoce que tipo de cuerpo posee usted?

Cuadro. 24 Conocimiento cuerpo

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	105	51,2%
No	100	48,8%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

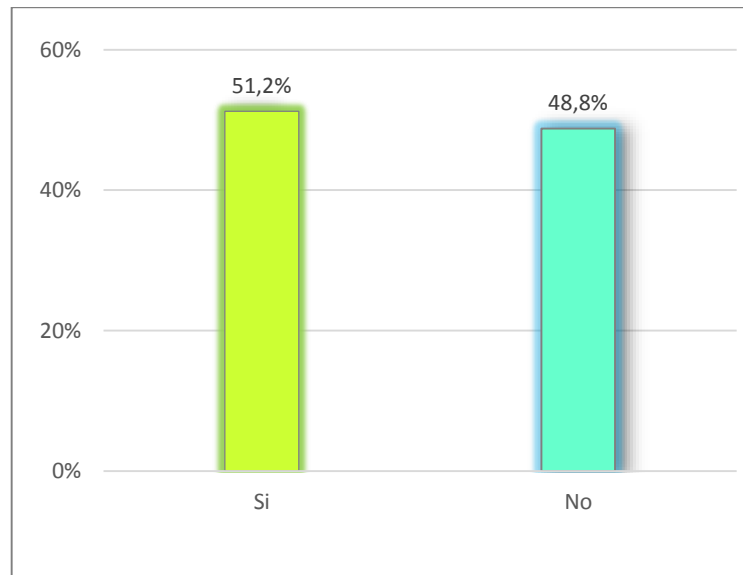


Gráfico 30 Conocimiento cuerpo

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar a las estudiantes de la FDAA, si conocen que tipo de cuerpo poseen, un 51,2 % respondieron que si lo identifican esto debido a factores como: el haber tomado clases de asesoría de imagen, el observar programas en televisión, el haber indagado en internet y foros acerca del tema, entre otros; mientras que el 48,8 % dicen no conocer que tipo cuerpo poseen ya que nunca lo han investigado o simplemente no les interesa.

Vale denotar que la mayoría de las estudiantes encuestadas pertenecen a la carrera de Diseño de Modas, donde el estudio e identificación morfológica de los cuerpos son parte de su proceso de aprendizaje, sin embargo hay una mínima diferencia de 2,4 puntos entre los dos resultados, demostrando que vagamente las estudiantes de la FDAA, identifican que tipo de cuerpo poseen. Es así que a través de la formulación de esta interrogante se ha comprobado que las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, precariamente si identifican y conocen que tipo morfológico de cuerpo poseen.

Pregunta 2. ¿Conoce exactamente cuál es su estatura?

Cuadro. 25 Estatura

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	129	62,9%
No	76	37,1%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

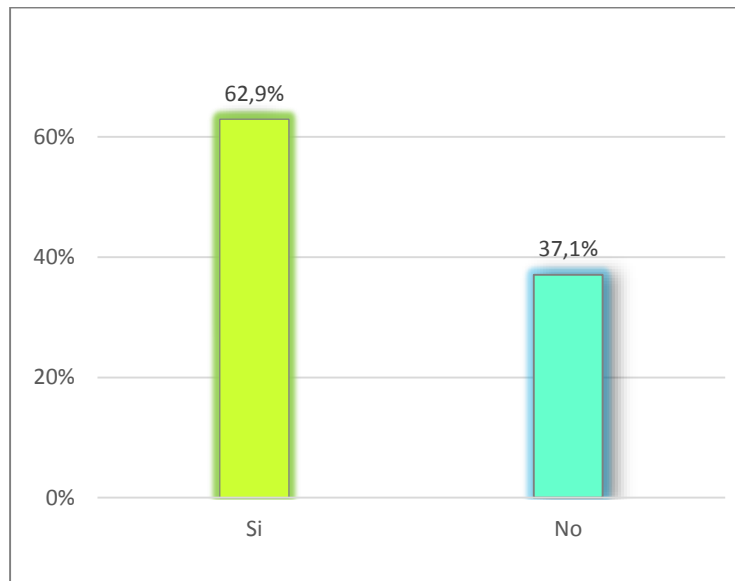


Gráfico 31 Estatura

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

El 62,9 % de las estudiantes de la FDAA, aseguran que sí conocen cual es exactamente su estatura debido a factores como: los constantes controles médicos a los que se han sometido, la donación de sangre dentro de la institución, así mismo las clases de asesoría de imagen han influido en conocer su estatura y también la medición personal como necesidad. Sin embargo un 37,1 % de las encuestadas dicen no conocer cuál es su estatura actual, pues no se han medido desde la secundaria, o simplemente no les interesa. Es evidente que con una marcada tendencia positiva, en su gran mayoría las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, sí conocen cuál es su estatura actual.

Pregunta 3. ¿Sabe cuánto pesa usted?

Cuadro. 26 Peso

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	118	57,6%
No	87	42,4%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

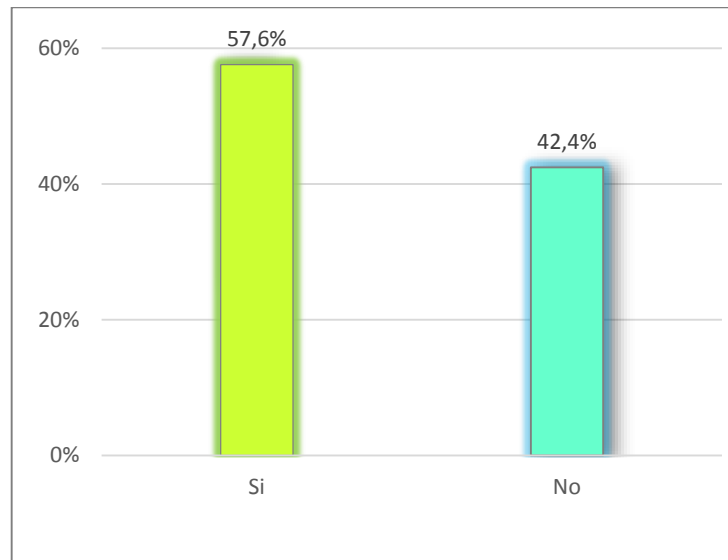


Gráfico 32 Peso

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar a las estudiantes si conocen cuál es su peso actual, el 57,6 % de las encuestadas aseguran que sí, pues esta es una actividad rutinaria constante, el donar sangre también ha influido en saber cuál es su peso así como las clases de asesoría de imagen; pero un 42,2 % de las estudiadas dicen no saber cuál es su peso actual, esto debido a que no les gusta pesarse, o simplemente no se han pesado porque no les interesa.

Es así que con una tendencia equilibrada se ha comprobado que las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, si conocen cuál es su peso actual lo que contribuye a demostrar que el control del peso es importante entre este grupo.

Pregunta 4. ¿En base a su altura, sabe cuál es su peso ideal?

Cuadro. 27 Peso ideal

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	165	80,5%
Si	40	19,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

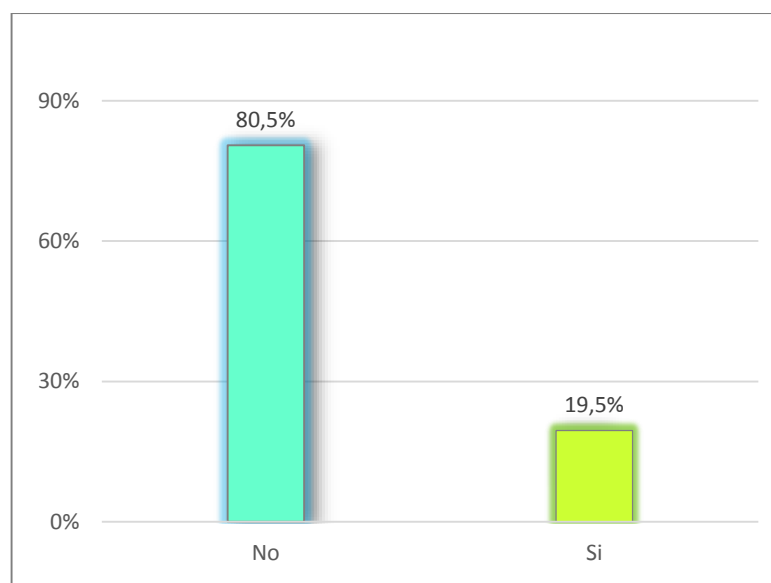


Gráfico 33 Peso ideal

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

El 80,5% de las estudiantes de la FDAA, consideran que no saben cuál es su peso ideal en base a su peso y estatura, pues la mayoría de ellas no saben cómo hacerlo, no ha investigado o no le interesa; en cambio el 19,5 % de las encuestadas dicen que sí saben cómo calcular su peso ideal en base a su altura y peso, esto debido a que recibieron clases de cultura física donde les enseñaron como calcular, así mismo otro grupo lo han investigado en libros, revistas, internet y han acudido a centros especializados en estos temas. Frente a esta perspectiva se demuestra que la estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, no conocen cuál es su peso ideal razón por la cual un estereotipo socialmente impuesto no se puede acoplar a todos los cuerpos femeninos.

Pregunta 5. ¿Sabe cuánto mide su contorno de busto, cintura y cadera?

Cuadro. 28 Medida de busto, cintura, cadera

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	124	60,5%
Si	81	39,5%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

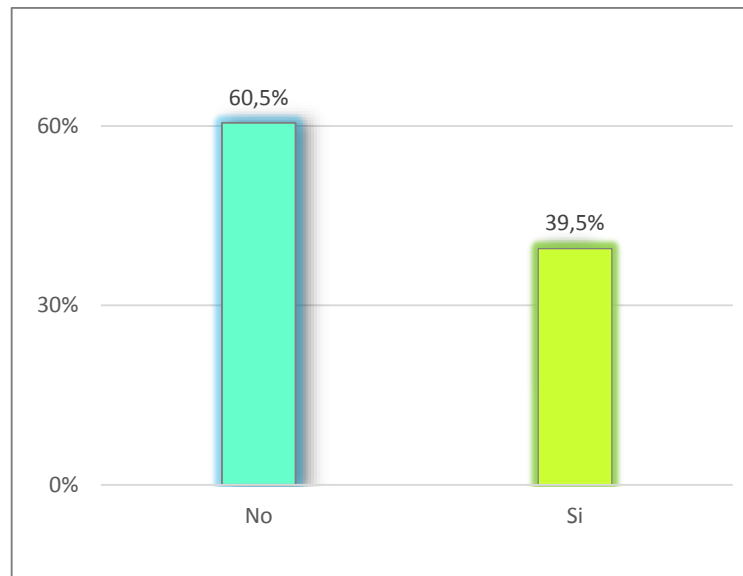


Gráfico 34 Medida de busto, cintura, cadera

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Dentro del estudio realizado se evidencia que el 60,5 % de las estudiantes encuestadas no conocen cuáles son sus medidas de contorno en busto, cintura y cadera, pues muchas no lo han hecho o no saben cómo hacerlo; no obstante el 39,5% dicen sí conocer cuáles son sus medidas de busto, cintura y cadera, ya que se han medido o han tomado clases de asesoría de imagen donde lo han hecho. Mediante esta interrogante se ha demostrado que mayoritariamente y con una tendencia creciente las estudiantes de 19 a 25 años de edad no conocen cuáles son sus medidas de busto, cintura y cadera, pese a que en su gran mayoría son estudiantes de Diseño de Modas, parece ser que esta actividad está involucrada con los niveles superiores y a la cátedra de asesoría de imagen.

Pregunta 6. ¿Sabe usted qué tipo de prendas le favorece de acuerdo a su tipo de cuerpo?

Cuadro. 29 Cuerpo e indumentaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	108	52,7%
Si	97	47,3%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

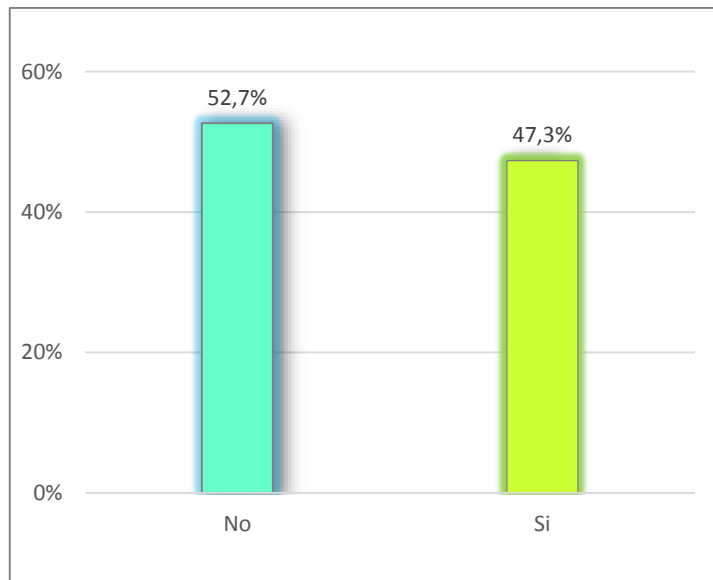


Gráfico 35 Cuerpo e indumentaria

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al preguntar si saben que tipos de prendas les favorece de acuerdo a la morfología de sus cuerpos el 52,7% de las encuestadas respondieron que no, pues sus cuerpos han cambiado en los últimos años, además el mercado no guía ni ofrece productos basados en el consumidor nacional; del mismo modo el 47,3 % de la estudiantes respondieron que sí, ya que han investigado en foros especializados, revistas e internet, además de que el auto aprendizaje les ha ayudado a identificar que prendas les favorece, por último y no menos importante las clases de asesoría de imagen han influido positivamente en este ámbito. Es evidente que las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, no saben que tipo de prendas usar de acuerdo a la construcción física de sus cuerpos, es así que queda evidenciado que las estudiantes de carreras afines al arte y diseño no siempre están conscientes de la realidad del contexto que las rodean.

Pregunta 7. ¿Cree usted que el mercado actual satisface sus necesidades de acuerdo a su tipo de cuerpo?

Cuadro. 30 Mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	157	76,6%
Si	48	23,4%
Total	205	100%

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

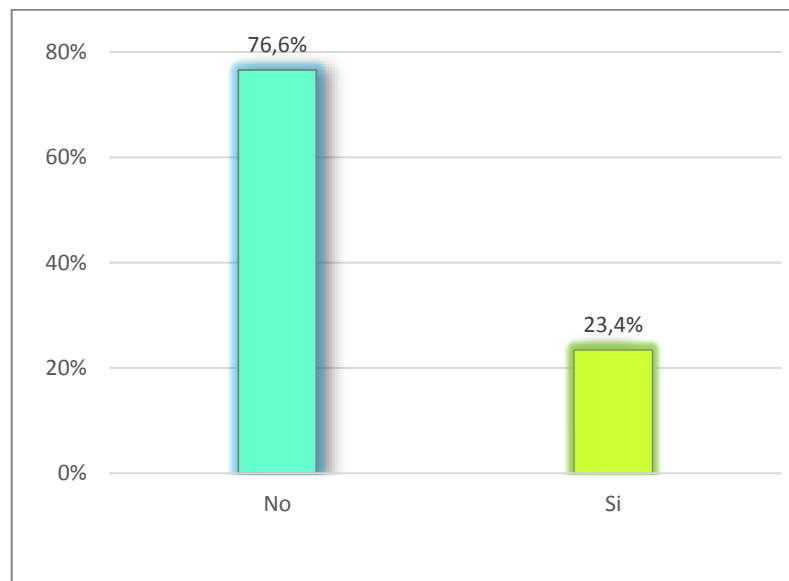


Gráfico 36 Mercado

Fuente: Resultados de estudio de campo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En la encuesta realizada a las estudiantes de la FDAA, al preguntar si consideran que el mercado actual satisface las necesidades de las consumidoras de acuerdo a las morfologías de sus cuerpos, un 76,6 % de las encuestadas consideran que no lo hace, dado que el mercado actual oferta productos basados en un estereotipo cultural anglosajón y no local, así mismo al momento de la compra no encuentran prendas que les guste y les quede pues son pequeñas; y tan solo el 23,4 % consideran que el mercado si satisface sus necesidades, pues son personas delgadas, no son muy exigentes y casi no compran productos de moda. Es de este modo como se confirma la existencia del problema y la sustentación del marco teórico precedente, demostrando que en el mercado local y nacional los productos de moda y belleza están acoplados a un prototipo que no se acerca a su realidad.

4.1.2 Análisis e interpretación de resultados estudio antropométrico

Como parte complementaria para la investigación se ha realizado una recolección de datos y medidas antropométricas a las estudiantes de 19 a 25 años de edad, de ascendencia serrana que actualmente estudian en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. Se ha tomado una muestra representativa al azar de 71 estudiantes voluntarias, las cuales han sido medidas y pesadas, con el fin de equiparar la información que se obtenga acerca de sus medidas reales frente a los ideales físicos-estéticos que dicen querer alcanzar.

Cuadro. 31 Medidas estudiantes FDDA

Promedio de medidas de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDDA		
Medida	Promedio	Número de casos
Peso	138,5 lb	71
Estatura	158,6 cm	
Cont. Busto	94,6 cm	
Cont. Cintura	79,5 cm	
Cont. Cadera	94,6 cm	

Fuente: Estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Al procesar la información se ha evidenciado que el promedio de peso de las estudiadas es de 138,5 libras; la estatura media oscila por 1,58 metros; el contorno de busto es de 94,6 centímetros; el contorno promedio de cintura es 79,5 centímetros; y la media para el contorno de cadera 94,6 centímetros.

Es así que luego de obtener las características del somatotipo “real” del grupo investigado, se ha realizado un análisis de información del principal símbolo del ideal físico-estético (estereotipo) que impera en la sociedad ecuatoriana y ambateña; el cual se encuentra representado a través de la figura de la reina de belleza o miss; para lo cual se ha tomado en cuenta la edad, estura, medidas de contornos de busto, cintura y cadera, de las 10 últimas ganadoras de certamen Miss Universo, que es el evento más importante de la belleza a nivel mundial, además de

ser uno de los entes que reproduce con mayor fuerza los estereotipos entre sus seguidores y participantes, como se expone en la siguiente tabla.

Cuadro. 32 Ganadoras concurso Miss Universo

Ganadoras del concurso Miss Universo 2005-2014							
Año	País	Candidata	Edad (años)	Estatura (cm)	Cont. Busto (cm)	Cont. Cintura (cm)	Cont. Cadera (cm)
2005	Canadá	Natalie Glegova	24	177	87	62	91
2006	Puerto Rico	Zuleyka Rivera	19	171	90	60	90
2007	Japón	Riyo Mori	21	173	82	61	89
2008	Venezuela	Dayana Mendoza	22	176	90	61	90
2009	Venezuela	Estefanía Fernández	19	177	90	60	90
2010	México	Ximena Navarrete	22	174	88	60	90
2011	Angola	Leila López	25	180	89	61	90
2012	Estados Unidos	Olivia Culpo	20	160	82	64	86
2013	Venezuela	Gabriela Isler	25	180	90	60	90
2014	Colombia	Paulina Vega	22	176	90	60	95
Promedio			22	174	87,8	60,9	90,1

Fuente: Pagina web Miss Universo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Cuadro. 33 Estereotipo promedio del concurso Miss Universo

Promedio del estereotipo del concurso Miss Universo 2005-2014				
Edad (años)	Estatura (cm)	Cont. Busto (cm)	Cont. Cintura (cm)	Cont. Cadera (cm)
22	174	87,8	60,9	90,1

Fuente: Página web Miss Universo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con la matriz elaborada, se ha desarrollado el cálculo promedio de las principales características del somatotipo (estereotipo) del concurso Miss Universo; primando el prototipo de una mujer delgada y alta, donde la juventud es un requisito primordial, pues dentro del análisis de las 10 últimas ganadoras de este concurso, el promedio de edad de las ganadoras es de 22 años y una estatura de 1,74 metros. En cuanto a las principales medidas corporales, se observa que la media del contorno de busto es 87,8 centímetros; el promedio del contorno de cintura es 60,9

centímetros; y el contorno de cadera 90,1 centímetros. Es así que Troccoli (2013), describe:

Las mujeres que triunfan en los certámenes de belleza, adquieren un título que hace alusión a una figura de poder: la reina. De esta manera, desde el lenguaje, la aprobación y el aplauso, se vincula a un cuerpo bello con el poder. (p. 13)

De este modo la sociedad reconoce y glorifica al título de una reina de belleza, ya que sin el otorgamiento y reconocimiento del poder, la reina no podría ejercer su influencia en una colectividad, pues al estar vinculada a un contexto de juicio público, su labor está limitada al trabajo social, adjudicándole voz y voto, y un permanente reconocimiento, por lo que no resulta nada desconcertante ver a reinas y ex-reinas de belleza postularse a cargos de carácter político y público.

En un análisis comparativo de medidas, podemos observar que existen grandes diferencias entre las estructuras del somatotipo de la mujer “común” representada por las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, y el somatotipo estereotipado representado por las reinas de belleza del concurso Miss Universo.

El siguiente cuadro refleja las diferencias cuantitativas entre ambos grupos:

Cuadro. 34 Comparativa de medidas

Medidas	Estudiantes	Misses	Diferencia	Valor en %
Estatura (cm)	158,6	174	15,4	9%
Cont. Busto (cm)	94,6	87,8	(6,8)	8%
Cont. Cintura (cm)	79,5	60,9	(18,6)	31%
Cont. Cadera (cm)	94,6	90,1	(4,5)	5%

Fuente: Estudio antropométrico y Página web Miss Universo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Los datos demuestran que el somatotipo de las estudiantes de la FDAA, no se asemeja al presentado por las misses, pues con respecto a la estatura entre ambos grupos existe una diferencia de 15,40 centímetros o siendo las estudiantes un 9 % más pequeñas con respecto a las misses. De igual manera en el contorno de busto notamos que las misses poseen un busto 8 % más pequeño que las estudiantes; la tan deseada cinturilla de “avispa” de las misses es un 31 % más delgada que el de las estudiantes con una diferencia abismal de 18,6 centímetros; y por último el

contorno de cadera de las estudiantes es 5 % más grande con respecto a las misses, con una diferencia de 4,5 centímetros.

Esto demuestra que los ideales de belleza que se imponen en la sociedad ambateña y sobre todo en la universitaria se alejan de la situación del cuerpo de la mujer “real”, que por diversos motivos e influencias aún no llega a ser algo que no está a su alcance.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis, se han seleccionado preguntas que van enfocadas a las variables Moda y Somatotipo.

Selección de preguntas

Pregunta	Variable	SI	NO
(2) ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir una prenda costosa o de alta costura, lo haría?	Moda	180	25
(3) ¿Considera usted que a través de la forma de vestir se puede identificar el extracto socio-económico de una persona?	Somatotipo	170	35
(4) ¿Cree usted que una persona bien vestida (a la moda) tiene mayor aceptación social?	Moda	163	42
(23) ¿Considera usted que en el mercado existe prendas de vestir acordes a su talla y medidas corporales?	Somatotipo	10	195

Tabla 6 Selección de preguntas

Elaborado por: Andrés Lescano

Fuente: Encuestas Facultad de Diseño UTA

Frecuencias Observadas

Cuadro. 35 Frecuencias observadas

Variable	Sí	No	TOTAL
Moda	180	25	205
Somatotipo	170	35	205
Moda	163	42	205
Somatotipo	98	107	205
Total	611	209	820

Elaborado por: Andrés Lescano

Fuente: Encuestas Facultad de Diseño UTA

Cálculo de Frecuencia Esperada

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$
$$fe = \frac{(611)(205)}{820}$$
$$fe = 152,7$$

Frecuencias Esperadas

Cuadro. 36 Frecuencias esperadas

Variable	Sí	No
Moda	152,7	52,25
Somatotipo	152,7	52,25
Moda	152,7	52,25
Somatotipo	152,7	52,25

Elaborado por: Andrés Lescano

Fuente: Encuestas Facultad de Diseño UTA

Cálculo de la hipótesis

Hipótesis

La moda influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato

H₀: La moda no influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato

H₁: La moda influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

O= frecuencia observada

E= frecuencia esperada

Tabla del Chi Cuadrado

Cuadro. 37 Tabla de chi cuadrado

No	O	E	(O - E)	(O - E) ²	$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$
1	180	152,7	27,3	745,2	4,8
2	170	152,7	17,3	299,2	1,7
3	163	152,7	10,3	106,9	0,69
4	98	152,7	-54,7	2992,09	19,5
5	25	52,25	-27,2	742,5	14,2
6	35	52,25	-17,2	295,8	5,6
7	42	52,25	-10,25	105,06	2,01
8	107	52,25	54,7	2997,5	57,3
Total χ^2					105,8

Elaborado por: Andrés Lescano

Fuente: Encuestas Facultad de Diseño UTA

Nivel de significancia

El nivel de significación es del 95 % equivalente al 0.05

Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para determinar las zonas de aceptación y rechazo, primero se ha determinado los grados de libertad aplicando la siguiente fórmula.

$$Gl = (f - 1) (c - 1)$$

gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

Distribución

$$gl = K - 1$$

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (3) (1)$$

$$gl = 3$$

Tabla Estadística Chi Cuadrado

Probabilidad de un valor superior – Alfa (α)					
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Tabla 7 Tabla estadística del chi cuadrado

Elaborado por: Andrés Lescano

Fuente: www.alpha.net

Por lo tanto, con 3 grados de libertad, y con el 0,05 de confianza se tiene un valor de la tabla estadística de $X^2_t = 7,81$

Decisión

Si el valor calculado es mayor que el valor tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. $X_c^2 > X_t^2$

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: 105,8 es mayor que 7,81, se acepta la Hipótesis Alternativa

Conclusión

Según la condición establecida, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

H₁: La moda influye contradictoriamente en el somatotipo femenino de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, de la Universidad Técnica de Ambato.

Gráfico Chi Cuadrado

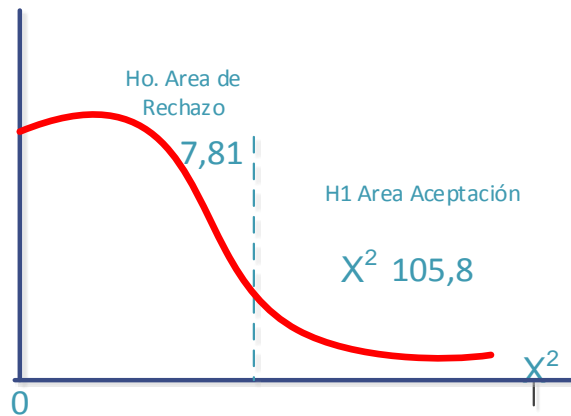


Gráfico 37 Curva chi cuadrado
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Dentro del estudio realizado podemos concluir que las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes adquieren una prenda de vestir o accesorio con el objeto de sentirse bien, para vestir a la moda y porque les gusta, sumando un 63 %, lo que demuestra que existe una fuerte tendencia a vincular los artículos de compra con la moda que a su vez dictamina un estado emocional y psicológico de “gusto” y de “sentirse bien” consigo mismo. De igual forma, puede evidenciarse que existe una contundente inclinación hacia el deseo de adquirir una prenda costosa o suntuosa (87,8 % de las encuestadas respondieron que si lo comprarían), cuestión que en el ámbito social -a través de este tipo de indumentaria- se muestra como un mecanismo de poder, dominio y estatus pues, como se explicó en el marco teórico precedente, es característico de las clases aristocráticas; es decir, el individuo “común” siente la necesidad de imitar a fin de reafirmarse, ser aceptado y reconocido como alguien importante en la sociedad, efecto que puede considerarse negativo, ya que condiciona la reafirmación personal y el estado de ánimo al vaivén de la moda, para cuyo efecto es necesario disponer de poder, dominio y estatus; condiciones que son difíciles de alcanzar para la mayoría de mujeres en la sociedad ambateña.

Podemos entender que en su gran mayoría las encuestadas (82,9 %) consideran que el traje si identifica no solo a la clase económica sino también lo ligan al dominio y poder que ciertos grupos ejercen en la sociedad moderna donde predomina la vanidad y lo efímero, como asegura Gilles Lipovetsky, el fenómeno de la moda y el nuevo y cada vez más perfeccionado arte de las apariencias cumplen un rol muy

importante y predominante en el medio societal, pues con la expansión del capitalismo, el valor de la subjetividad de la apariencia aparece como un mandante prioritario, es así que el 79,5 % de las estudiantes de la FDAA, consideran que reproducir tendencias de moda si influye en alcanzar el éxito social.

Por otra parte, para J. Piñuel en su artículo de la Reis nº 57/92, 1996: “La moda promueve la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas” (p.227). Contundente y directo Piñuel evidencia aquel rechazo (discriminación) que se visibiliza en aquellos que no participan o trasgreden los caprichosos códigos de la moda, lo cual queda demostrado a través de los resultados obtenidos en las encuestas, pues con un 73,3 % de aceptación, las estudiantes afirman que el no pertenecer o formar parte del círculo de la moda si influye en ser sujetas a discriminación y rechazo social.

En cuanto a la influencia de los medios de comunicación televisivos, se deduce que estos sí influyen en la compra de productos de moda y belleza, pues el 84,9% estima que la marca y la imagen del producto en la modelo es lo que les motiva a comprar; no obstante, la imposición mediática y de poder han contribuido a que hoy en día se promulguen y reproduzcan múltiples estereotipos, los que son imitados y seguidos por gran parte de la población investigada, pues el anhelado deseo de una mujer “casi perfecta” discrepa en gran medida con la realidad del cuerpo de la mujer serrana; es así que el 62 % las estudiantes de la FDAA consideran que la reproducción de estos estereotipos en los medios de comunicación es alta, lo que ha propiciado que un 58,5 % aspire llegar a lograr tener el ideal estético-físico de una mujer de busto, caderas y cintura delgada o el de una mujer delgada tipo modelo, demostrando que las estudiantes, han idealizado seguir un prototipo que está alejado de la realidad de sus cuerpos.

En la percepción de cuáles son los principales requisitos que se debe tener para trabajar en televisión, el 79 % de las encuestadas consideran que para este fin se

debe poseer belleza, preparación e inteligencia, demostrando que en la actualidad el medio considera como influyente el tener belleza, la cual debe estar complementada con inteligencia y preparación, es así que una mujer que posea solo los valores de la inteligencia y preparación no tendría cabida en la pantalla; contrario a lo que en este momento observamos, ya que con un 71,3 % la belleza sin preparación, la juventud, el carisma y la capacidad para generar fama mediática rigen a la mujer que actualmente trabaja en televisión, de acuerdo a la opinión dada por las estudiantes.

Con respecto a la percepción de sus cuerpos, el 73,1 % de las encuestadas no se encuentran totalmente realizadas y conformes (se sumaron las variables satisfecha y poco satisfecha), pues sólo el 23,6 % dicen estar “muy satisfechas” y conformes con sus cuerpos, demostrando que dentro de la FDAA el cuerpo natural no es acogido con alto valor; y de la misma forma el 58 % de las investigadas consideran que su belleza no está dentro de los altos estándares que exigen los estereotipos reinantes. “A menudo la atribución de belleza o fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales” (Eco, 2007, pág. 12). Por esto, la belleza si asegura mayores y mejores oportunidades en la sociedad.

Quien se asemeje o cumpla con el estereotipo gozará de poder. “Las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos mejor pagados y con mejor prestigio donde se les permite mayor movilidad en el trabajo y donde es posible adquirir mayor poder en la sociedad” Alvares Rayón (como se citó en López, 2012, p. 29). Pues el 85,9 % aseguran que quien posea la belleza y la apariencia física del estereotipo será una mujer de éxito.

En cuanto a que si existen en el mercado prendas de vestir de acuerdo a su talla y medidas corporales, el 95,1 % de las estudiadas dicen que no, pues la mayoría de las pequeñas y medianas empresas basan la producción de sus prendas en medidas y tallas corporales de otras regiones y países.

Al realizar un análisis comparativo entre las principales características del somatotipo socialmente impuesto representado por la reina de belleza o miss, y el somatotipo de la mujer común representado por las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, encontramos que para la estatura entre ambos grupos hay una diferencia de 15,40 centímetros, siendo las estudiantes de la FDAA un 9 % más pequeñas con respecto a las misses. De igual manera en el contorno de busto notamos que las misses poseen un busto 8 % más pequeño que las estudiantes; la tan deseada cinturilla de “avispa” de las misses es un 31 % más delgada que el de las estudiantes con una diferencia abismal de 18,6 centímetros; y por último el contorno de cadera de las estudiantes de la FDAA es 5 % más grande con respecto a las misses, mostrando una diferencia de 4,5 centímetros.

Bajo este contexto, y de acuerdo a los resultados de los somatotipos de la sociedad ambateña podemos evidenciar que éstos se alejan del ideal de belleza socialmente impuesto; ya que es difícil que el cuerpo de la mujer “real” encaje en el estereotipo “fantasma” que el medio pretende vender.

5.2 Recomendaciones

Socializar el presente estudio entre los docentes, estudiantes y autoridades de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, a través de la difusión escrita de un documento resumen, que fomente un debate analítico, entre todas las esferas de la institución como un vehículo para la generación contextualizada de conocimientos, que ayude a formar futuros profesionales con pensamiento crítico y propositivo.

Implementar y generar mallas curriculares y pensums académicos con un eje formativo en el ámbito sociológico-antropológico orientado a cada especialización dentro de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, a fin de que los futuros profesionales adquieran un conocimiento apegado a la realidad en un contexto mundial, regional y local.

Propiciar nuevas investigaciones dentro de la FDAA con un enfoque sociológico que complemente y fortalezca la formación técnica ya existente, a fin de mejorar la calidad de los proyectos de investigación, que genere mejores puntajes en los procesos de acreditación.

Se recomienda a la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, realizar un estudio antropométrico con fines didácticos, basado en los resultados de este estudio, que permita obtener un cuadro de tallas industriales a ser aplicado como una herramienta de aprendizaje práctico y real entre sus estudiantes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título: Desarrollo de un cuadro antropométrico de medidas básicas basado en una muestra representativa de las estudiantes de ascendencia serrana de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes; dirigido a los y las estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Institución ejecutora: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

Beneficiarios: Como beneficiarios directos de la presente propuesta, se encuentran los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato, quienes a través de los resultados obtenidos en la precedente investigación, se verán beneficiados en dos aspectos: Por un lado el contenido de carácter sociológico-analítico que permitirá a los educandos adquirir un conocimiento crítico del entorno en cual se desarrollan, característica poco abordada dentro de la institución; y por otro, la propuesta pretende entregar herramientas técnicas-cuantitativas a través de la elaboración de un cuadro de tallas, con el fin de que los estudiantes puedan desarrollar su conocimiento y aprendizaje en un entorno y contexto real que impulse y mejore la industria del diseño local.

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Ubicación: Av. De los Chasquis y Río Guayllabamba-UTA/FDAA.

Tiempo estimado para la ejecución: 9 semanas

Equipo técnico responsable: Andrés Israel Lescano Salcedo

Costo: \$150,00 USD

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se ha tomado como referente la investigación que tiene como tema “La moda y su implicación con los somatotipos femeninos ecuatorianos” de Andrés Lescano, dónde se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones de la investigación previa

Dentro del estudio realizado podemos concluir que las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes adquieren una prenda de vestir o accesorio con el objeto de sentirse bien, para vestir a la moda y porque les gusta, sumando un 63 %, lo que demuestra que existe una fuerte tendencia a vincular los artículos de compra con la moda que a su vez dictamina un estado emocional y psicológico de “gusto” y de “sentirse bien” consigo mismo. De igual forma, puede evidenciarse que existe una contundente inclinación hacia el deseo de adquirir una prenda costosa o suntuosa (87,8 % de las encuestadas respondieron que si lo comprarían), cuestión que en el ámbito social -a través de este tipo de indumentaria- se muestra como un mecanismo de poder, dominio y estatus pues, como se explicó en el marco teórico precedente, es característico de las clases aristocráticas; es decir, el individuo “común” siente la necesidad de imitar a fin de reafirmarse, ser aceptado y reconocido como alguien importante en la sociedad,

efecto que puede considerarse negativo, ya que condiciona la reafirmación personal y el estado de ánimo al vaivén de la moda, para cuyo efecto es necesario disponer de poder, dominio y estatus; condiciones que son difíciles de alcanzar para la mayoría de mujeres en la sociedad ambateña.

Podemos entender que en su gran mayoría las encuestadas (82,9 %) consideran que el traje si identifica no solo a la clase económica sino también lo ligan al dominio y poder que ciertos grupos ejercen en la sociedad moderna donde predomina la vanidad y lo efímero, como asegura Gilles Lipovetsky, el fenómeno de la moda y el nuevo y cada vez más perfeccionado arte de las apariencias cumplen un rol muy importante y predominante en el medio societal, pues con la expansión del capitalismo, el valor de la subjetividad de la apariencia aparece como un mandante prioritario, es así que el 79,5 % de las estudiantes de la FDAA, consideran que reproducir tendencias de moda si influye en alcanzar el éxito social.

Por otra parte, para J. Piñuel en su artículo de la Reis nº 57/92, 1996: “La moda promueve la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas” (p.227). Contundente y directo Piñuel evidencia aquel rechazo (discriminación) que se visibiliza en aquellos que no participan o trasgreden los caprichosos códigos de la moda, lo cual queda demostrado a través de los resultados obtenidos en las encuestas, pues con un 73,3 % de aceptación, las estudiantes afirman que el no pertenecer o formar parte del círculo de la moda si influye en ser sujetas a discriminación y rechazo social.

En cuanto a la influencia de los medios de comunicación televisivos, se deduce que estos sí influyen en la compra de productos de moda y belleza, pues el 84,9 % estima que la marca y la imagen del producto en la modelo es lo que les motiva a comprar; no obstante, la imposición mediática y de poder han contribuido a que hoy en día se promulguen y reproduzcan múltiples estereotipos, los que son imitados y seguidos por gran parte de la población investigada, pues el anhelado deseo de una

mujer “casi perfecta” discrepa en gran medida con la realidad del cuerpo de la mujer serrana; es así que el 62 % las estudiantes de la FDAA consideran que la reproducción de estos estereotipos en los medios de comunicación es alta, lo que ha propiciado que un 58,5 % aspire llegar a lograr tener el ideal estético-físico de una mujer de busto, caderas y cintura delgada o el de una mujer delgada tipo modelo, demostrando que las estudiantes, han idealizado seguir un prototipo que está alejado de la realidad de sus cuerpos.

En la percepción de cuáles son los principales requisitos que se debe tener para trabajar en televisión, el 79 % de las encuestadas consideran que para este fin se debe poseer belleza, preparación e inteligencia, demostrando que en la actualidad el medio considera como influyente el tener belleza, la cual debe estar complementada con inteligencia y preparación, es así que una mujer que posea solo los valores de la inteligencia y preparación no tendría cabida en la pantalla; contrario a lo que en este momento observamos, ya que con un 71,3 % la belleza sin preparación, la juventud, el carisma y la capacidad para generar fama mediática rigen a la mujer que actualmente trabaja en televisión, de acuerdo a la opinión dada por las estudiantes.

Con respecto a la percepción de sus cuerpos, el 73,1 % de las encuestadas no se encuentran totalmente realizadas y conformes (se sumaron las variables satisfecha y poco satisfecha), pues sólo el 23,6 % dicen estar “muy satisfechas” y conformes con sus cuerpos, demostrando que dentro de la FDAA el cuerpo natural no es acogido con alto valor; y de la misma forma el 58 % de las investigadas consideran que su belleza no está dentro de los altos estándares que exigen los estereotipos reinantes. “A menudo la atribución de belleza o fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales” (Eco, 2007, pág. 12). Por esto, la belleza si asegura mayores y mejores oportunidades en la sociedad.

Quien se asemeje o cumpla con el estereotipo gozará de poder. “Las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos mejor pagados y con mejor prestigio donde se les permite mayor movilidad en el trabajo y donde es posible adquirir

mayor poder en la sociedad” Alvares Rayón (como se citó en López, 2012, p. 29). Pues el 85,9 % aseguran que quien posea la belleza y la apariencia física del estereotipo será una mujer de éxito.

En cuanto a que si existen en el mercado prendas de vestir de acuerdo a su talla y medidas corporales, el 95,1 % de las estudiadas dicen que no, pues la mayoría de las pequeñas y medianas empresas basan la producción de sus prendas en medidas y tallas corporales de otras regiones y países.

Al realizar un análisis comparativo entre las principales características del somatotipo socialmente impuesto representado por la reina de belleza o miss, y el somatotipo de la mujer común representado por las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, encontramos que para la estatura entre ambos grupos hay una diferencia de 15,40 centímetros, siendo las estudiantes de la FDAA un 9 % más pequeñas con respecto a las misses. De igual manera en el contorno de busto notamos que las misses poseen un busto 8 % más pequeño que las estudiantes; la tan deseada cinturilla de “avispa” de las misses es un 31 % más delgada que el de las estudiantes con una diferencia abismal de 18,6 centímetros; y por último el contorno de cadera de las estudiantes de la FDAA es 5 % más grande con respecto a las misses, mostrando una diferencia de 4,5 centímetros.

Bajo este contexto, y de acuerdo a los resultados de los somatotipos de la sociedad ambateña podemos evidenciar que éstos se alejan del ideal de belleza socialmente impuesto; ya que es difícil que el cuerpo de la mujer “real” encaje en el estereotipo “fantasma” que el medio pretende vender.

Recomendaciones de la investigación previa

Socializar el presente estudio entre los docentes, estudiantes y autoridades de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, a través de la difusión escrita de un documento resumen, que fomente un debate analítico, entre todas las esferas de la institución como un vehículo para la

generación contextualizada de conocimientos, que ayude a formar futuros profesionales con pensamiento crítico y propositivo.

Implementar y generar mallas curriculares y pensums académicos con un eje formativo en el ámbito sociológico-antropológico orientado a cada especialización dentro de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, a fin de que los futuros profesionales adquieran un conocimiento apegado a la realidad en un contexto mundial, regional y local.

Propiciar nuevas investigaciones dentro de la FDAA con un enfoque sociológico que complemente y fortalezca la formación técnica ya existente, a fin de mejorar la calidad de los proyectos de investigación, que genere mejores puntajes en los procesos de acreditación.

Se recomienda a la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, realizar un estudio antropométrico con fines didácticos, basado en los resultados de este estudio, que permita obtener un cuadro de tallas industriales a ser aplicado como una herramienta de aprendizaje práctico y real entre sus estudiantes.

6.3 Justificación

El “discurso” es tan amplio y está tan profundizado y arraigado a la columna vertebral de la sociedad que apalea o soluciona los conflictos y efectos negativos que éste desencadena pareciera ser una batalla titánica, pues ni los gobiernos más poderosos y organizados del mundo han podido mitigar en su totalidad y con éxito los sus efectos. Es así que la presente propuesta de solución no pretende erradicar tampoco terminar con la problemática estudiada, pues al ser de una dimensión social esta ardua labor compete no solo a un determinado grupo de personas sino a la colectividad en general.

Por este motivo la propuesta se ha dirigido a un sector muy específico de la comunidad local y central del país, como son los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato, quienes son los futuros líderes y motores sociales en el sector e industria de la moda y afines.

De este modo, en base a los resultados, más relevantes de la investigación “*La moda y su implicación en los somatotipos femeninos ecuatorianos*”, se ha establecido una propuesta paliativa, que lo que busca a más de brindar un producto (cuadro de tallas) es generar conciencia entre los estudiantes, docentes y autoridades de la FDAA, incentivando la auto evaluación y la auto crítica que se establece como un derecho en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), a fin de contribuir al construir del “buen vivir”.

Para este fin las estudiantes de 19 a 25 años de edad de ascendencia serrana de la FDAA, servirán como muestra representativa del cuerpo “real” de la mujer local y en base a un cuadro de tallas colombiano se realizara una comparativa que muestre sí que a pesar de la cercanía y parecido de la cultura ecuatoriana con la colombiana existen diferencias en la representación y construcción del cuerpo denominado *social*. Así mediante la estructuración de un cuadro de medidas básicas industrial, basado en las medidas de las estudiantes, se brindara a los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas, una herramienta de aprendizaje con fine académico-educativo.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Desarrollar un cuadro de antropométrico de medidas básicas basado en una muestra representativa de las estudiantes de ascendencia serrana de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes; dirigido a los y las estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio antropométrico de medidas básicas a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de ascendencia serrana dentro de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.
- Determinar un cuadro de medidas básicas a partir del estudio antropométrico.
- Ofrecer a los estudiantes y docentes de la Carrera de Diseño de Modas un cuadro de medidas básicas para que sea utilizado como un medio didáctico.

6.5 Análisis de factibilidad

Para la elaboración de la presente propuesta, se ha determinado la factibilidad de desarrollo de la misma, pues al ser los beneficiarios directos los docentes y estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato; y como beneficiarios indirectos la industria de moda local, de esta manera se ha llegado a visualizar que la propuesta de solución si tiene factibilidad para elaborarse, lo que ayudará a que los estudiantes desarrollen su conocimiento y aprendizaje entorno a un contexto real que ayude a impulsar y mejorar la industria del diseño local.

6.6 Fundamentación técnico-científico

6.6.1 Medidas Antropométricas

La antropometría es la ciencia que se encarga del estudio de las medidas y proporciones del cuerpo humano con el fin de definir las diferencias físicas entre los grandes grupos de seres humanos, siendo así las medidas antropométricas un resultado de ésta; no obstante se puede definir a la “medida” como una proporción normalizada de una magnitud determinada, lo que dentro del diseño de modas facilita la estandarización de la indumentaria.

Para la antropometría la “medida” varía por la influencia de diversos factores como el sexo, región, cultura, clima, raza, alimentación, etc. Para el diseño de modas éstas se clasifican en medidas de contorno, medias horizontales, medidas verticales.

6.6.2 Sistemas para la toma de medidas

Para la toma de medidas antropométricas hay que tomar en cuenta el método correcto para la aplicación de las medidas. En este sentido se identifican tres tipos de sistemas, el sistema directo, el sistema proporcional y el sistema mixto.

6.6.2.1 Sistema directo

Con este sistema se puede tomar las medidas directamente en el cuerpo humano, por lo que con éste tipo de medidas se tiene la seguridad acertada de la valoración para una prenda, por lo que es usualmente utilizados para elaborar prendas de alta costura, sastrería, novias, etc., es decir para prendas a medida y personalizadas. Este es el método a emplearse en la recolección y toma de medidas a las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, y sus respectivas carreras.

6.6.2.2 Sistema proporcional

Es el sistema más usado en los procesos industriales, y en serie, facilitando la estandarización de las prendas. Este sistema es empleado en lencería, ropa deportiva, active y casual wear, es decir en todas las segmentaciones del vestuario; se desarrolla en torno a la toma de una medida base o proporción, la cual en base a una fundamentación matemática-científica, marcando así las diferencias del cuerpo humano, por ejemplo para elaborar una camisa masculina, se ha de tomar como medida base el contorno de cuello, o para los vestidos se toma como medida base el contorno de busto.

6.6.2.3 Sistema mixto

Es una combinación entre el sistema directo y el sistema proporcional, empleándolo en cuerpos y siluetas de regular conformación.

6.6.3 Tipos de medidas

Para ampliar la información de los tipos de medidas y como proceder a la toma de las mismas ver en el Anexo **A.3**.

6.6.3.1 Medidas de contorno

Las medidas de contorno son aquellas que se las toman en forma envolvente, alrededor del cuerpo. Las cuales han sido tomadas a las estudiantes de la FDAA, con la menor cantidad de prendas posibles, para un mejor resultado, ver en el Anexo **A.3**.

6.6.3.2 Medidas horizontales (anchos)

Estos tipos de medidas son tomadas en sentido horizontal estableciendo en la prenda los anchos, ver en el Anexo **A.3**.

6.6.3.3 Medidas verticales (largos)

Son medidas que se toman en forma vertical, que determinaran los largos en las pernadas, se manejan con los dos sistemas de medidas, el directo y el proporcional. Ver en el Anexo **A.4**.

6.6.3.4 Herramientas para la toma de medidas

Para la toma de medidas es necesario tomar en cuenta la ayuda de elementos básicos que ayuden a la medición y obtención de la información, para esto se necesita una cinta métrica en centímetros para tomar contornos, largos y anchos; una balanza encerada en cero para medir el peso de las investigadas, y por último una cámara fotográfica para el registro de siluetas.

6.6.4 Proceso industrial

6.6.4.1 Talla

Información vital hace que los industriales o manufactureros seleccionen y puedan realizar sus productos para áreas específicas de la población. Es obvio que toda la población no pueda ser cubierta por una sola marca. Es imposible que un fabricante tenga un stock de tantas tallas. (Centro de Educación Ocupacional -CEO, 2001, pág. 106)

Es así que las tallas son muy usadas en la confección industrial como una forma de estandarización de los productos, donde varios factores como la edad, el peso, la región geográfica, el sexo, etc., ayuda al fabricante y al usuario identificar la medida estándar a usar.

En este sentido a nivel industrial se manejan las siguientes tallas con sus respectivas nomenclaturas en inglés: XS (muy pequeño), S (pequeño), M (mediano), L (grande), XL (extra grande); dependiendo de la región o el país varía la nomenclatura de identificación. “El cuadro de tallas” en cambio es la estandarización en conjunto de las medidas más importantes del cuerpo para la realización de una prenda de vestir. En base a esta introducción se ha tomado las

medidas a las estudiantes de la FDAA, procediendo a clasificarlas, en base a sus promedios.

6.6.4.2 Cuadro de tallas

Luego de elaborada la recolección de la información en bruto (ver en Anexo **A.6**), se ha procedido a elaborar una matriz, donde se ha sacado los promedios de las tallas XS, S, M, L, XL, el peso, estatura y un promedio general de todos éstos, como se detalla a continuación²¹.

Cuadro. 38 Promedio de recolección medidas estudiantes FDAA

PROMEDIO RECOLECCION MEDIDAS ESTUDIANTES DE 19 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA FDAA						
MEDIDAS	TALLA XS	TALLA S	TALLA M	TALLA L	TALLA XL	PROMEDIO
PESO	110,60	113,38	128	149,9	190,5	138,5
ESTATURA	159,60	156,18	159	160,9	157,5	158,6
CONT. CUELLO	34,20	35,81	36,2	37,6	42,0	37,2
CONT. MEDIO BUSTO	84,50	87,68	93,2	100,0	107,5	94,6
CONT. CINTURA	66,80	71,62	77,7	85,4	95,8	79,5
CONT. CADERA	92,00	93,09	98,9	104,1	115,5	100,7
CONT. RODILLA	34,60	35,66	37,6	40,0	40,0	37,6
CONT. TOBILLO	25,10	23,36	24,7	26,7	26,0	25,2
LARGO CENTRO FRENTE	48,70	46,99	48	51,4	47,5	48,5
LARGO CENTRO ATRÁS	39,90	38,25	39,4	43,3	40,0	40,2
ANCHO ESPALDA	31,20	31,44	32,6	33,0	37,3	33,1
LARGO COSTADO	20,50	20,03	19,4	21,7	20,3	20,4
ANCHO PECHO	30,60	30,90	34,3	34,3	31,3	32,3
ALTURA CADERA	22,20	20,56	21,1	22,0	26,0	22,4
LARGO PANTALON	101,20	99,09	100,8	103,3	102,5	101,4
LARGO DE HOMBRO A HOMBRO	35,80	35,34	35,5	40,1	35,8	36,5
ANCHO DE HOMBRO	12,00	11,63	12	12,2	12,3	12
LARGO MANGA	60,60	60,19	61,2	62,3	63,3	61,5
SEPARACION DE BUSTO	16,90	16,34	17,1	18,1	20,8	17,9
LARGO TIRO	24,20	22,57	23,8	23,9	28,5	24,6
NUMERO DE CASOS	5	34	23	7	2	71

Fuente: Resultados estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

²¹ *Nota:*

Para mayor sustentación teórica revisar Anexos **A.5 y A.6**

6.6.5 Siluetas

La silueta en el ámbito de la moda se relaciona directamente con físico del cuerpo y sus proporciones, es decir, el cómo se visualiza y proyecta ante el ojo humano, lo cual es determinado y clasificado mediante la comparación de las medidas cuantitativas y visuales de los contornos de busto, cadera y cintura. “La alteración de la silueta se relaciona al volumen, ya sea al agregado o a la sustracción del mismo, y es la forma que dibuja el contorno del cuerpo” Jenkye Jones (como se citó en Mogrovejo & Vásquez, 2013, pág. 50).

En base a la recolecion fotografica se ha definido las siluetas que mas se destaca dentro de laa estudiantes de la FDAA²².

Cuadro. 39 Siluetas estudiantes FDAA

Silueta	Frecuencia	Porcentaje %
Rectangular	30	42,3%
Reloj de arena	18	25,4%
Ovalo	10	14,1%
T. Invertido	9	12,7%
Triangular	4	5,6%
Total	71	100%

Fuente: Resultados de estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Los datos obtenidos mediante el levantamiento de información, acerca de cuáles son las siluetas que poseen las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, se concluye que el 42,3 % de las estudiadas poseen una silueta rectangular; el 25,4 % son reloj de arena; mientras que el 14,1 % son de silueta ovalada; no obstante el 12,7 % se caracterizan por tener una silueta tipo triangulo invertido y tan solo el 5,6% son de silueta triangular.

²² Nota:

Para mayor sustentación teórica revisar Anexo **A.7**

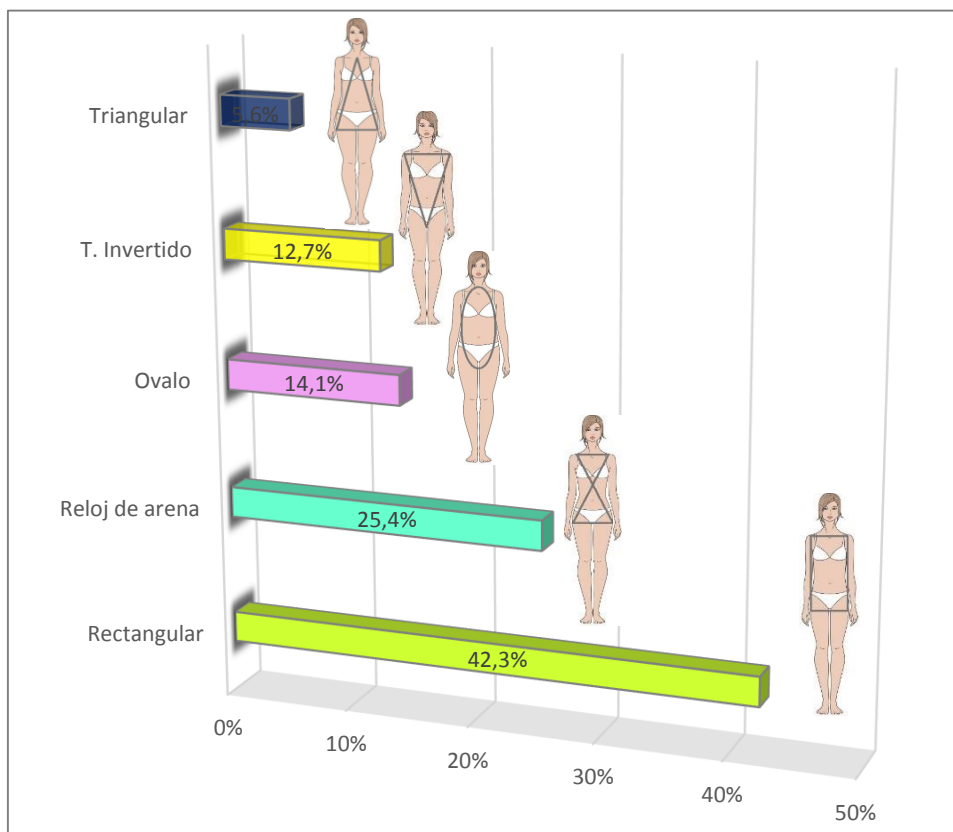


Gráfico 38 Siluetas estudiantiles FDAA

Fuente: Resultados de estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En conclusión, se determina que la silueta que predomina con un 42,3 % entre las estudiantes de 19 a 25 años de edad de ascendencia serrana de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, en las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos; es la rectangular denotando que la complextura de las estudiantes no se asemejan a los estereotipos que se reproducen en la sociedad universitaria.

6.6.5.1 Somatotipos FDAA

En base a las fotografías tomadas en la recolección de información antropométrica, se ha definido visualmente cual es el somatotipo predominante dentro del grupo de estudio, para lo cual de las 71 imágenes tomadas se han clasificado a los somatotipos en tres grupos: Endomorfo, Mesomorfo y Ectomorfo.

Cuadro. 40 Somatotipos estudiantes FDAA

Somatotipo	Frecuencia	Porcentaje %
Mesomorfo	48	67,6%
Endomorfo	19	26,8%
Ectomorfo	4	5,6%
Total	71	100%

Fuente: Resultados de estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

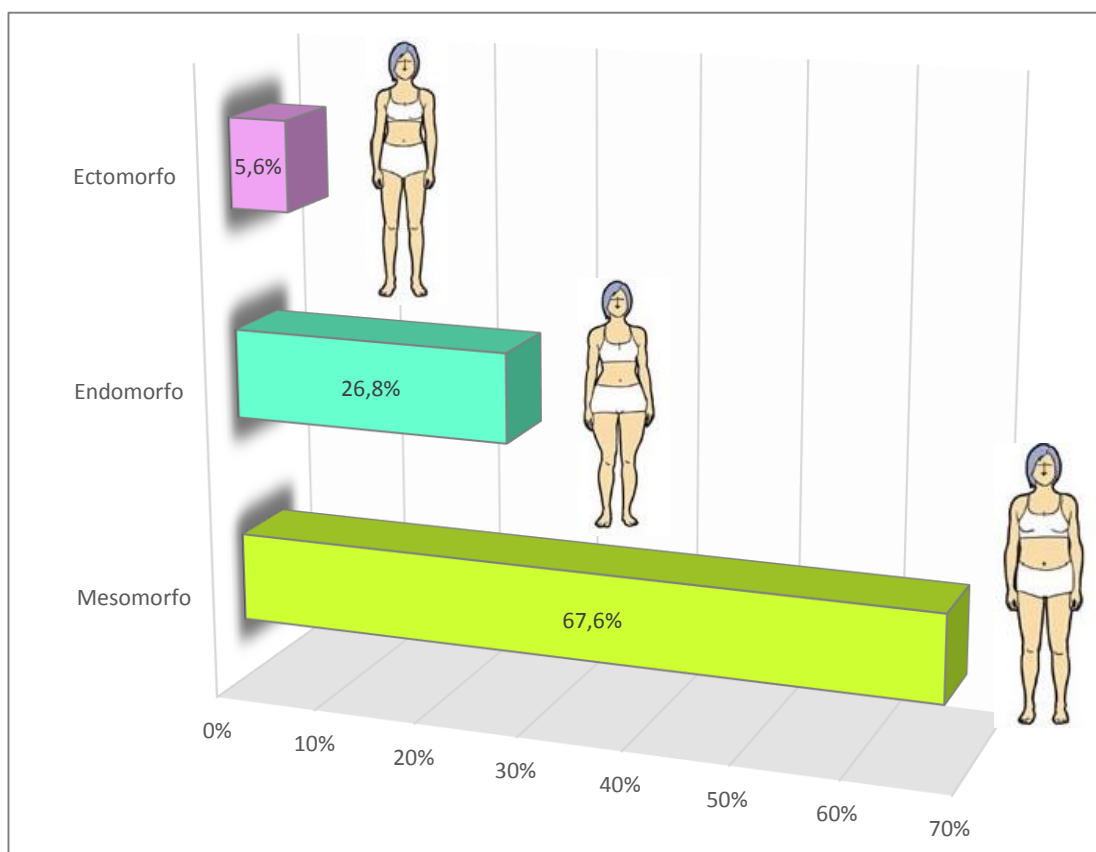


Gráfico 39 Somatotipos estudiantes FDAA

Fuente: Resultados de estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Los resultados del estudio definen que el 67,6 % de las estudiadas son de constitución mesomórfica; el 26,8 % son endomórfico y solo el 5,6 % poseen una constitución ectomorfa. En base a la recopilación visual-fotográfica, se ha definido que en las estudiantes de ascendencia serrana de 19 a 25 años de edad de la FDAA, predomina el somatotipo Mesomorfo, que se caracteriza por poseer una estructura corpulenta, de estatura no tan alta o media, con roco y cadera equiparados que muestra una cintura más definida.

6.7 Metodología: modelo operativo

6.7.1 Modelo teórico

Para la elaboración del cuadro de tallas industriales es necesario estudiar y ubicar en el contexto las siguientes herramientas técnicas-teóricas, que facilitaran el trabajo investigativo.

6.7.1.1 Graduación

Mediante la técnica matemática de la graduación, y tomando como base una talla estándar, se podrán aumentar o disminuir medidas proporcionales en una prenda de vestir, es decir a través de la graduación se transforma una talla base a una talla mayor o menor de ésta inicial.

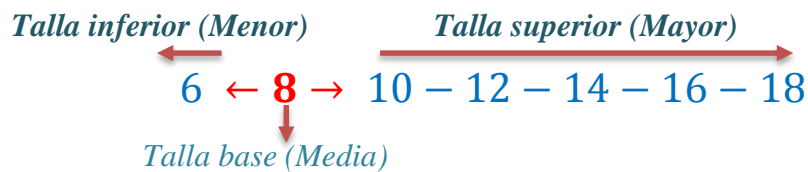


Gráfico 40 Sistema de graduación
Fuente: Dis. María Cristina Paredes
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En base a ésta herramienta (Graduación) se ha trabajado en la elaboración del cuadro de tallas, ayudando a diferenciar las medidas entre una tabla de tallas con respecto a otra. Dentro del cuadro de tallas, las medidas en que más variaciones se observan son: las medidas de contorno (busto, cintura, cadera), los anchos (ancho de pecho y espalda), los largos (talle delantero y posterior). Para elaborar el vestuario, se requieren de ciertas medidas determinantes, en base a la tipología del vestuario, por ejemplo.

Corpiño: Contorno de busto, cintura, ancho de pecho y espalda, largo talle delantero y posterior, centro frente, centro espalda.

Manga: Contorno de sisa y puño, largo de manga.

Pantalón: Contorno de cadera y cintura, contorno de bota, rodilla, largo tiro y largo pantalón.

Estas medidas son aplicables en la elaboración de varios moldes. El contorno de busto es igual para el corpiño, la blusa, vestidos, enterizos y corsé. El contorno de cintura es igual para blusas, faldas y pantalón.

6.7.1.2 Diferencia

Desigual en centímetros entre la talla base y la talla superior o inferior, los resultados deben ser iguales en cada medida, pues los cuadros de tallas son estándar.

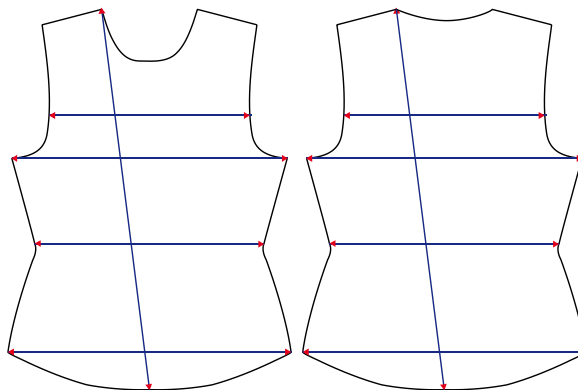


Gráfico 41 Líneas de proporción
Fuente: Dis. María Cristina Paredes
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Para realizar la diferencia se recomienda por lo general tomar como talla base las medidas de la talla 8 (M), para así obtener las demás tallas superiores e inferiores, comparándolas entre ellas.

Cuadro. 41 Ejemplificación de diferencia de tallas

Medidas	Talla 8 (base) cm	Talla 10 (Superior) cm	Diferencia cm
Contorno busto	88	92	4
Contorno cintura	64	68	4
Contorno cadera	92	96	4
Ancho de pecho	32	33	1
Ancho espalda	34	35	1
Talle delantero	44	44,5	0,5
Talle posterior	42	42,5	0,5

Fuente: Dis. Cristina Paredes

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

6.7.1.3 Proporción

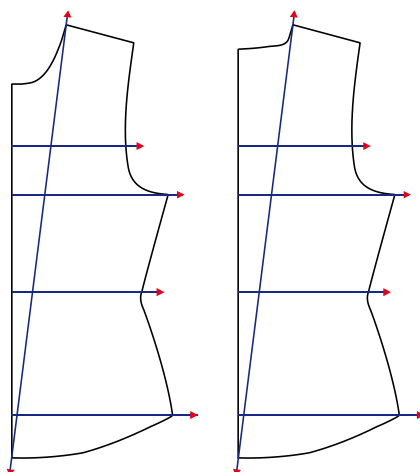


Gráfico 42 Proporción en la prenda

Fuente: Dis. Cristina Paredes

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

La proporción es la diferencia o cantidad que disminuye o aumenta en cada una de sus medidas, al dividir el molde en cada cuarto ($\frac{1}{4}$). Esta diferencia se halla al dividir la diferencia entre las constantes antropométricas, que se aplica en las medidas, siendo estas constantes de 4 centímetros en las medidas de contornos; de 2 centímetros para anchos y 2 centímetros para los talles.

Cuadro. 42 Matriz proporcional

Medidas	Talla Base 8 ↔ cm	Talla Superior 10 → cm	Diferencia cm	División patrones	Proporción=diferencia /constante		
Contorno busto	88	92	4	Para contornos se divide el molde en 4 partes iguales o $\frac{1}{4}$	1	1	1 Pp
Contorno cintura	64	68	4		1		
Contorno cadera	92	96	4		1		
Ancho pecho	32	33	1	Para anchos se divide el molde en 2 partes iguales o $\frac{1}{2}$	0,5	0,5	$\frac{1}{2}$ Pp
Ancho espalda	34	35	1		0,5		
Talle delantero	44	44,5	0,5	Para talles y largos se divide el molde en 1 sola parte o proporción	0,25	0,25	$\frac{1}{4}$ Pp
Talle posterior	42	42,5	0,5		0,25		

Fuente: Dis. Cristina Paredes

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

En el anterior cuadro se puede observar cómo a partir de una talla base y una talla superior se ha establecido la proporción de medidas que ha de ser aplicado en un cuadro de tallas.

6.7.2 Modelo matemático

Una vez planteados los objetivos de la presente propuesta, se ha procedido a elaborar un plan de recolección de la información, para lo cual en inicio se elaboró una ficha que facilite la obtención de los datos antropométricos de las estudiantes de la de la FDAA, logrando recolectar una muestra de 71 estudiantes que participaron voluntariamente en el estudio.

Levantada la información, se la ha procesado para cada uno de los casos, logrando obtener un las medias de los casos seleccionados.

Cuadro. 43 Media de recolección información a estudiantes FDAA

MEDIDAS	TALLA XS	TALLA S	TALLA M	TALLA L	TALLA XL	PROMEDIO GENERAL
PESO	110,60	113,38	128	149,9	190,5	138,5
ESTATURA	159,60	156,18	159	160,9	157,5	158,6
CONT. CUELLO	34,20	35,81	36,2	37,6	42,0	37,2
CONT. SOBRE BUSTO	81,60	84,48	89,6	92,9	103,5	90,4
CONT. MEDIO BUSTO	84,50	87,68	93,2	100,0	107,5	94,6
CONT. BAJO BUSTO	73,20	76,54	82,3	87,4	97,8	83,4
CONT. CINTURA	66,80	71,62	77,7	85,4	95,8	79,5
CONT. CADERA	92,00	93,09	98,9	104,1	115,5	100,7
CONT. MUSLO	56,30	54,69	60,7	63,8	76,8	62,5
CONT. RODILLA	34,60	35,66	37,6	40,0	40,0	37,6
CONT. TOBILLO	25,10	23,36	24,7	26,7	26,0	25,2
CONT. BRAZO	28,00	28,64	30,5	33,6	38,0	31,7
CONT. CODO	21,80	23,41	24,5	26,1	27,0	24,6
CONT. MUÑECA	15,00	15,94	16,7	17,6	17,0	16,4
LARGO TALLE FRENTE	48,70	46,99	48	51,4	47,5	48,5
LARGO TALLE ATRÁS	39,90	38,25	39,4	43,3	40,0	40,2
ANCHO ESPALDA	31,20	31,44	32,6	33,0	37,3	33,1
LARGO COSTADO	20,50	20,03	19,4	21,7	20,3	20,4
ANCHO PECHO	30,60	30,90	34,3	34,3	31,3	32,3
ALTURA CADERA	22,20	20,56	21,1	22,0	26,0	22,4
LARGO FALDA	57,20	55,91	57	57,0	58,5	57,1
LARGO PANTALON	101,20	99,09	100,8	103,3	102,5	101,4
ANCHO DE HOMBRO A HOMBRO	35,80	35,34	35,5	40,1	35,8	36,5
ANCHO DE HOMBRO	12,00	11,63	12	12,2	12,3	12
CAIDA DE HOMBRO	2,60	2,51	4,3	2,6	2,8	3
LARGO MANGA	60,60	60,19	61,2	62,3	63,3	61,5
SEPARACION DE BUSTO	16,90	16,34	17,1	18,1	20,8	17,9
LARGO ENTREPIERNA	73,50	71,00	72,7	74,4	69,5	72,2
ALTO RODILLA	53,40	53,76	55,9	55,7	60,0	55,7
LARGO TIRO	24,20	22,57	23,8	23,9	28,5	24,6
NUMERO DE CASOS	5	34	23	7	2	71

Fuente: Recolección información estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con los valores de medias del procesamiento de la información del estudio antropométrico realizado a las estudiantes de la FDAA, se ha procedido a tomar las

2 tallas con mayor número de casos, siendo estas S y M, tomando a la talla “S” como la base para el cálculo de las diferencias y la proporción.

Cuadro. 44 Diferencia y proporción estudiantes FDAA

CÁLCULO DIFERENCIA Y PROPORCIÓN CUADRO DE TALLAS ESTUDIANTES FDAA						
MEDIDAS	TALLA (BASE) S	TALLA M	DIFERENCIA	DIVISIÓN	PROPORCIÓN	
CONTORNOS						
CONT. CUELLO	36	36	0,4	4	0,1	0
CONT. MEDIO BUSTO	88	93	5,52		1	4
CONT. CINTURA	72	78	6,10		1,5	6
CONT. CADERA	93	99	5,84		1,5	6
CONT. RODILLA	36	38	1,96		0,5	2
CONT. TOBILLO	23	25	1		0,3	0
LARGOS/ALTURAS						
LARGO TALLE FRENTE	47	48	1,0	2	0,5	1
LARGO TALLE ATRÁS	38	39	1,1		0,6	1
LARGO COSTADO	20	19	0,6		0,3	0
ALTURA CADERA	21	21	0,6		0,3	0
LARGO PANTALON	99	101	1,7		1	1
LARGO MANGA	60	61	1		0,5	1
LARGO TIRO	23	24	1		0,6	1
ANCHOS						
ANCHO ESPALDA	31,44	32,6	1,2	2	0,6	1
ANCHO PECHO	31,19	31,7	0,5		0,27	0,5
ANCHO DE HOMBRO	11,63	12	0,3		0,17	0,25
SEPARACION DE BUSTO	16	17	0,79		0,396	0,5

Fuente: Resultados estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

A continuación se muestra una comparativa entre las medidas antropométricas de las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la FDAA, con las medidas de un cuadro de tallas colombiano. Para éste efecto de han tomado las tallas S, M, como puntos de referencias.

Cuadro. 45 Comparativa cuadros de tallas estudiantes Vs. Colombia

CUADRO DE TALLAS ESTUDIANTES FDA				CUADRO DE TALLAS COLOMBIANO						
MEDIDAS	TALLA BASE S	TALLA M	DIFERENCIA	DIVISIÓN	PROPORCIÓN	TALLA 8	TALLA 10	DIFERENCIA	PROPORCIÓN	DIFERENCIA PROPOCIONES
CONTORNOS										
CONT. CUELLO	36	36	0,4	4	0,1	33	34,5	1,5	0,4	0,0
CONT. MEDIO BUSTO	88	93	6		1	88	92	4	1,0	4,5
CONT. CINTURA	72	78	6		1,5	64	68	4	1,0	0,5
CONT. CADERA	93	99	6		1,5	92	96	4	1,0	0,5
CONT. RODILLA	36	38	2		0,5	92	96	4	1,0	0,5
CONT. TOBILLO	23	25	1		0,3	18	18,5	0,5	0,1	0,2
LARGOS/ALTURAS										
LARGO TALLE FRENTE	47	48	1	2	0,5	44	44,5	0,5	0,25	0,27
LARGO TALLE ATRÁS	38	39	1		0,6	40	42,5	2,5	1,25	0,68
LARGO COSTADO	20	19	1		0,3	19	19,25	0,25	0,1	0,19
ALTURA CADERA	21	21	1		0,3	18	18,25	0,25	0,1	0,16
LARGO PANTALON	99	101	2		1	105	106,25	1,25	0,6	0,22
LARGO MANGA	60	61	1		0,5	60	60,5	0,5	0,25	0,25
LARGO TIRO	23	24	1		0,6	24	25	1	0,5	0,10
ANCHOS										
ANCHO ESPALDA	31	33	1	2	0,6	34	35	1	0,5	0,1
ANCHO PECHO	30,9	34,3	3,5		1,7	32	33	1	0,5	1,2
ANCHO DE HOMBRO	12	12	0,3		0,2	11,75	12	0,25	0,1	0,0
SEPARACION DE BUSTO	16	17	1		0,4	18	18,5	0,5	0,25	0,1

Fuente: Resultados estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

6.7.3 Modelo gráfico

Una vez concluido los cálculos del modelo matemático se ha llegado a la obtención de un cuadro de tallas básico basado en las medidas antropométricas de las estudiantes de ascendencia serrana de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

Cuadro. 46 Cuadro de tallas final estudiantes FDAA

CUADRO DE TALLAS DE LAS ESTUDIANTES DE ASCENDENCIA SERRANA DE 19 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA FDAA					
MEDIDAS	TALLA XS	TALLA S	TALLA M	TALLA L	TALLA XL
CONTORNOS					
CONT. CUELLO	36	36	36	36	36
CONT. MEDIO BUSTO	84	88	92	96	100
CONT. CINTURA	66	72	78	84	90
CONT. CADERA	87	93	99	105	111
CONT. RODILLA	34	36	38	40	42
CONT. TOBILLO	23	23	23	23	23
LARGOS/ALTURAS					
LARGO TALLE FRENTE	46	47	48	49	50
LARGO TALLE ATRÁS	37	38	39	40	41
LARGO COSTADO	20	20	20	20	20
ALTURA CADERA	21	21	21	21	21
LARGO PANTALON	98	99	100	101	102
LARGO MANGA	59	60	61	62	63
LARGO TIRO	22	23	24	25	26
ANCHOS					
ANCHO ESPALDA	30	31	32	33	34
ANCHO PECHO	30,5	31	31,5	32	32,5
ANCHO DE HOMBRO	11,5	11,75	12	12,25	12,5
SEPARACION DE BUSTO	15,5	16	16,5	17	17,5

Fuente: Resultados estudio antropométrico

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Con las proporciones obtenidas en el cuadro de medidas básicas de las estudiantes de ascendencias serrana de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, con las carreras de Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño de Espacios Arquitectónicos, de la Universidad Técnica de Ambato, se ha elaborado 2 prototipos de prendas básicas (blusa y pantalón), para lo cual se detallan a

continuación las correspondientes fichas técnicas de patronaje y escalado, En las cuales se les aplicado las medidas obtenidas en el estudio antropométrico.

6.7.4 Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO (días)	RECURSOS	COSTO	RESPONSABLES
PLANIFICACIÓN	Semana 1	Planteamiento	Definición de resultados, conclusiones y recomendaciones investigación previa	1	Computador	\$ 0,00	Andrés Lescano
		Objetivos, proyección	Delimitación de propuesta y planteamiento de objetivos, alcance, proyección				
		Metodología teórica	Investigación y recolección de la información para base teórica	3	internet, libros, computador	\$ 7,00	
	Desarrollo de instrumentos de recolección de información (Fichas)						
	Semana 2	Metodología matemática	levantamiento de la información a grupo de estudio (estudiantes de la FDAA de 19 a 25 años de edad) a través del estudio antropométrico	4	Fichas, esferográficos, balanza, cinta métrica, transporte, alimentación	\$ 50,00	
			Análisis y formulación de modelos matemáticos para el ordenamiento y procesamiento de la información mediante tablas	2	Computador, internet	\$ 6,00	
	Semana 3	Modelo gráfico	Diseño y presentación de los resultados de los modelos teórico y matemático, a través de matrices (cuadro de tallas estudiantes FDAA)	2	Computador, impresiones en papel	\$ 10,00	
Finalización		Elaboración de los resultados, conclusiones y recomendaciones de la propuesta	1				

SOCIALIZACIÓN	Semana 4	Idea a defender	presentación y sociabilización de la propuesta con docentes y autoridades de la FDDA, Carrera de Diseño de Modas	5	Material impreso, computador	\$ 20,00	FDAA, Carrera de Diseño de Modas
	Semana 5		Proceso mejoras y correcciones finales	5	Material digital, computadora	\$ 0,00	
	Semana 6		Defensa y aprobación del proyecto-propuesta	5	Computadora, libros, medios de proyección (exposición), discos	\$ 50,00	
EJECUCIÓN	Semana 7	Entrega propuesta a institución beneficiaria	Sociabilización y entrega formal de propuesta a institución beneficiaria	1	Material digital, y modelo físico de propuesta	\$ 5,00	
			Recepción de propuesta por institución beneficiaria		Documento de recepción	\$ 0,00	
	Semana 8		Implementación de la propuesta (cuadro de tallas) como una herramienta didáctica para los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas	5	Documento impreso de propuesta	\$ 2,00	
			Aceptación y ejecución de la propuesta como herramienta didáctica por parte de los docentes y estudiantes	5	Material para patronaje	\$ 0,00	
EVALUACIÓN	Semana 9	Valoración final de eficacia propuesta	Encuesta de impacto	5	Encuestas, entrevistas, a estudiantes y docentes de la FDDA, de la Carrera de Diseño de Modas	\$ 0,00	
			Evaluación y grado de eficacia propuesta				

Tabla 8 Matriz modelo operativo

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

6.8 Administración

6.8.1 Organigrama

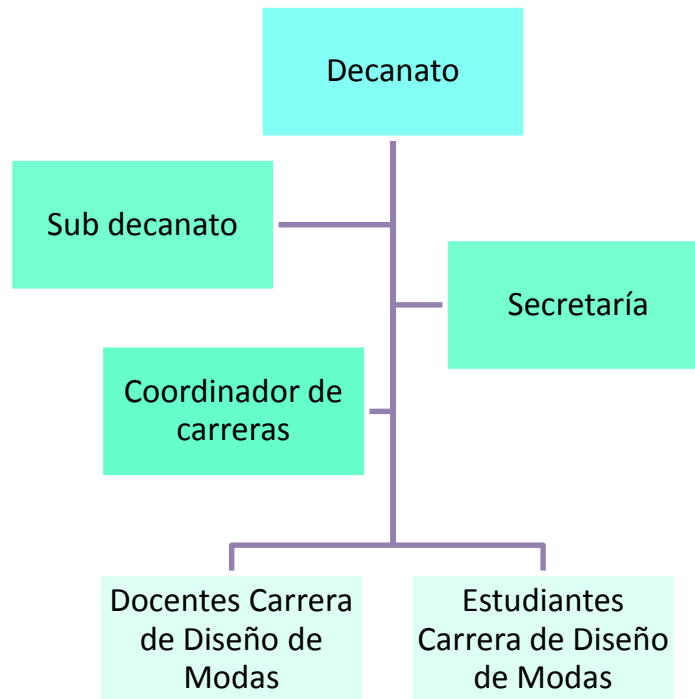


Gráfico 43 Jerarquías organigrama FDAA
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

6.8.2 Descripción de funciones

La propuesta ha sido dirigida a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, específicamente a la Carrera de diseño de Modas, para que seas usado como una herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes universitarios. Es así, una vez finalizada y aprobada la propuesta, la Sra. Decana De la FDDA, como máxima representante y administradora de la institución será quien reciba directamente de manos del investigador los resultados de la propuesta; el Sr. Sub decano, se encargará de establecer en que área afín será ubicada la propuesta y evaluara cómo esta contribuirá al fortalecimiento de la institución; el departamento de secretaría, abalizará los documentos mediante la recepción oficial y jurídica de los mismos.

Una vez efectivizado según los reglamentos y estatutos de la universidad la propuesta, ésta pasara a manos del Coordinador de Carreras para que establezca conjuntamente con los docentes del área (Carrera de Diseño de Modas) cuando, a quiénes y cómo se difundirá los resultados de la propuesta; y por último se encuentran los estudiantes, el alma y motor para quienes ha sido elaborada la investigación y su respectiva propuesta; serán éstos quienes gocen de los resultados y beneficios que contraiga el trabajo; habiendo trascurrido la propuesta por todos los entes superiores serán los docentes de la carrera quienes guíen y compartan ésta herramienta de fin didáctico,

6.8.3 Presupuesto y financiamiento

Presupuesto

Una vez concluida la elaboración de la propuesta se ha determinado el valor de realización de la misma²³, que incluidos gastos de investigación, transporte, alimentación, material didáctico, etc., se ha llegado a un valor estimado de ciento cincuenta dólares americanos (\$ 150,00 USD).

Financiamiento

Al tratarse de una investigación de corte netamente social, se ha buscado reducir al máximos los gasto de la misma, pues al tratarse de un valor bajo, en su totalidad ha sido subvencionada por el investigador (Andrés Lescano); ya que el fin de la propuesta es incentivar el pensamiento crítico y el aprendizaje entre todas la esferas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, y sobre todo entre los involucrados con la Carrera de Diseño de Modas.

Nota:

²³ Para ampliar datos del presupuesto de la propuesta revisar la tabla o matriz del modelo operativo.

6.9 Previsión de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Es necesario que tanto el investigador como la institución y los beneficiarios realicen un evaluación periódica de la investigación y de la propuesta efectuada
¿Por qué evaluar?	Verificar aplicación del cuadro de tallas y corregir errores en el desarrollo
¿Para qué evaluar?	Para determinar si el cuadro de tallas y la información de la investigación y la propuesta han contribuido como herramienta didáctica en el fortalecimiento de conocimientos entre los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas
¿Qué evaluar?	El cuadro de tallas femenino, como lo aplican, efectividad e impacto
¿Quién evalúa?	La institución beneficiaria a través de su personal docente especializado, los estudiantes y el investigador
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del cuadro de tallas
¿Cómo evaluar?	Con metodologías y conocimiento
¿Con qué evaluar?	En primera instancia mediante la elaboración de patrones, la creación de modelos físicos y el uso de productos terminados en base al cuadro de tallas, además se recomienda emplear encuestas para medir la satisfacción y aprobación de los estudiantes

Tabla 9 Matriz prevención evaluación
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

- LOMBEIDA FREILE, G. C. (9 de Enero de 2013). Tesis. *vestido como forma de identificación y distinción social en las culturas urbanas de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social.
- Aristóteles. (Siglo IV a.C.). *Retórica*, (Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero (Primera Edición, 1990. Segunda Impresión ed.). (Q. Racionero, Trad.) Gredos.
- Bañuelos, C. (2010). Artículo Científico. *LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL CAMBIO SOCIAL DE LOS VALORES ESTÉTICOS Y CORPORALES*. Madrid, España: Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*). Éditions Galilée (French) & University of Michigan Press (English).
- Benavent Mahiques , J. (1982). Estudio diferencial de constitución corporal, aptitudes físicas y rasgos de personalidad en una muestra de estudiantes de educación física. Madrid, España: INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN FÍSICA-ESPAÑA.
- Bernal Crespo, J. S. (2011). *La evolución jurídica de la moral y el derecho*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Blanco López, M. G. (Julio de 2012). Tesis para obtener el título en Licenciatura en Psicología Social. *LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA CORPORAL FEMENINA EN MUJERES ADOLESCENTES*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bofill, J. (1951). *LA ESCALA DE LOS SERES O EL DINAMISMO DE LA PERFECCION*. (O. d.-C.-S. GREGORIO, Ed.) Barcelona: PUBLICACIONES CRISTIANDAD.
- Bolívar Ramírez, I. J. (mayo de 2007). Reinados de belleza y nacionalización; Beauty contests: Nationalizing the Latin-American Societies. (©. F.-S. Ecuador, Ed.) *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*(28), 71-80.
- Cacuango, D. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/134516723/Frases-Dolores-Cacuango>

- Centro de Educación Ocupacional -CEO. (2001). *Manual para el docente: Patronaje industrial I* (Primera ed.). Lima, Perú: COSUDE-CAPLAB.
- Cervone, E. ., & Rivera Velez, F. . (1999). *Ecuador Racista: Imágenes e Identidades*. (E. Cervone, & F. Rivera, Edits.) Quito, Pichincha, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.
- Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura.
- Cortes Silva, D., & Franco Zamora, J. (2014). Comparación de siluetas cuencanas con siluetas machaleñas. *Comparación de siluetas cuencanas con siluetas machaleñas*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Díaz, P., Muñoz, C., & Quintas, N. (14 de Abril de 2010). CUERPOS MEDIÁTICOS VERSUS CUERPOS REALES. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO*(14), 244-256.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Milan, Italia: RCS Libri S.p.A., Bompiani.
- Eco, U. (2004). *Storia della Bellezza*. Milan, Italia: RCS Libri S.p.A., Bompiani.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad a cargo de Humberto Eco* (Primera ed.). (E. Sgarbi, Ed., & M. Pons Irazazábal, Trad.) Lumen.
- Ecuador, A. N. (s.f.).
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. (A. S. Mollet, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A., & Editorial Paidós.
- Foucault, M. (1970). El orden del discurso. (A. Troyano González, Trad.)
- García Inda, A. (2000). *Poder, derecho y clases sociales* (1a. Edición ed.). Bilbao, España: EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER, S.A.
- Gilles Lipovetsky en Sébastien-Roch Nicolas, (. (01 de julio de 2015). Obtenido de imagens da cultura:
<https://imagensdacultura.wikispaces.com/file/view/La+moda.pdf>
- González Gavaldón, B. (s.f.). *Redalyc.org*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Gutiérrez Rodríguez , T. (2005). *Web site of University of Florida; College of Liberal Arts & Sciences*. (T. 2. Conference, Ed.) Recuperado el 6 de agosto de 2015, de <http://www.clas.ufl.edu/ipsa/2005/proc/rodriguez.pdf>

- Hernández, I. T. (2011). Negocio de cosméticos en Ecuador. *Enfoque Cosmético*, 28-30.
- Herrera, C. (2012). *Cuerpos en re-construcción: el consumo de cirugía estética en la ciudad de Ambato* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.
- Isla, C. d. (2006). *Sitio web de la Biblioteca Raúl Baillères Jr. del Instituto Tecnológico Autónomo de México*. (D. A. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Ed.) Recuperado el 1 de agosto de 2015, de <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/79/CarlosdeIslaElconceptodehombre.pdf>
- La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos Días*. (s.f.). Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <https://www.lds.org/scriptures/ot/gen/2?lang=spa>
- Lamus Canavate , D. (sin mes de 2012). *Redalyc*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066006>
- Lipovetsky, G. (1987). En G. Lipovetsky, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama s.a.
- Lipovetsky, G. (1987). El imperio de lo Efímero. En G. Lipovetsky, *El imperio de lo Efímero* (pág. 19). Barcelona: Anagrama s.a.
- lipovetsky, g. (1990). el imperio de lo ifimero. En g. lipovetsky, *el imperio de lo ifimero* (pág. 19). barcelona: anagrama s.a.
- Llonch Molina, N. (2010). La indumentaria como fuente para la didáctica de la historia: problemática y estado de la cuestió. (R. VALLS MONTÉS, Ed.) *DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES*(24), 63-72.
- Maldonado, C. (Febrero de 2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*(233), 46-48.
- Mejía , C., & Rojas, A. M. (2012). Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá. Bogotá, Colombia.
- Migliaccio, M. I. (2013). *FUNDAMENTOS ANTROPOLÓGICOS DE LA MODA: magnanimidad y elegancia*. Pamplona, España.
- Mogrovejo, p., & Vásquez, S. (2013). *Antropometría, silueta & tallaje de la mujer: Estudio en Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

- Muenala Conterón, V. A. (s/n). *Congreso Chiapas*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://congresochiapas08.codigosur.net/ponencias/EcuadorPonencia01.pdf>
- Muñoz, J. G. (2013). La cirugía estética en Ecuador. *Abordo de tame*, 134-160.
- Nacional, A. (s.f.).
- Nourse, A. (1980). *El cuerpo humano (The Body)* (2a. Edición ed.). (S. d. Time-Life International de México, Ed., & R. M. Carreto de Escalona, Trad.) México.
- Orbach, S. (2009). *La tiranía del culto al cuerpo* (1a. Edición ed.). (V. Casanova, Trad.) Barcelona, España: EDITORIAL PAIDÓS.
- Pajuelo Teves, R. (2002). *Biblioteca Virtual de Clacso*. (C. L. CLACSO, Ed.) Recuperado el 9 de agosto de 2015, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916025112/20pajuelo.pdf>
- Pingaud, D., & Poulet, B. (2006). Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública (. *Le Débat*(138).
- Piñuel, J. (junio de 1996). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio. *REIS*, 57/92.
- Platón. (380 a.C.). *El banquete* (Vol. 5). (P. Azcárate, Ed.) Madrid, España.
- Quijano, A. (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Robinson, W. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global: Producción, clases y Estado en un mundo transnacional*. (R. Moncada, Trad.) Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Rutter-Jensen, C. (2005). *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. (P. U. Javeriana, Ed.)
- Salamanca Mejía, C., & Rojas León, A. M. (2012). Artículo Científico. *ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA QUE TIENEN LOS ADOLESCENTES DE DIFERENTE GÉNERO Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO PERTENECIENTES A COLEGIOS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ*. Bogotá, Colombia: Instituto Alberto Merani.

- Sánchez Yustos, P. (2010). *Sitio web de la Universidad de Valladolid, Biblioteca Universitaria*. (U. d. Valladolid, Ed.) Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9005>
- Schwarz, R. A. (1976). *INSTITUTO COLOMBIANO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA - ICANH; BIBLIOTECA*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de <http://biblioteca.icanh.gov.co/DOCS/MARC/texto/REV-0915V20a-9.PDF>
- Troccoli, A. B. (Diciembre de 2013). *Ideales Hegemónicos de Belleza Femenina y Concursos de Belleza Locales*. Quito.
- Valqui, C., & Pastor, C. (2009). *Capital, poder y medios de comunicación: una crítica epistémica* (1a. Edición ed.). Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Villanueva, A. I. (08 de Octubre de 2014). *Disertación previa a la obtención del título de Sociología con mención en Ciencias Políticas. LA CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO FEMENINO DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Wade, P. (2000). *Raza y Etnicidad en Latinoamérica* (1a. Edición ed.). (M. T. Jiménez, Trad.) Quito, Pichincha, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Walsh, C. (2008). *Interculturalidad, plurinacionalidad y colonialidad: Las insurgencias político-epistémicas de refundare el Estado*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Walzer, A. (2008). *la belleza, de la metafísica al spot* (Vol. núm. 9). Ediciones Octaedro, S.L.
- Whitten, N. (1999). Conferencia magistral. Los paradigmas mentales de la conquista y el nacionalismo: La formación de los conceptos de las "razas" y las transformaciones del racismo. En E. Cervone, F. Rivera, E. Cervone, & F. Rivera (Edits.), *Ecuador Racista, Imágenes e Identidades* (págs. 45-70). Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.
- Wolf, N. (15 de julio de 1991). *El mito de la belleza*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de Español free-ebooks: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-Mito-de-la-Belleza>

Anexos

A.1 Formato encuesta #1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

OBJETIVO ENCUESTA: El presente cuestionario tiene como objeto recopilar información sobre cuál es la percepción que tienen las estudiantes de 19 a 25 años de edad de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la UTA, acerca de la influencia que generan los estereotipos y la moda dentro de la sociedad ecuatoriana. La encuesta está estructurada para que sea llenada de manera individual y anónima, con el objetivo que la persona encuestada responda a cada una de las preguntas con la mayor sinceridad.

DIRIGIDO A: Estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de 19 a 25 años de edad.

INSTRUCCIONES: En el siguiente cuestionario por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione la respuesta que considere correcta. Por favor le solicitamos que su respuesta sea lo más sincero posible, ubicar su edad en el espacio correspondiente, recuerde que ***¡Ésta encuesta es anónima!***

Cuestionario:

Edad: ____

1.- ¿Al adquirir un accesorio o una prenda de vestir, porque lo hace?

Por necesidad Por vestir a la moda Para sentirse bien OTROS

(Cuales): _____

2.- ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir una prenda costosa o de alta costura, lo haría?

Sí No

3.- ¿Considera usted que a través de la forma de vestir se puede identificar el extracto socio-económico de una persona?

Sí No

4.- ¿Cree usted que una persona bien vestida (a la moda) tiene mayor aceptación social?

Sí No

5.- ¿Considera usted que una persona que no viste bien está sujeta a ser juzgada y criticada negativamente?

Sí No

6.- ¿Piensa usted que verse bien es sentirse bien?

Sí No

7.- ¿Alguna vez usted o algún miembro femenino de su familia han sido discriminadas o maltratadas por ser mujeres?

Sí No

8.- Marque con una (X) la opción que usted considere pertinente: (usar tarjetas de anexo)
De las imágenes de la siguiente tarjeta, ¿Cuál es su "ideal" físico-estético a alcanzar?

- a) Mujer rellenita de complexura ancha
 b) Mujer de complexura media (común)
 c) Mujer de busto y caderas anchas y cintura delgada (prototipo latino)
 d) Mujer de complexura delgada tipo modelo

9.- Por favor responda con sinceridad y honestidad la siguiente pregunta:

¿En una campaña publicitaria de artículos de belleza, que cree usted que vende más?

- a) Una modelo con una imagen física-estética casi perfecta
 b) Una ama de casa con una imagen promedio (común)

10.- ¿Cuando usted observa en televisión una campaña publicitaria de algún producto cosmético o de moda, que es lo que la motiva a realizar la compra de ese artículo?

- La marca del producto (el producto en sí)
 La imagen del producto en la modelo
 OTROS (Cuales): _____

11.- ¿Alguna vez usted se ha sentido decepcionada o burlada por la compra de un producto cosmético o de moda que no resulto ser lo que la publicidad ofrecía?

Sí No

12.- Dentro de los medios de comunicación ecuatorianos encontramos un sin número de programas en variedades como realitys, programas de farándula, comedias, telenovelas, series, etc., donde en ocasiones se promueve la imagen de una mujer-objeto (sexual, machista, intelectualmente inferior, objeto de burla, etc.). Considera usted que estos estereotipos son reproducidos por los medios con una frecuencia:

- Alta
 Media
 Baja

13.- Si usted tuviese la oportunidad ¿se sometería a una cirugía estética como liposucción, aumento de mamas y glúteos, rinoplastia, etc., para mejorar alguna parte de su cuerpo?

Sí No

14.- ¿Se ha sometido usted alguna vez a una dieta para mejorar su imagen?

Sí No

15.- ¿Se ha sometido usted alguna vez a un tratamiento estético para verse mejor?

Sí No

16.- alguna vez ¿ha sido usted víctima de bulling, maltrato o discrimen por su aspecto físico?

Sí No

17.- Ordene los siguientes ítems según el grado de importancia que usted considere conveniente donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

- Un buen maquillaje para verse bella y animada
- Un libro para tranquilizar y entretener la mente
- Vestir a la moda para proyectar seguridad y una mejor imagen

18.- ¿Cree usted que una mujer “bella” físicamente tiene mejores oportunidades en el campo social?

Sí No

19.- ¿Cuál cree usted que es el principal factor o atributo que debe tener una mujer para trabajar en televisión?

- a) Belleza, juventud y carisma
- b) Inteligencia y preparación
- c) Belleza y preparación
- OTROS (Cuales): _____

20.- ¿Cuál cree usted que es el principal factor o atributo que tiene actualmente la mujer que trabaja en televisión?

- a) Belleza, juventud y carisma
- b) Inteligencia y preparación
- c) Belleza y preparación
- OTROS (Cuales): _____

21.- ¿Cómo se siente con su cuerpo?

Muy satisfecha Satisfecha Poco satisfecha

22.- ¿Se considera usted una mujer?

Bella Normal o promedio Fea

23.- Considera usted que en el mercado existe prendas de vestir acordes a su talla y medidas corporales?

Sí No

¡Gracias, su colaboración ha sido de mucha ayuda!

A.2 Formato encuesta #2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

OBJETIVO ENCUESTA: El presente cuestionario tiene como objeto recopilar información sobre cuál es la percepción que tienen las estudiantes de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la UTA, acerca de la influencia que generan los estereotipos, la moda y los diversos modelos de desarrollo excluyentes, en la construcción del “cuerpo social” en la sociedad ecuatoriana. La encuesta está estructurada para que sea llenada de manera individual y anónima, con el objetivo que la persona encuestada responda a cada una de las preguntas con la mayor sinceridad.

DIRIGIDO A: Estudiantes (mujeres) de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

INSTRUCCIONES: En el siguiente cuestionario por favor leer detenidamente cada una de las preguntas y seleccione con una (X) la respuesta que considere correcta. Por favor le solicitamos que su respuesta sea lo más sincero posible, ubicar su edad en el espacio correspondiente, recuerde que ***¡Ésta encuesta es anónima!***

Cuestionario:

Edad: ____

1.- ¿Conoce qué tipo de cuerpo posee usted?

Sí

No

Por qué?: _____

2.- ¿Conoce exactamente cuál es su estatura?

Sí

No

Por qué?: _____

3.- ¿Sabe cuánto pesa usted?

Sí

No

Por qué?: _____

4.- ¿En base a su altura, sabe cuál es su peso ideal?

Sí

No

Por qué?: _____

5.- ¿Sabe cuánto mide su contorno de busto, cintura o cadera?

Sí

No

Por qué?: _____

6.- ¿Sabe usted qué tipo de prendas le favorece de acuerdo a su tipo de cuerpo?

Sí

No

Por qué?: _____

7.- ¿Cree usted que el mercado actual satisface sus necesidades de acuerdo a su tipo de cuerpo?

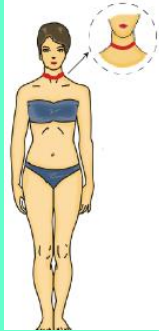



Sí

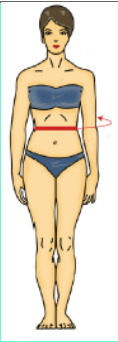




No

Por qué?: _____

¡Gracias, su colaboración ha sido de mucha ayuda!

A.3 Como tomar las medidas de contorno, horizontales, verticales y peso

Medidas de contorno	
<p>Contorno de cuello</p> <p>Se la toma rodeando el cuello, pasando por la parte más prominente de la unión entre el cuello y hombro, tomando en cuenta la séptima cervical, y la cavidad ubicada sobre el esternón. Este tipo de medida es usualmente utilizado para definir el contorno mínimo del cuello de una prenda de vestir.</p>	
<p>Contorno sobre busto</p> <p>Medida ubicada sobre el contorno del tórax, rodeándolo con la cinta métrica de manera horizontal, pasando por debajo de las axilas y por donde nace el busto; este tipo de medida es esencial para elaborar abrigos, blusas, corset, etc.</p>	
<p>Contorno medio busto</p> <p>Esta medida es muy usada en la elaboración de brazares, se la toma por debajo de las axilas, bordeando la caja torácica de manera horizontal, pasando por medio de los pezones.</p>	
<p>Contorno bajo busto</p> <p>Medida de contorno tomada en forma horizontal, se la toma rodeando la cinta métrica por debajo del busto, pasando sobre las costillas y los omóplatos de la espalda.</p>	

<p style="text-align: center;">Contorno cintura</p> <p>Determina la amplitud de la prenda en la cintura, se la toma horizontalmente pasando la cinta métrica por la parte más angosta de la cintura, sobre el ombligo.</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno cadera</p> <p>Para tomar la medida de cadera se debe rodear con la cinta métrica la parte más sobresaliente y ancha de los glúteos y pelvis, dejando la holgura necesaria para la movilidad de la prenda; la persona debe estar en posición erguida.</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno muslo</p> <p>Se la toma pasando la cinta métrica por la parte superior y más prominente del muslo, por debajo del pliegue del glúteo.</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno de rodilla</p> <p>En base a esta medida se establecerá el ancho básico de pantalón, se lo toma pasando la cinta alrededor del punto de flexión en la rodilla, colocándola ligeramente flexionada.</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno tobillo</p> <p>Medida ubicada entre la confluencia de la articulación pierna-pie, pasando la cinta métrica por la parte más prominente del hueso del tobillo; esta medida ayuda a determinar el ancho de la basta en un pantalón.</p>	

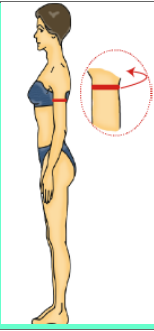
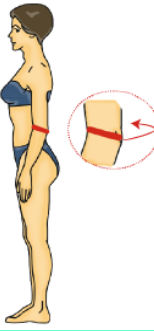
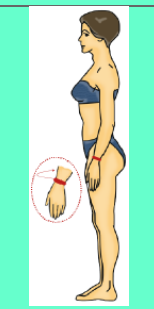
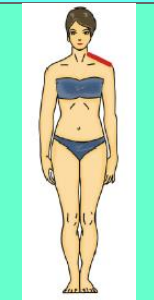
<p style="text-align: center;">Contorno brazo</p> <p>Con la cinta métrica en forma horizontal rodeamos el brazo en la zona de los bíceps, a la altura del pezón (busto medio).</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno codo</p> <p>Ubicado en el punto de flexión del humero radio-cubital, tomándolo con el brazo ligeramente flexionado.</p>	
<p style="text-align: center;">Contorno muñeca</p> <p>Ayuda a determinar la medida del ancho del puño, considerando la holgura necesaria para la movilidad de la prenda, se lo mide pasando la cinta métrica alrededor de la muñeca.</p>	

Tabla 10 Toma de medidas de contorno
Fuente: Universidad del Azuay, 2013
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Medidas horizontales (Anchos)	
<p style="text-align: center;">Ancho de hombro</p> <p>Con la cinta métrica tomamos como punto de referencia el punto de nacimiento del cuello hasta la parte más sobresaliente del hueso acromion en el hombro.</p>	










<p style="text-align: center;">Separación de busto</p> <p>Es la distancia horizontal comprendida entre los pezones.</p>			
<p style="text-align: center;">Largo de hombro a hombro</p> <p>Con la cinta métrica medimos por la espalda la distancia que existe entre los puntos acromiales de los hombros, pasando sobre la séptima cervical.</p>			
<p style="text-align: center;">Ancho de espalda</p> <p>Como punto de referencia tomamos los pliegues cutáneos que se forman bajo los brazos, donde termina la axila, en forma horizontal con la cinta métrica medimos la distancia entre los dos puntos.</p>			
<p style="text-align: center;">Ancho de pecho</p> <p>Como punto de referencia tomamos la línea de sisa, o donde inicia la axila bajo el brazo, pasando por el pecho, sobre el busto.</p>			






Tabla 11 Toma de medidas horizontales

Fuente: Universidad del Azuay, 2013

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Medidas verticales (largos)

<p>Estatura</p> <p>Distancia comprendida desde el pie plantar (suelo) hasta la corona (cráneo), facilitando organizar los diferentes grupos en base a sus estaturas.</p>	
<p>Talle posterior</p> <p>Se lo toma pasando la cinta métrica desde la unión del cuello con el hombro hasta la cintura, exactamente en la tercera vértebra lumbar.</p>	
<p>Talle delantero</p> <p>Tomado desde el nacimiento del hombro-cuello, hasta la cintura en la parte delantera.</p>	
<p>Largo costado (axila-cintura)</p> <p>Con la cinta métrica se toma la medida lateral comprendida debajo de la axila hasta terminar en la cintura.</p>	
<p>Largo manga</p> <p>Con el brazo semi flexionado se mide desde el punto del acromion-clavicular pasando por la articulación humeral y el codo, terminando en la parte más sobresaliente de la muñeca.</p>	

<p style="text-align: center;">Altura cadera</p> <p>Es la distancia lateral tomada desde la cintura alta la altura más prominente de los glúteos.</p>	
<p style="text-align: center;">Largo pantalón</p> <p>En posición erguida se toma la distancia lateral desde la altura de la cintura, pasando por la pierna, pantorrilla y tobillo, hasta la planta del pie en el suelo.</p>	
<p style="text-align: center;">Largo falda</p> <p>En posición erguida se toma la distancia lateral desde la altura de la cintura, pasando por la pierna, hasta la parte de flexión de la rodilla.</p>	
<p style="text-align: center;">Alto de tiro</p> <p>Es necesario que la persona se encuentre sentada en una superficie plana y con la espalda totalmente erguida; se mide por la parte trasera la distancia entre la cintura y la terminación de los glúteos.</p>	
<p style="text-align: center;">Largo entrepierna</p> <p>Se toma como referencia el punto de nacimiento del muslo hasta la planta del pie (piso).</p>	


Alto rodilla	
<p>Con la cinta métrica se toma como punto de referencia en el costado el punto más hendidado de la cintura, pasando por el costado de la cadera, muslos y terminando en el punto de flexión de la rodilla.</p>	

Tabla 12 Toma de medidas verticales
Fuente: Universidad del Azuay, 2013
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015


Cómo tomar el peso	
<p>Peso</p> <p>Para tomar el peso, la persona debe estar con la cantidad mínima de ropa y sin zapatos, sobre la báscula en posición firme y mirando al cuerpo sin moverse.</p>	

Tabla 13 Peso
Fuente: Universidad del Azuay, 2013
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

A.4 Sistemas de cuadro de tallas colombiano, americano.

Sistemas de cuadros de tallas

Dentro de cada país existen diferencias proporcionales entre la anatomía de sus habitantes, es así que a nivel local, nacional y regional las constituciones y características de los individuos variaran indistintamente uno de otros, debido esto a factores de influencia como el clima, la región, la alimentación, el sexo, la edad, la raza, etc.; para este efecto, a continuación se presentan dos cuadros de tallas realizados en base a estudios antropométricos en sus respectivos países.

Cuadro de tallas colombiano

Colombia es reconocida a nivel mundial por su gran potencial y organización estructural de su industria de moda, figurando como uno de los grandes referentes de los sistemas de diseño, producción y comercialización de productos estos productos en Latinoamérica. Ecuador es fiel seguidor e imitador de esta industria, pues es influenciado por el “milagroso” y casi “perfecto” corte colombiano, tan valorado por consumidor, lo que ha conllevado a que las pequeñas y medianas empresas elaboren sus productos basándose en cuadros de tallas colombianos.

Cuadro. 47 Cuadro de tallas colombiano

CUADRO DE MEDIDAS FEMENINAS							
MEDIDAS	6	8	10	12	14	16	18
Contorno de busto	84	88	92	96	100	106	112
Contorno de cintura	60	64	68	72	76	82	88
Contorno Cadera	88	92	96	100	104	110	116
Ancho de espalda	33	34	35	36	37	38.5	40
Ancho de pecho	31	32	33	34	35	36.5	38
Separación de busto	17.5	18	18.5	19	19.5	20.25	21
Talle frente	43.5	44	44.5	45	45.5	46.25	47
Talle atrás	41.5	40	40.5	41	41.5	42.25	43
Centro frente	36.5	36.75	37	37.25	37.5	37.75	38.25
Centro atrás	39.5	40	40.5	41	41.5	42.25	43
Costado	18.75	19	19.25	19.5	19.75	20.25	20.5
Hombro	11.5	11.75	12	12.25	12.5	12.75	13.25
Caída de hombro	4	4	4	4	4	4	4

Contorno cuello	33	34.5	35	37.5	39	41.25	43.5
Largo de manga	59.5	60	60.5	61	61.5	62.25	63
Largo blusa	61.25	62	62.25	63.5	64.25	65.75	66.5
Altura cadera	17.75	18	18.25	18.5	18.75	19.125	19.5
Largo pantalón	103.75	105	106.25	107.5	108.75	110.6	112.5
Tiro	23	24	25	26	27	28.5	30
Rodilla	19.5	20	20.5	21	21.5	22.25	23
Bota	17.5	18	18.5	19	19.5	20.25	21
Largo de bata	100	101	102	103	104	105.5	107

Fuente: Dis. María Cristina Paredes
Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

Cuadro de tallas americano

Estados Unidos a lo largo de historia ha mantenido una gran influencia en la región, pues al ser considerado una de las naciones más poderosas del mundo ha sabido expandir su modelo capitalista alrededor del globo, donde el incentivo al comercio y consumo de masas es un imperante. Es así que la el gigante norteamericano con su plataforma capitalista se ha introducido e instalado en las sociedades latinoamericanas, vendiendo “ideales” surrealistas gracias la colaboración de los mass media, con un solo fin, el de propagar su imperio.

De allí nace el idealizar al producto americano como de “calidad”, pues con su avanzado desarrollo técnico-tecnológico brinda un producto muy aceptado, sin embargo, no hay que olvidar que éste producto está pensado, diseñado y fabricado para la población americana, de acuerdo a su realidad y necesidades.

Contorno de pecho	Contorno de cintura	Contorno de cadera	Talla	Talla
77 - 79	60 - 62	83 - 85	32	XS
80 - 82	63 - 65	86 - 88	34	S
83 - 85	66 - 69	89 - 92	36	S
86 - 89	70 - 73	93 - 96	38	M
90 - 93	74 - 77	97 - 100	40	M
94 - 97	78 - 81	101 - 104	42	L
98 - 101	82 - 85	105 - 108	44	L
102 - 105	86 - 89	109 - 112	46	XL
106 - 110	90 - 95	113 - 116	48	XL
111 - 115	96 - 101	117 - 120	50	XXL
116 - 120	102 - 107	121 - 124	52	XXL
121 - 125	108 - 113	125 - 129	54	3XL
126 - 130	114 - 119	130 - 134	56	3XL
131 - 135	120 - 126	135 - 139	58	4XL
136 - 140	127 - 133	140 - 144	60	4XL
141 - 145	134 - 139	145 - 149	62	5XL
146 - 150	140 - 146	150 - 154	64	5XL

Gráfico 44 Cuadro de tallas americano

Fuente: <http://es.slideshare.net>

A.5 Formato de ficha recolección información propuesta



ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO

Objetivo: El presente estudio tiene como objetivo realizar una recopilación de información de medidas antropométricas, lo que facilitará la creación de un cuadro de tallas, el cual podrá ser usado por todo profesional y afín al diseño de modas.

Ficha N.- _____

Fecha: _____

Datos Personales.

Nombre: _____

Edad: _____

Curso: _____ Especialidad: _____

Imagen Corporal

PESO-ESTATURA

MEDIDA	VALOR
PESO	
ESTATURA	

Talla

XS S M L XL

TIPO DE SILUETA

Triangular	Triangulo invertido	Rectangular	Reloj de arena	Circular	Trapezio	OTRAS

MEDIDAS DE CONTORNO

MEDIDA	VALOR
Contorno cuello	
Contorno sobre busto	
Contorno medio busto	
Contorno bajo el busto	
Contorno cintura	
Contorno cadera	
Contorno muslo	
Contorno rodilla	
Contorno Tobillo	
Contorno brazo	
Contorno codo	
Contorno muñeca	

MEDIDAS DE LARGOS-ALTURAS

MEDIDA	VALOR
Talle delantero	
Talle posterior	
Ancho espalda	
Largo costado (axila-cintura)	
Ancho pecho	
Altura cadera	
Largo de falda	
Largo pantalón	
Largo de hombro a hombro	
Ancho de hombro	
Caída de hombro	
Largo manga	
Separación de busto	
Largo entrepierna	
Alto rodilla	
Largo tiro (entrepierna-cintura)	

A.6 Valores en bruto recolección información a estudiantes FDAA, tallas XS, S, M, XL

TABLA DE MEDIDA TALLA XS						
MEDIDAS	VALORES					PROMEDIOS
PESO	102	100	116	108	127	110,60
ESTATURA	160	162	163	160	153	159,60
CONT. CUELLO	38	31	34	37	31	34,20
CONT. SOBRE BUSTO	78	76	82	86	86	81,60
CONT. MEDIO BUSTO	81	79	84	87,5	91	84,50
CONT. BAJO BUSTO	71	71	75	77	72	73,20
CONT. CINTURA	65	63	72	66	68	66,80
CONT. CADERA	89	88	94	89	100	92,00
CONT. MUSLO	52	55	56	59,5	59	56,30
CONT. RODILLA	33	35	34	36	35	34,60
CONT. TOBILLO	27	25,5	23	24	26	25,10
CONT. BRAZO	23	23	31	27	36	28,00
CONT. CODO	21	20	21	23	24	21,80
CONT. MUÑECA	14	14,5	15	15,5	16	15,00
LARGO CENTRO FRENTE	46	40,5	58	40	59	48,70
LARGO CENTRO ATRÁS	40	39,5	41	35	44	39,90
ANCHO ESPALDA	30	33	29	32	32	31,20
LARGO COSTADO	20	18,5	22	22	20	20,50
ANCHO PECHO	28	30	34	30	31	30,60
ALTURA CADERA	23	26	19	22	21	22,20
LARGO FALDA	60	61	58	54	53	57,20
LARGO PANTALON	102	103	102	99	100	101,20
LARGO DE HOMBRO A HOMBRO	36	40	33	35	35	35,80
ANCHO DE HOMBRO	12	15	11	11	11	12,00
CAIDA DE HOMBRO	3	3	2,5	2	2,5	2,60
LARGO MANGA	62	63	64	59	55	60,60
SEPARACION DE BUSTO	16	16,5	17	15	20	16,90
LARGO ENTREPIERNA	72	75,5	75	73	72	73,50
ALTO RODILLA	54	61	60	56	36	53,40
LARGO TIRO	26	27	20	26	22	24,20

TABLA DE MEDIDAS TALLA S																																						
MEDIDAS	VALORES																									PROME												
PESO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	113,38			
ESTATURA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	156,18			
CONT. CUELLO	3														3		3																			35,81		
CONT. SOBRE BUSTO	5,	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84,48		
CONT. MEDIO BUSTO	8																																				87,68	
CONT. BAJO BUSTO	7	7	0,	7	7	6	8	7	7	7	7	8	8	8	7	9,	7,	7	7	7	8	7	8,	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	3,	76,54	
CONT. CINTURA	6	7	5,	7	6	6	7	6	7	7	6	7	4,	7	2,	7	6	6	7	2,	7	7	4,	6	7	8,	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	71,62
CONT. CADERA	8	9	7,	3,	9	8	9	8	9	9	9	9	4,	9	0	9	7,	9	9	9	0,	9	9,	8	9	5,	7,	9	9	9	9	9	9	8	9	1,	93,09	

CONT. MUSLO	5 0, 5 5 3	5 4, 5 5 6	4 5 5 9, 7 5 1	5 5 4 5 6 3, 8 0 3 5	5 5 5 6 5 7, 5 5 5 5 0	5 5 5 0, 6 9, 3, 5	5 5 5 5 5 5 3, 5 5 6 5 4,	5 5 3, 5 5 6 7 2 5	5 5 5 6 5 4, 5 5	54,69	
CONT. RODILLA	3 2, 3 5 6	3 6, 3 5 5	3 3 3 3 5 7 4	3 3 3 3 6 6 5	3 3 3 3 7 6 9	3 4, 6, 3 5 8 7	3 3 3 3 5 7 5	3 3 9, 3, 3 7, 3, 3	3 3 3 3 3 3 3	35,66	
CONT. TOBILLO	2 2 2 0 6	2 3, 2 5 2	2 2 2 2 6 1 3	2 2 2 2 4 4 2	2 2 2 2 5 5 4	2 2 2 1, 7 5 4	2 2 2 2 2 2 2	1 2 9, 0, 2 2 0	2 2 2 2 2 2 0	2 2 2 2 2 2 2	23,36
CONT. BRAZO	3 2 3 7 3	2 1, 2 5 8 4	2 2 2 4, 7 8 9	2 2 2 3 0 8 9	2 3 3 2 8 1 8	2 3 3 2 0 5 5	2 3 2 3 6 1 6	2 9, 3 2 6 5 2	2 6, 2 2 9 7 7	2 2 2 2 2 3 2	28,64
CONT. CODO	2 2 2 2 3	2 1, 2 4 5 2	2 2 2 2 7 1 3	2 2 2 2 3 3 4	2 4, 2 5 4 6	2 2 2 2 2 3 5	2 2 3 2 2 4 2	2 2 4, 2 2 3 2	2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 5 4	23,41
CONT. MUÑECA	1 4 5 6 5	1 1 1 8 5 7	1 1 1 1 5 7 8	1 1 1 1 6 5 5	5, 5 5 8 9 5 6	5, 5 6 5 6 6 5	1, 1 1 4, 1 6, 1	1 1 1 1 5, 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	15,94
LARGO CENTRO FRENTE	4 4 4 1 9	3, 4 5 5 3 0	4 4 4 4 0 8 4	3 4 4 5 0 5 9	9, 4 4 4 0 1 2	4, 4 4 4 8, 4 4	3 8, 3 4 4 5	4 4 5 4, 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 3 1 7	43,87
LARGO CENTRO ATRÁS	4 3 4 7 0	1, 3 4 5 8 0	3 4 3 4 0 6 0	4 3 4 4 0 9 0	3 4 3 3 2 5 0	3 3 3 3 6 0 7	3 3 3 4 9 1 5	3 3 3 3 4 9, 7,	3 3 3 3 3 3 4	3 4 3 4 3 4 3	38,25
ANCHO ESPALDA	2 7, 3 5 0	3 4, 3, 5 5 9	3 2 3 3 3 2 9	3 3 3 2 3 3 2	3 3 3 3 0 1 5	3 1, 3 5 1 3	3 3 3 3 1, 3, 3	3 3 3 3 3, 3 3	3 3 3 3 1, 3 2	3 3 3 2 3 3 2	31,44

LARGO ENTREPIERNA	7 7 5 7 7 6 7 7 7 7 6 6 6 6 7 7 7 7 7 7 7 7 6 7 7 8, 7 7 7 7 6 8 6 4,	71,00
	3 5 3 0 2 7 4 3 8 2 6 9 9 8 2 7 0 0 7 2 0 0 4 8 9 5 4 1 1 3 0 1 3 5	
ALTO RODILLA	5 5 5 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 5 5 5 5 2 6 5 5	53,76
	2 9 7 6 4 5 6 7 0 5 3 5 9 8 3 6 2 8 5 6 4 9 1 1 2 8 3 8 6 5 7 2 2 4	
LARGO TIRO	1 2 3 6, 2 0, 2 1 1 1 4, 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2	22,57
	7 1 2 5 0 5 0 8 8 9 5 0 5 1 0 2 1 4 2 4 9 3 2 1 0 0 6 8 6 1 6 7 8 5	

TABLA DE MEDIDAS TALLA M																								
MEDIDAS	VALORES																				PROME DIO			
PESO	12	14	11		12	12	12	12	12	12	10	11	13	15	12	13	10	10	13	15	13	13	128	
	9	6	7	141	0	2	2	5	5	0	7	1	6	9	0	8	0	0	2	5	5	5	150	
ESTATURA	15	17	15		16	15	16	16	16	15	14	15	15	16	15	16	15	15	15	16	15	15	159	
	8	2	8	170	1	9	2	5	5	5	6	3	7	1	2	4	0	5	3	4	8	3	165	
CONT. CUELLO															34,								36,2	
	38	36	38	39	37	35	38	33	38	34	35	31	36	39	5	38	33	32	34	39	41	37	37	
CONT. SOBRE BUSTO							89,							98,					10		92,		89,6	
	91	89	84	93	86	85	5	85	93	91	85	89	93	5	85	85	84	84	94	0	91	5	93	
CONT. MEDIO BUSTO					90,	92,			96,					10					10					93,2
	91	91	86	98	5	5	90	90	5	94	92	92	96	1	92	88	84	90	95	3	96	98	97	
CONT. BAJO BUSTO								88,		85,				82,							90,	83,		82,3
	84	82	75	90	78	79	74	78	5	82	5	80	86	90	5	78	72	79	84	91	81	5	5	
CONT. CINTURA				78,		75,								87,	70,						88,			77,7
	78	78	69	5	77	5	72	68	81	77	76	85	78	5	5	75	72	72	79	86	79	5	85	
CONT. CADERA		10		100	10			10	10	98,				11	97,	10			10	10	10		103	98,9
	97	7	94	,5	0	90	96	1	8	5	89	96	98	0	5	4	90	93	1	1	2	99	,5	
CONT. MUSLO				57,	59,	50,								67,									60,	60,7
	73	60	52	5	5	5	62	63	75	55	55	57	58	2	56	61	50	52	58	85	65	65	5	
CONT. RODILLA				38,	36,									38,									37,	37,6
	35	43	35	5	5	38	37	37	40	39	34	36	38	7	35	38	34	32	38	49	38	38	5	
CONT. TOBILLO	19,		29,	23,		20,								25,	23,				23,					24,3
	5	25	5	5	23	5	26	24	31	25	21	26	26	5	5	25	22	21	26	5	24	25	23	
CONT. BRAZO			26,	31,		30,				28,				33,	31,	28,					33,			30,5
	28	33	5	5	29	5	25	33	30	32	5	29	37	5	5	5	27	29	30	32	30	5	34	

CONT. CODO	25	27	23	25,	23	23	25	25	24	26	22,	5	25	27	25,	23,	25	22	22	25	27	24,	23,	5	5	25	24,5		
CONT. MUÑECA	19	18	17	17	16	15,	5	16	16	5	16	15,	5	16	16,	17,	5	5	17	17	16	17	16,	5	16	15,	5	16	16,7
LARGO CENTRO FRENTE	42	47	51	45	43	43,	5	41	49	43	40	41,	5	53	48	44,	5	43	40	44	56	53	49	43	41	49	46		
LARGO CENTRO ATRÁS	35	43	41	40	40	36	35	44	41	37	39	48	45	5	36,	35,	5	5	35	38	44	43	39	34	36	41	39,4		
ANCHO ESPALDA	32	36	25	33	33,	5	31	34	30	27	33	35	31	34	31,	5	33	28	32	32	32	36	35	37,	5	39	32,6		
LARGO COSTADO	20	18	21	21	21	18,	5	18	21	2,5	20	5	22	25	19,	18	18	14	18	25	20	21	20	17	27,	5	19,4		
ANCHO PECHO	36	36	26	32,	5	35	31	36	30	37	29,	5	27	22	32	36	31	31	29	29	31	35,	5	32	32,	5	33	31,7	
ALTURA CADERA	18	29	20	18	22	18	20	26	20	21	20	22	21	23	22	24	21	20	20	20	21	20	20	20	20	21,1			
LARGO FALDA	53	64	58	60	56	57	56	56	59	56	57	50	53	60	54	66	53	55	56	61	60	56	55	57					
LARGO PANTALON	10	11		10	10	10	10	10	10					10	10			10	10	10	10						100,8		
LARGO DE HOMBRO A HOMBRO	37	13	38	36	36	33	35	35	32	39,	35,	5	5	39	38	37	35	39	39	35	33	40	34	38	40	35,5			
ANCHO DE HOMBRO	11	13	14	12	11	11	11	10	8	14,	5	11	14	5	11,	13,	12,	5	5	13	12	10	10	12,	5	12,	5	15	12
CAIDA DE HOMBRO	2	44	3	2,5	2,5	2,5	2,5	5	2	2,	3	2	3	2,5	3	2	3	2,	2,	3	5	5	3	2	2,5	2,5	2,5	4,3	
LARGO MANGA	63	64	65	64	64	61	61	65	62	57	56	58	60	60	63	66	56	59	59	63	63,	5	57	61	61,2				
SEPARACION DE BUSTO	16	18	16	17	15	16	18	18	19	16,	5	15	18	18	17	16	17	17	18	17	19	17,	5	18	17	17,1			

LARGO ENTREPIERNA	71	77	69	79	75	80	76	74	74	67	64	67	74	77, 5	71	72	71	62	71	79	74	74	74	72,7
ALTO RODILLA	54	64	32	58	58	58	59	55	58	52	54	52	57	60	58	60	50	56	59	59	62	56	54	55,9
LARGO TIRO	29	36	28	21	21	23	28	21	31	22	22	16	18	22	20	24	19	22	22	24	32	22	24	23,8

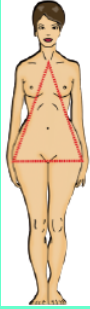


TABLA DE MEDIDAS TALLA L								
MEDIDAS	VALORES							PROMEDIO
PESO	138	143	156	159	188	130	135	149,9
ESTATURA	158	160	160	166	165	156	161	160,9
CONT. CUELLO	38	36	38	41	38,5	36	36	37,6
CONT. SOBRE BUSTO	90,5	94	96	92	103,5	86	88	92,9
CONT. MEDIO BUSTO	96	99	104	102	114	91	94	100,0
CONT. BAJO BUSTO	85	87	91	92	100,5	76	80	87,4
CONT. CINTURA	84	86	88	89	97	76	78	85,4
CONT. CADERA	95	102	106	113	111,5	103	98	104,1
CONT. MUSLO	55	62	64	78	63,5	62	62	63,8
CONT. RODILLA	38	41	39	41	43	39	39	40,0
CONT. TOBILLO	30	24,5	29	26	25,5	26	26	26,7
CONT. BRAZO	31	31	36	33	34	34	36	33,6
CONT. CODO	26	26	26	29	25,5	24	26	26,1
CONT. MUÑECA	17	20	19	16	16,5	17	18	17,6
LARGO CENTRO FRENTE	55	44	62	46	51	41	61	51,4
LARGO CENTRO ATRÁS	38	42,5	43	38,5	39	57	45	43,3
ANCHO ESPALDA	30	33	35	33	37	31	32	33,0
LARGO COSTADO	17	18	22	19	22	25	29	21,7
ANCHO PECHO	30	36	32	38	34	34	36	34,3
ALTURA CADERA	20	27	23	21	20	20	23	22,0
LARGO FALDA	57	57	59	56	58	54	58	57,0
LARGO PANTALON	100	106	106	103	104	101	103	103,3
LARGO DE HOMBRO A HOMBRO	43	42	43	38	40	35	40	40,1
ANCHO DE HOMBRO	13	13	12	11	14,5	10	12	12,2
CAIDA DE HOMBRO	3	3	3	2	2	2,5	3	2,6
LARGO MANGA	64	63	57	60	64	61	67	62,3
SEPARACION DE BUSTO	18	17	18	17	20	18	19	18,1
LARGO ENTREPIERNA	75	73	71	78	75	73	76	74,4
ALTO RODILLA	59	57	55	52	58	53	56	55,7
LARGO TIRO	24	25,5	21	31	26	19	21	23,9

TABLA DE MEDIDA TALLA XL			
MEDIDAS	VALORES		PROMEDIO
PESO	201	180	190,5
ESTATURA	158	157	157,5
CONT. CUELLO	44	40	42,0
CONT. SOBRE BUSTO	108	99	103,5
CONT. MEDIO BUSTO	113	102	107,5
CONT. BAJO BUSTO	103,5	92	97,8
CONT. CINTURA	98,5	93	95,8
CONT. CADERA	126,5	104,5	115,5
CONT. MUSLO	90	63,5	76,8
CONT. RODILLA	41	39	40,0
CONT. TOBILLO	29	23	26,0
CONT. BRAZO	40	36	38,0
CONT. CODO	30	24	27,0
CONT. MUÑECA	17,5	16,5	17,0
LARGO CENTRO FRENTE	48	47	47,5
LARGO CENTRO ATRÁS	40	40	40,0
ANCHO ESPALDA	37	37,5	37,3
LARGO COSTADO	21	19,5	20,3
ANCHO PECHO	45	17,5	31,3
ALTURA CADERA	26	26	26,0
LARGO FALDA	57	60	58,5
LARGO PANTALON	99	106	102,5
LARGO DE HOMBRO A HOMBRO	35	36,5	35,8
ANCHO DE HOMBRO	12,5	12	12,3
CAIDA DE HOMBRO	3	2,5	2,8
LARGO MANGA	61,5	65	63,3
SEPARACION DE BUSTO	22	19,5	20,8
LARGO ENTREPIERNA	66	73	69,5
ALTO RODILLA	55	65	60,0
LARGO TIRO	32	25	28,5

A.7 Siluetas

Clasificación de siluetas

De las formas mas comunes entre las siluetas encontramos: tipo trapecio, recta, ovalada, reloj de arena, triangular, manzana, rectangular, columna, violinchelo, triangular invertido , pera, etc., definiendose un sinfín de siluetas.

Tipologías de la silueta		
<p>Silueta triangular (pirámide, cono, pera, campana, en A)</p> <p>A este tipo de silueta se lo identifica por los hombros angostos, estrechos, con una cintura y caderas anchas, tórax pequeño, y piernas cortas.</p>		
<p>Silueta triangular invertido o tipo "V"</p> <p>En esta silueta destacan los hombros amplios, una caja torácica pequeña, piernas estilizadas, largas y una cintura-cadera angostas.</p>		
<p>Silueta rectangular (tipo copa, cilindro, columna)</p> <p>Se identifica a la mujer que posee este tipo de silueta por sus hombros rectos, sus caderas visualmente tiene la misma proporción que sus hombros, su tórax dependiendo del caso puede ser pequeño o grande, y su cintura es poco definida.</p>		



<p>Silueta tipo reloj de arena (guitarra, diábolo, violonchelo)</p> <p>Visualizada como el cuerpo perfecto, la silueta ideal y proporcionada, destacándose la armonía entre los hombros y caderas, muy bien definidas, busto pronunciado, y piernas largas y estilizadas.</p>	
<p>Silueta manzana u óvalo</p> <p>Se caracteriza por los marcados hombros, cintura y caderas anchas, de piernas cortas y volumétricas y una estructura torácica grande.</p>	

Tabla 14 Siluetas

Fuente: Universidad del Azuay, 2013

Elaborado por: Andrés Lescano, 2015

A.8 Fotografías

