



Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Psicología y Psicopedagogía

Licenciatura en Psicología

Trabajo de Integración Final

La elección de indumentaria en relación con la autoestima, las presiones socioculturales percibidas y el ideal de belleza internalizado en los jóvenes adultos en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Alumno: Ruiz Romero, Florencia Nadine

Número de registro: 12-200042-5

Directora: Lic. Ivonnia Marcela Flores Bravo

Tutora: Lic. Carolina Sofia Garofalo

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2025

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos, que me acompañaron con palabras de aliento durante todo este proceso.

A mi directora, Ivonnia, quien supo orientarme y apoyarme con paciencia y amorosidad.

A mis compañeras, compañeros y docentes.

A toda la gente que cree en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de integración final exploró la relación entre la elección de indumentaria y la autoestima de jóvenes adultos del Área Metropolitana de Buenos Aires, considerando la influencia de las presiones socioculturales, el ideal de belleza y el acceso a talles. Se utilizó un diseño empírico mixto de enfoque no experimental y transversal. La muestra incluyó participantes de entre 18 a 24 años, quienes completaron la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Actitudes Socioculturales Hacia la Apariencia 4-Revisado (SATAQ-4R), además de una entrevista semiestructurada a fin de profundizar su experiencia con la indumentaria y talles.

El análisis cuantitativo demostró que las mujeres tienden a internalizar en mayor medida los ideales de delgadez y atractivo general. Los hombres tienden a internalizar en mayor medida el ideal de cuerpo musculoso. Ambas poblaciones percibirían de forma similar la presión ejercida por sus pares, pero aparecen diferencias de género en la presión percibida por la pareja romántica, familia, medios de comunicación y las redes sociales, donde las mujeres obtienen una puntuación mayor en las últimas tres dimensiones. En la fase cualitativa, los participantes señalaron que su elección de prendas está influida por su identidad personal, estado de ánimo, preferencias personales y variables exteriores, como el entorno. También indicaron que la dificultad para encontrar talles impacta negativamente en la autoestima.

En conclusión, la indumentaria y el talle son factores claves para los sujetos en tanto inciden en su autoestima, aspectos socioculturales como el contexto, la internalización de ideales de belleza o presiones socioculturales afectarían el uso y elección de prendas.

Palabras clave: indumentaria, autoestima, presiones socioculturales, ideales de belleza, talles.

ABSTRACT

The following investigation examined the relationship between clothing selection and self-esteem in young adults from the Buenos Aires Metropolitan Area, considering the influence of sociocultural pressures, beauty standards and size availability. A mixed-method empirical design with a non-experimental and cross-sectional approach was

employed. The sample consisted of participants aged 18 to 24, who completed the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) and the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised (SATAQ-4R), in addition to a semi-structured interview designed to explore their experiences with clothing and size availability in greater depth.

Quantitative analysis revealed that women exhibited a higher internalization of thinness and general attractiveness ideals, while men showed greater internalization of the muscular body ideal. Both groups reported similar levels of peer pressure; however, gender differences emerged in perceived pressure from romantic partners, family, media, and social networks, with women scoring higher in the latter three dimensions. In the qualitative phase, participants indicated that their clothing choices were shaped by personal identity, mood, individual preferences, and external influences such as social environment. Additionally, difficulties in finding appropriately sized garments were identified as a significant negative factor impacting self-esteem.

In conclusion, clothing and size availability are critical determinants of self-esteem, while sociocultural factors—including contextual influences, the internalization of beauty standards, and social pressures—play a pivotal role in shaping clothing selection and usage.

Keywords: clothing, self-esteem, sociocultural pressures, beauty standards, size availability.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
2.1 Psicología Social e Indumentaria	2
2.2 Indumentaria y Talles.....	6
2.3 Autoestima en Jóvenes.....	8
2.4 Presiones Socioculturales y Autoestima.....	9
2.4.1. Presión proveniente de la familia	10
2.4.2. Presión proveniente de amigos y/o pares.....	11
2.4.3. Presión proveniente de la pareja romántica.....	12
2.4.4. Presión proveniente de los medios de comunicación	13
2.4.5. Presión proveniente de las redes sociales.....	14
2.5 La Relación entre la Indumentaria y Autoestima.....	15
III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	17
3.1 Definición del problema	17
3.2. Objetivos.....	18
3.2.1 Objetivo general.....	18
3.2.2. Objetivos específicos.....	18
IV. MÉTODO	18
4.1 Diseño.....	18
4.2 Participantes.....	18
4.3 Instrumentos de recolección de datos	19
4.3.1 Cuestionario de datos sociodemográficos.....	19
4.3.2 Cuestionario de Actitudes Socioculturales Hacia la Apariencia 4-Revisado (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised [SATAQ-4R], Schaefer et al., 2016).....	19
4.3.3 Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009).....	20
4.3.4 Entrevista AD HOC	21
4.4 Procedimiento de Recolección de Datos	21
4.5 Análisis de Datos	22
4.5.1 Fase Cuantitativa.....	22
4.5.2 Fase Cualitativa	23
V. RESULTADOS	24
5.1 Descripción de la muestra.....	24
5.2 Análisis de internalización de ideales de belleza.....	25

5.3	Análisis de percepción de presiones socioculturales.....	26
5.4	Análisis de grado de autoestima.....	27
5.5	Análisis temático.....	27
5.5.1.	Motivos de elección de indumentaria.....	27
5.5.2.	Talles.....	31
5.5.3.	Indumentaria en contextos sociales.....	36
5.5.4.	Métodos de adquisición de indumentaria.....	40
5.5.5.	Indumentaria y redes sociales.....	41
VI.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
6.1	Discusión.....	42
6.2	Conclusiones.....	48
6.3	Limitaciones, futuras líneas de investigación.....	49
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
VII.	APÉNDICES.....	57
APÉNDICE A.	57
APÉNDICE B.	58
APÉNDICE C	58
APÉNDICE D	59
APÉNDICE E.	61

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es indagar la relación entre las presiones socioculturales, el ideal de belleza y la autoestima del sujeto en su elección y uso de indumentaria, explorando si existe influencia de su medio sociocultural y el efecto de las dificultades al encontrar talle pudiera tener sobre sí mismos.

Para Vinlove (2021) la indumentaria, en la cultura occidental, está directamente asociada al consumo, al materialismo y a la superficialidad de la imagen e ideales de belleza. Si rastreáramos su origen etimológico, hallaríamos “*vestis*”, palabra latina que en español significa ropa, y como segundas traducciones, vestimenta o indumentaria, cuyo sufijo “*mentum*” y el prefijo “*induere*” podrían interpretarse como “lo que se lleva puesto” (Société Académique pour l'Étude des Langues Romances [SAERLS], 2009, según lo citado en Rodríguez Jaime, 2018). Desde su valor de protección hasta su calidad de adorno (Flügel, 1935), la indumentaria es una necesidad básica de vida (Ross, 2008, según lo citado en Liu et al., 2018).

A la hora de elegir una prenda para vestir un estudio realizado en consumidores de indumentaria argentinos ha demostrado que distintos atributos se ponen en juego, entre ellos campos psicológicos con relación a la personalidad del consumidor y factores de influencia sociocultural (Belmartino et al., 2016). Crevoiserat (2023), CEO de Tapestry, Inc., una multinacional del mundo de la moda, expresa cómo la Gen-Z, generación nacida entre los años 1997 y 2012, eligen qué tipo de indumentaria consumir aspirando a un deseo de expresión del sí, ya que buscan expresar su individualidad. Al pensar en la personalidad de quien consume, se puede relacionar la misma con el constructo de *autoestima*, definida como una evaluación general que una persona tiene acerca de sí misma y su sentido de valor propio (Myers y Twenge, 2019). Esta variable se ha relacionado al uso y preferencia de indumentaria en investigaciones previas. La influencia sociocultural en la elección de indumentaria surge a partir de la comprensión de la indumentaria como parte de la moda, una manifestación del sujeto inserto en una comunidad dentro de un espacio, tiempo y cultura determinada. Si bien la moda no es únicamente indumentaria, podemos entender a la segunda como parte intrínseca de la primera (Albanese, 2022).

AnyBody Argentina (2022) es una fundación sin fines de lucro que anualmente realiza la Encuesta nacional de talles para comprender las problemáticas del consumidor

de indumentaria al momento de adquirir ropa. Con un total de 6.668 respuestas, en su última encuesta encontraron que el 53% de sus encuestados refiere presentar frecuentemente dificultades para encontrar talle. Más de la mitad de los encuestados que tienen dificultad para encontrar talle refiere sentirse triste cuando su cuerpo no encaja con la ropa deseada, y el 64% expresa que al no encontrar talles cuestiona su cuerpo. El 18% del total de encuestados se compone por sujetos de entre 18 a 24 años.

Entendiendo la ligazón entre la elección de indumentaria para vestir y componentes psicológicos como autoestima evidenciada en investigaciones anglosajonas, más la influencia del contexto sociocultural para el desarrollo de esta práctica, y con base en la investigación de AnyBody Argentina (2022), en la presente investigación se estudian los conceptos previamente presentados en una población de jóvenes adultos que habiten en el Área Metropolitana de Buenos Aires. La motivación principal detrás es la ausencia de estudios regionales que investiguen acerca de la relación entre la indumentaria y variables psicológicas, a pesar de que la vestimenta es una necesidad básica utilizada por toda la población.

Con un marco legislativo de talles por medio, es menester analizar la importancia de la indumentaria y su accesibilidad en tanto esta puede afectar la valía propia de los ciudadanos, quienes se verán afectados por la norma jurídica. Además, se anoticia una relación entre la elección de las prendas y características de la persona, entendiendo que la indumentaria tiene un modo de vivirse subjetivo y su valor trasciende la función utilitaria de abrigo o protección. En el ámbito de la psicología, se ha vinculado a la indumentaria según el rol que ocupe la persona dentro del campo laboral o político, pero aún no se han presentado investigaciones en español respecto al uso diario que las personas hacen de sus prendas en las metrópolis, y cómo este entorno podría alterar o no la elección que hagan. Por todo esto, es necesario conocer esta información para saber cómo aprovechar la indumentaria como aliado en las intervenciones profesionales que se hagan tanto en la clínica como en cualquier otro ámbito de la psicología, a fin de servirse de ella como un recurso que todos utilizamos y muchas veces es pasado por alto.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Psicología Social e Indumentaria

Previamente se ha definido a la indumentaria a partir de su origen etimológico como “lo que se lleva puesto” (SAERLS, 2009). Esta descripción de la indumentaria

podría responder a la función de abrigo y protección contra el frío, tarea definida por Maslow (1943) como una necesidad primordial para la supervivencia humana. No obstante, cuando en la sociedad las prendas de vestir superan el uso de abrigo, es cuando surgiría el término “moda” y su estrecha relación con la indumentaria (Serena, 2023).

Dos siglos atrás, el sociólogo Veblen (1899), en el desarrollo de su temprana teoría de consumo de moda, hacía énfasis en el estatus social que ciertas prendas brindaban a las mujeres. La moda, entonces, era un indicador y comunicador social de estatus. Serviría como modo de comunicar pertenencia a un grupo cultural, delimitando quiénes son parte de él y quiénes no.

Flügel (1935) hace un análisis extensivo del vestir y plantea que, dentro de los motivos principales por los cuales usamos indumentaria, se encuentran el abrigo, el pudor y el adorno. En tanto el adorno y el pudor son características contradictorias y complementarias, el autor define nuestra actitud inicial con las ropas como “ambivalente”, ya que utilizaríamos la indumentaria para cubrir el cuerpo y gratificar el impulso de pudor, a la vez que buscamos destacar su belleza. El analista también trae a colación lo mismo que Veblen (1899) al referirse a la vestimenta como signo de rango, ocupación o pertenencia a un grupo social, una ostentación de riqueza. Esto lo vinculó, en su momento, a prendas como trajes, emblemas nobiliarios, ciertos colores reales o telas, o mismo al precio que la indumentaria tiene.

Sin embargo, la indumentaria no solamente tendría un sentido de comunicación en el medio, el autor se sirvió del diccionario de símbolos freudianos para describir la indumentaria como una expresión ambigua de la persona inconsciente, definiendo tipologías de indumentaria según el gozo o no de su uso. Así, el ser humano podría sentir que la ropa lo restringe en su naturaleza, intentando luchar contra convenciones socioculturales, ponerse y quitarse la ropa con total desinterés, casi con apatía, o sentirse cómodo y contenido en sus prendas. Por último, el autor cita al filósofo Lotze (1897) para referirse a la capacidad de la indumentaria de aumentar ilusoriamente el volumen propio cuerpo, otorgando la sensación de mayor poder al ocupar mayor espacio (Flügel, 1935).

Justo y Camargo (2013) explican que el cuerpo, además de su entidad física, puede comprenderse desde su contenido simbólico y la influencia que las sociedades ejercen sobre el mismo. Branz y Levoratti (2016) desarrollaron un estudio donde se vinculó la construcción del cuerpo y la identidad social, en su caso, desde el deporte. Allí

evidenciaron cómo la construcción del cuerpo se hace en función a las distintas prácticas sociales en las que se involucra el sujeto, entendiendo al cuerpo como la inscripción de una identidad de clase, de género y de las redes sociales donde se quiere insertar el sujeto. El cuerpo sería entonces producto de una interrelación de las experiencias personales inmediatas y el pensamiento social.

Zukerfeld y Zonis Zukerfeld (2016) reflexionan sobre dos términos de su autoría que inciden en la concepción propia del cuerpo. El primero lo denominan legalidades culturales dominantes, donde se incluyen todas las normas y reglas explícitas propias de una cultura, que regulan los vínculos y cualquier relación entre sujetos. Su origen estaría en mitos, legislaciones, tabúes, desarrollos científicos, entre otros. Por otro lado, estarían las ideas culturales dominantes, nociones y creencias propias de la cultura y sus dispositivos relacionados, regulando la autoestima de los sujetos insertos en ella. Se reproducen en todos los entornos de la vida intersubjetiva: familia, trabajo, otros vínculos sociales, entre otros. En lo que al cuerpo refiere, los ideales culturales dominantes se internalizan más naturalmente, y por lo tanto son casi imperceptibles. Las legalidades culturales dominantes, por otro lado, se establecen en términos de autorizaciones, restricciones o promoción de ciertas actitudes o conductas dentro del entorno del sujeto.

Un estudio realizado por Camargo (2005, según lo citado en Justo y Camargo, 2013) con estudiantes de moda buscó comprender la representación social de la belleza. Así llegó a la conclusión de que esta comprende dos factores, por un lado, el interpersonal donde la belleza destaca en la relación social; por otro lado, el normativo, donde hay patrones de belleza socialmente establecidos que uno debe seguir. Volviendo a la idea de la indumentaria como parte de un orden microsocio establecido, donde la internalización de pautas implícitas guía el accionar individual (es decir, la indumentaria dentro de un marco de representaciones sociales) habría patrones interpersonales y normativos que delimitan las prácticas cotidianas de los sujetos, en este caso, el vestir. Se introduce la noción de práctica corporal (Justo y Camargo, 2013) como aquella conducta relativa al cuerpo que puede ser en mayor o menor medida sostenida por las representaciones sociales.

La indumentaria es un producto cultural y un valor de identidad de los sujetos, responde a una determinada época, a cambios políticos, y, por ende, al desarrollo de la vida cotidiana (Lombardi y Vaisman, 2021). La indumentaria funcionaría como un signo

entre el sujeto y su entorno, englobando construcciones de significados armadas por múltiples personas (Rodríguez Jaime, 2018). Para Vinlove (2021), la significación de la indumentaria queda clara cuando se demuestra que la adquisición de un bien por parte del consumidor no solamente se fundamenta en la eficiencia o función de la prenda, sino por el significado detrás, por lo que la prenda simboliza, y por las valoraciones positivas que este bien expresa.

La indumentaria compone un orden microsocial donde existen reglas implícitas en cada espacio que se transita, donde se pauta un código de vestimenta internalizado que se debe cumplir (Martinez Barreiro, 2004, según lo citado en Zukerfeld y Zonis Zukerfeld, 2016). Esto es similar al concepto de representaciones sociales (Zanja, 2006, según lo citado en Justo y Camargo, 2013) en donde, a partir de la interacción social, los individuos construyen explicaciones de objetos sociales. Estas representaciones son dinámicas y se actualizan constantemente, perpetuándose a través de la comunicación (Jodelet, 2001, según lo citado en Justo y Camargo, 2013). Las representaciones sociales reflejan condiciones sociales compartidas de un grupo, sus normas y valores, sirviendo incluso como guía para la acción de las prácticas de los sujetos (Abric, 1998, según lo citado en Justo y Camargo, 2013). Del mismo modo que se recurre al abrigo cuando hace frío, usando la indumentaria como método de adaptación al ambiente (Rodríguez Jaime, 2018), se interiorizan reglas del vestir para embarcarse en situaciones sociales diarias (Zukerfeld y Zonis Zukerfeld, 2015). Al respecto, Serena (2023) menciona que la moda “performa a los cuerpos, avanzando sobre esferas personales” (p.13), con distintas repercusiones al respecto.

Albanese (2022) entiende el consumo de moda como vanguardista, donde los sujetos buscan la novedad, la tendencia, exclusividad o diferencia a través de ella. Explica cómo, y en especial después de la pandemia y la cuarentena obligatoria que se vivió durante el 2020, las redes sociales se han convertido en un medio para adquirir indumentaria. Desde el uso de páginas web, catálogos de venta, tiendas en redes sociales, las TICs son un nuevo modo de ver y comprar indumentaria. La consultora McKinsey & Company (Hedrich et al., 2022) también registró el “boom” de las ventas por internet, en su reporte anual *The State of Fashion 2023* informaron que el modo de venta e-commerce que muchas marcas antes repelían, luego de la pandemia, se ha visto favorecido. Las empresas han tenido que renovarse y orientar su foco central de ventas a ese sector. A

pesar de que las marcas más tradicionales seguirían prefiriendo los canales de venta directa al cliente, notan que las marcas han renovado y reforzado su marketing digital al notar la preferencia de los compradores por este canal. Y si las imágenes publicitarias ya eran retocadas hace décadas en anuncios en la vía pública y otros medios de comunicación, Albanese (2022) entiende que no es novedosa la distorsión adrede de la imagen corporal en estos medios digitales por los que ahora se consume la moda.

Barreiro (2020) explica que, desde la investigación en ciencias sociales, el estudio de la moda se ha considerado un tema frívolo y superficial, a pesar de que esta represente un sector con gran trascendencia ambiental y sociocultural. La autora explica que, en los últimos años, una de las principales preocupaciones de la industria de la moda tiene que ver con la preocupación por el nivel de contaminación ambiental que esta produce. Antiguamente las marcas se interesaban únicamente por la vida útil de sus productos, buscando la forma en que los materiales sean de alta calidad y las prendas perduren en el tiempo. Luego, el foco se habría centrado en la rentabilidad, vendiendo la mayor cantidad de prendas en el menor tiempo posible. A partir del segundo milenio surgiría el enfoque holístico de la moda, comprendiendo que diseñar una prenda comprende todo el ciclo de vida del producto, la obtención del material, el diseño, la venta, la compra y finalmente el descarte. La autora ubica en Europa un auge de estudios sociológicos orientados en el consumo responsable de indumentaria. Los consumidores han demostrado tener intenciones de minimizar el efecto negativo de la industria de la moda rápida, optando por opciones de consumo sostenible y colaborativo como el intercambio de prendas o la reutilización de ropa de segunda mano. Esto se condice con los informes de Hedrich y cols. (2022, 2023), donde las marcas ya estaban apuntando a un estilo de producción más sustentable dada la opinión negativa del consumidor ante prácticas poco amigables con el medio ambiente.

2.2 Indumentaria y Talles

Dentro de los motivos por los cuales los sujetos no compraban una prenda dentro de una tienda de indumentaria, el motivo más frecuente era la falta de disponibilidad de talles (Belmartino et al., 2016).

AnyBody Argentina (2022), en su Encuesta Nacional de Talles, encontró que el 36% de los encuestados manifestó realizar algunas conductas de riesgo para el desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria (dejar de comer, tener atracones, provocarse el

vómito, realizar dietas, realizar ejercicio excesivo) al no encontrar su talle en la elección de una prenda. Estas prácticas corporales son adoptadas por los sujetos, primordialmente jóvenes, quienes hacen sacrificios para alcanzar patrones de belleza que los enferman y podrían provocarles la muerte (Novaes y Vilhena, 2003, según lo citado en Justo y Camargo, 2013).

Para Serena (2023) el impacto en la salud psicológica que se genera en las personas que transitan por locales comerciales y no encuentran su talle es muy alto ya que los consumidores se ven expuestos a la sistemática falta de indumentaria y talles adecuados para “cuerpos reales” (Ley 27.521, 2019). Los consumidores pasan por situaciones desalentadoras, humillantes y ofensivas al ser expuestos porque su cuerpo no es el que se adecúa al molde de la ropa. Para la autora la perpetuidad del discurso sobre el talle “ideal” no sólo se produce en los locales comerciales, sino que es reforzada por los medios de comunicación masivos que imponen una realidad ante la sociedad que se instala poco a poco como verdad. Menciona como ejemplo los programas de televisión donde se esconden los “cuerpos reales” y siempre hay un modelo de chica “adorno” que anuncia publicidades o juegos, cuyo físico responde al estereotipo dominante. En este punto coincide con Albanese (2022) quien también ve a los medios como elemento de comunicación perpetua del ideal de belleza a alcanzar.

Ante esto, Sánchez Salcedo (2021) explica que la representación de cuerpos no delgados en la industria de la belleza representaría una pérdida de tiempo, ya que la misma se alimenta de las inseguridades del consumidor, promoviendo que compren otros productos para ser “mejores”. Esta industria establecería metas inalcanzables para cualquiera, incluyendo hombres y mujeres de cualquier talla. En este sistema sólo se celebraría cierto tipo de cuerpo, que para Mansilla Viedma (2022) sería un ideal delgado. El autor refiere que hoy en día se estigmatiza la grasa y la gordura, son factores que deben evitarse ya que se asocian a una pérdida de control psicológico, se vincula al sujeto gordo con aspiraciones indeseadas, convirtiéndolo en alguien despreciable.

Otra vacancia no menor en cuanto a indumentaria tiene que ver con lo referido a medidas de calzado, traído por Serena (2023). La tecnología necesaria para producir mediciones de calzado no está disponible en nuestro país, a pesar de formar parte integral de la vestimenta de las personas en cualquier circunstancia de la vida. Esto hace que se tomen medidas estándar provenientes de otras regiones para la producción de calzado,

dejando por fuera a aquellas personas que, por tener el pie más grande o pequeño, no entren en el rango.

2.3 Autoestima en Jóvenes

La autoestima es aquella actitud positiva o negativa que se tiene consigo mismo. Este fenómeno actitudinal creado a partir de influencias sociales y culturales involucra un proceso constante de comparación del sí mismo con valores personales, desarrollados durante el proceso de socialización del sujeto. Si la distancia entre el sí mismo real y el sí mismo ideal es pequeña, se predice mayor autoestima, mientras que, si la distancia es mayor, menor será la autoestima (Rosenberg, 1965). La autoestima es crítica para el desarrollo de una imagen positiva del sí mismo y el sentido de valor propio, siendo vital para el desarrollo de una imagen corporal positiva, que contribuye a la promoción del bienestar general (Tatangelo et al., 2015)

Esta evaluación general que una persona tiene acerca de sí misma y su sentido de valor propio (Myers y Twenge, 2019) puede cambiar en función de eventos externos: respuestas de otros, la ejecución de una tarea, expectativas o cambios de roles (Baron y Byrne, 1991, según lo citado en Keogan, 2013). Según Góngora y Casullo (2009) las personas con alta autoestima no sólo se sentirían bien consigo mismas, también lo harían con su vida, su futuro, su desempeño en el trabajo, respecto a su capacidad de resolver problemas, entre otros. Demostrarían varios tipos de cualidades interpersonales positivos como satisfacción en sus relaciones, extraversión, autenticidad y buen desempeño en grupos. Myers y Twenge (2019) explican que la autoestima tiende a ser maleable según el contexto, siendo más personal y menos relacional en culturas individualistas (como aquellas propias de culturas occidentales). Esta sirve como símbolo de estatus, aumenta cuando nos respetan y cuando nos quieren (Gebauer et al, 2015).

Las personas en occidente prefieren hacer comparaciones con los demás cuando estas elevan su autoestima, de lo contrario, prefieren no compararse y reivindicar su individualidad. La gente se siente incómoda cuando es demasiado diferente de los demás, pero especialmente en culturas individualistas, se siente aún más incómoda cuando es igual a los demás. Esto podría estar asociado a que la inconformidad se asociaría a un estatus elevado, ya que el sentimiento de ser moderadamente único afirma la propia individualidad, siendo más “original” que el resto. Los autores también refieren al modo en que nos esforzamos para reforzar nuestra autoestima y la imagen que damos a los

demás. Nos aseguramos de dar una buena impresión, nos disculpamos, no nos arriesgamos a la desaprobación ajena. Incluso nos expresamos y comportamos de modos distintos según la expresión que querramos dar, aún sin esfuerzo consciente de nuestra parte. En situaciones desconocidas, habría mayor autoconsciencia respecto a lo que hacemos y el modo en que queremos que los demás nos perciban. En situaciones ya familiares, el esfuerzo consciente disminuye. Sea como fuere, el hecho de presentarse de un modo favorable para dar una buena impresión ha sido referida por jóvenes como algo que mejora su estado de ánimo (Myers y Twenge, 2019).

En un mundo donde las redes sociales imperan como el principal método de expresión, Luna (2022) expresa interés en que los ejes de las investigaciones se dirijan hacia cómo la pandemia penetró en toda la humanidad y provocó un pasaje casi total hacia lo virtual. Esto lo hace luego de investigar la relación entre la autoestima, el optimismo y el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes. Sus hallazgos demostraron que, en la era digital, las redes sociales funcionan como un termómetro de aprobación social a partir de las interacciones que se pueden recibir de los demás: likes, comentarios, alcance de los posts, entre otros. Si la retroalimentación obtenida fuera negativa, a pesar de que el joven tuviera un autoconcepto bueno de sí, esto podría afectar su autoestima. Además, dado que, en las redes, el joven tiene la posibilidad de presentarse de determinada manera según lo desee, y en función de que la autoestima se crea en función de la comparación del sí mismo real con el ideal y con los demás (Rosenberg, 1965; Myers y Twenge, 2019), el usuario de redes sociales podría llegar a presentar conductas no saludables a fin de idealizar rasgos en los otros y querer recrearlos de algún modo, perjudicando severamente su autoestima.

2.4 Presiones Socioculturales y Autoestima

La comprensión de la influencia de factores socioculturales ha sido de gran importancia en el estudio de la imagen corporal y la insatisfacción con el cuerpo, ya que en las sociedades occidentales es una de las preocupaciones de salud más relevantes. La insatisfacción corporal ha demostrado contribuir a varios comportamientos que buscan cambiar el físico, desde dietas, aumento de actividad física, hasta la restricción total de alimentos y otros trastornos alimentarios. Otros comportamientos potencialmente peligrosos asociados a la insatisfacción con la imagen corporal son el uso de esteroides

anabólicos o cirugía plástica invasiva. Estas actividades son relacionadas a una baja autoestima, lo que lleva al detrimento del bienestar general (Tatangelo et al., 2015).

El Modelo Tripartita de la Influencia es utilizado para explicar, en culturas occidentales, la prevención, estrategias y tratamientos para pacientes que presentan problemas con su imagen corporal y desórdenes alimenticios gracias a su explicación respecto a la insatisfacción corporal, es decir, la evaluación negativa del individuo de su propio cuerpo comparado con su cuerpo ideal (Shagar et al., 2019). Este modelo nos permite entender cómo tres fuentes de influencia, como lo son los pares, los padres y los medios de comunicación, promueven la importancia de los ideales de belleza, llevando a la internalización de este o a la comparación social. La internalización refiere a la medida en que el individuo afirma la importancia que el ideal de belleza cultural tiene para sí mismo, lo que puede llevar a comparaciones con otros (Thompson et al., 1999, según lo citado en Shagar et al., 2019). La comparación social es el proceso donde uno compara su cuerpo con el de los demás a fin de obtener información sobre el atractivo propio (Myers y Crowther, 2009, según lo citado en Tatangelo et al., 2015).

2.4.1. Presión proveniente de la familia

La familia es el primer agente de socialización en la infancia, influyendo en las actitudes y conductas que poseen los niños y niñas respecto al peso y a la apariencia. El modo en que lo hacen es a través del modelado de valores, sentimientos, dietas, ejercicio y otros comportamientos relacionados al peso. Investigaciones previas muestran que la insatisfacción corporal de una madre y comportamientos de dieta se relacionan con la insatisfacción corporal de su hijo o hija (Tatangelo et al., 2015). Interacciones negativas generadas en el núcleo familiar respecto a la imagen corporal, incluyendo la promoción de dietas, burlas o críticas, están ligadas al desarrollo de insatisfacción corporal y problemáticas con la alimentación, incluso si son poco frecuentes. Por otro lado, comentarios positivos son asociados con bajas tasas de insatisfacción corporal (Apopei et al., 2024).

Gillen y Lefkowitz (2009, según lo citado en Apopei et al., 2024) resaltan la importancia de la familia en la formación y desarrollo de valores alrededor del atractivo. El refuerzo de un estándar corporal específico e inalcanzable, por ejemplo, mediante la idea de que el cuerpo con bajo porcentaje de grasa corporal y apariencia musculosa es lo

más atractivo en varones, predisponen a los hombres a intentar alcanzar ese cuerpo ideal y ganar más músculos, lo que lleva a la insatisfacción corporal y comportamientos que busquen aumentar la musculatura. No obstante, los ideales femeninos difieren de los masculinos, en tanto el ideal de apariencia en las mujeres generalmente se centra en alcanzar un físico delgado y conduce principalmente a la pérdida de peso (Schaefer et al., 2021).

En una muestra de estudiantes universitarias de Brasil, una investigación reciente mostró cómo la influencia proveniente de los padres se vinculaba con la comparación social y la internalización del ideal de belleza delgado (de Carvalho et al., 2017). También fue objeto de estudio la relación de madres e hijas y hermanas en cuanto a la presión social que las madres y hermanas pueden ejercer sobre la apariencia (Deek et al., 2024). La relación madre-hija ya había sido estudiada previamente, la literatura al respecto enfatiza importancia de este vínculo para el desarrollo de la imagen y satisfacción corporal, el papel maternal tiene un rol crucial en la construcción de un modelo a seguir, constituye una fuente de información y guía (Santarossa y Woodruff, 2020). Sin embargo, no había muchos estudios respecto a la tríada madre-hija-hermanas y la presión que las hermanas podrían o no ejercer sobre la apariencia al ser este grupo único y distinto de cualquier otra relación familiar, ya que cumplen el rol de ser un miembro de la familia y un par para la mujer. Los autores han encontrado que tanto las madres como las hermanas contribuyen a la comparación social para las mujeres que poseen ambos agentes en sus vidas, así como a la internalización del ideal de cuerpo delgado, aunque las participantes de la investigación reportaron percibir mayor presión y mayores comentarios sobre la apariencia proveniente de las madres que de las hermanas. Una hipótesis probable es que las hermanas sean influenciadas y presionadas por sus madres, y respondan transmitiendo estas conceptualizaciones aprendidas de imagen corporal y conductas alimentarias a sus hermanas (Deek et al., 2024).

2.4.2. Presión proveniente de amigos y/o pares

Los ideales de belleza son transmitidos y reforzados por agentes inmediatos como lo pueden ser los pares. Las conversaciones con pares que refieran a apariencias, imagen y atractivo crean un entorno social donde la apariencia es el foco de atención y es valorada, reforzando la importancia de los ideales de belleza delgados/musculosos (Tatangelo et al., 2015). Distintas investigaciones refieren que los hombres tienden a

compararse más con sus amigos y pares que con hombres de su familia o en redes sociales, así como perciben recibir mensajes provenientes de otros hombres sobre la importancia de los músculos como cruciales para su masculinidad, especialmente por parte de pares (Schaefer et al., 2021). En cuanto a la población femenina, tanto en la adolescencia como en la adultez emergente las mujeres estarían particularmente preocupadas por su apariencia, por lo que sus amigas piensan y con no ser diferentes a sus pares. Esto fue vinculado a la asociación entre la presión proveniente de pares con la insatisfacción corporal en una investigación que estudió a 820 jóvenes australianas y malasias (Shagar et al., 2019). En comparación a los hombres adolescentes, es más probable que las mujeres adolescentes vean su valía propia relacionada directamente a su apariencia, sumada al estatus social que el atractivo físico supone en esta etapa vital para esta población. Choukas-Bradley y cols. (2022) refieren que las adolescentes están socializadas para priorizar la apariencia física y estar en sintonía con sus pares, las comparaciones sociales son fundamentales en esta etapa del desarrollo. No obstante, es importante mencionar que Speranza y cols. (2022), en un estudio sobre mujeres latinoamericanas, encontraron que las mujeres no reportaban presiones en su apariencia por parte de sus pares, aunque sí destacan a los pares y/o amigos como agente de comparación social.

2.4.3. Presión proveniente de la pareja romántica

Estudios llevados a cabo por Tylka y cols. (2011, 2021, según lo citado en Schaefer, 2021), expanden el tradicional modelo tripartita de influencia para incluir un cuarto agente: la pareja romántica. La pareja emerge como una fuente de información que influye sobre uno mismo y el propio cuerpo, a partir de la comunicación verbal o no verbal que este agente transmite a uno mediante expresiones verbales, expresiones de cercanía y deseo sexual (Goldsmith y Byers, 2016). Un estudio realizado en pandemia en población norteamericana encontró que, ante el confinamiento, algunos participantes al pasar más tiempo con su pareja percibieron cambios positivos en cuanto a su imagen corporal (Bowling et al., 2021). Este mismo resultado fue hallado en otra investigación en población anglosajona, donde los participantes reportaron mayor satisfacción con su imagen corporal y mejoras en su autoestima al recibir comentarios positivos sobre su apariencia por parte de sus parejas (Ashkinazi et al., 2022). Ambas investigaciones concluyen en la importancia de la pareja romántica como agente de influencia en la

imagen corporal y el nivel de valía que los participantes de la muestra sentían consigo mismos.

2.4.4. Presión proveniente de los medios de comunicación

La Teoría de Comparación Social (Festinger, 1954, según lo citado Piatkowski et al., 2020) explica que los sujetos obtienen información sobre sí mismos a través de comparaciones personales entre ellos y quienes perciben similares o mejores que ellos.

Los medios de comunicación masivos ya sean los tradicionales, como la televisión, las películas, la música, o los digitales, incluyendo el internet, foros online, y plataformas de difusión de imágenes (Subrahmanyam y Michikyan, 2022) son una fuente poderosa de influencia que habilita la comparación social y la internalización de ideales de belleza. La literatura demuestra una vasta y consistente sobrerrepresentación de ideales corporales delgados/musculosos en los medios, así como estigmatiza aquellos cuerpos que se alejan de la norma. Los personajes delgados son representados como inteligentes, felices, limpios y atractivos, mientras que los personajes con sobrepeso son mostrados como holgazanes, autoindulgentes, con mala salud, falta de autocontrol y poco atractivos. Es por ello que la satisfacción con la imagen corporal se asocia con la exposición a imágenes idealizadas (Tatangelo et al., 2015).

El cuerpo ideal promocionado por los medios de comunicación es usualmente percibido como difícil o imposible de alcanzar, generando discrepancias entre el cuerpo ideal y el cuerpo real (Piatkowski et al., 2020). Quienes perciban que no están alcanzando los estándares deseados y cuerpos ideales pueden experimentar distrés fisiológico y psicológico (Apopei et al., 2024). Incluso en la ausencia de exposición a un ideal físico, la presión de los medios podría evocar comparaciones sociales. Investigaciones experimentales buscan comprender los efectos de las imágenes de ideales de cuerpo provenientes de medios de comunicación, asumiendo que el simple hecho de ver esas representaciones provoca una comparación entre el propio cuerpo y el ideal presentado (Myers y Crowther, 2009, según lo presentado en Schaefer et al., 2021). Así, los efectos directos e indirectos de presión de los medios y la comparación social podrían tener un doble proceso, donde la exposición de imágenes en medios de comunicación aumentaría la frecuencia de comparación social en cuanto a apariencias, así como la internalización del ideal de atractivo, que aumentaría la tendencia a comparaciones sociales (Schaefer et al., 2021).

Shagar y cols. (2019) estudiaron la influencia de pares, familia y medios de comunicación en una muestra compuesta por mujeres jóvenes provenientes de Australia y Malasia, a fin de comprender si existía diferencia de percepción de presiones sobre la apariencia entre ambas culturas. Ambas poblaciones reportaron percibir la presión sobre la apariencia proveniente de medios de comunicación vinculada a la internalización de un ideal de cuerpo delgado. La internalización de este ideal corporal delgado ha sido vinculada con la insatisfacción corporal, restricción alimentaria y comportamientos bulímicos, por lo que los autores enfatizan el rol de los medios en esta cuestión, ya que son quienes perpetúan el mito de que las mujeres deben ser delgadas para ser hermosas. En cuanto a población masculina, investigaciones demuestran que los medios cuyo foco de atención son los hombres presentarán imágenes con ideales hipermasculinos, con alta muscularidad, promoviendo tanto la delgadez como la musculatura, que al ser inalcanzables para los sujetos contribuyen a la insatisfacción corporal y prácticas no saludables que intentan reducir el tejido adiposo e incrementar el tono muscular (Schaefer et al., 2021; Apopei et al., 2024). En una reciente investigación se expuso a una muestra masculina a imágenes de cuerpos con sobrepeso y no musculosos. Devine y cols. (2025) encontraron que al presentar cuerpos musculosos con mayor frecuencia a lo largo del tiempo, los hombres se volvieron más propensos a juzgar un cuerpo promedio como no musculoso, no obstante, ante mayor exposición a cuerpos delgados los participantes no respondían que había más cuerpos con sobrepeso. Este descubrimiento sugiere que la prevalencia de cuerpos musculosos en el entorno cambia los conceptos sobre la musculatura y conduce a sesgos en los juicios, por lo que la internalización del cuerpo musculoso en las sociedades occidentales puede deberse a la prevalencia de estas imágenes en el contexto, por ejemplo, en los medios de comunicación.

2.4.5. Presión proveniente de las redes sociales

Podrían definirse las redes sociales como aquel canal con base en internet que permite que los usuarios interactúen y se presenten a sí mismos de manera selectiva, ya sea de modo sincrónico o asincrónico, ante una audiencia que valorará su contenido, percibiendo la interacción con los demás (Carr y Hayes, 2015, según lo citado en Nesi et al., 2022). Las redes sociales transforman el modo en que nos los individuos se vinculan, y al convertirse en parte fundamental de la vida social, son fuente de refuerzo y validación

que afectan las creencias, valores, actitudes, intenciones y comportamientos (Yatche et al., 2021).

Las redes sociales permiten alterar la apariencia de uno mismo con fotografías estratégicamente elegidas, embellecidas y/o editadas, destacando atributos deseados. Asimismo, permiten controlar cómo uno se presenta, limitando o eliminando aquel contenido que donde el sujeto no se ve favorecido. Se ha demostrado un vínculo entre problemas con la imagen corporal y la alteración del contenido que los usuarios suben a internet, ya sean imágenes atractivas de uno mismo o editadas, puesto que los sujetos idealizan esas imágenes (Kim y Chock, 2015). Las mujeres perciben un impacto crucial de presiones por parte de las redes sociales, ya que se encontrarían constantemente bombardeadas con imágenes de mujeres delgadas y atléticas en redes como Instagram, Snapchat o Facebook (Shagar et al., 2019). Los hombres, por su parte, destacan lo irreal y editado de las imágenes corporales que ven en redes sociales (Apopei et al., 2024). Un estudio realizado en Australia y Nueva Zelanda en población masculina no heterosexual reportó que los síntomas de insatisfacción corporal y de conducta alimentaria estaban más asociados a redes sociales centradas en la imagen, como Instagram, contra otras plataformas no tan vinculadas con la imagen, por ejemplo, LinkedIn (Griffiths et al., 2018). En general, se ha vinculado el alto uso de redes sociales con problemas de satisfacción corporal, así como reducción de autoestima e incluso el desarrollo de desórdenes alimenticios (Yatche et al., 2021; Choukas-Bradley et al., 2022; Apopei et al., 2024).

2.5 La Relación entre la Indumentaria y Autoestima

Gonzalez-Jimenez (2016) investigó la autoestima de adultos del Reino Unido en relación con su apreciación corporal y el uso que hacían de indumentaria. Descubrió que los participantes de su muestra tienen objetivos específicos a la hora de elegir indumentaria, entre ellos, expresar su individualidad y proyectar logros personales a través del uso de ropa a la moda.

Tondl y Henneman (1994, según lo citado en Keogan, 2013) realizaron un curso de dos horas sobre imagen corporal llamado, en su traducción, “Lo que comes o lo que vistes”, donde se brindaba información en cuanto a nutrición y peso saludable junto con explicaciones sobre imagen corporal, indumentaria y autoestima. Tres meses después, una

muestra de los asistentes al curso reportó mejoras en su autoestima, y casi todos en función del uso de información sobre tomar mejores decisiones en cuanto a indumentaria. Cuando la ropa se usa para embellecerse a sí mismo, contribuye a sentimientos de autoaceptación y autoestima (Keogan, 2013). Por otro lado, Sontag y Lee (2004) descubrieron que si el sujeto se siente mal consigo mismo podría utilizar prendas que revelen ese sentimiento, o, por el contrario, usar la indumentaria como método de compensación para reforzar su autoestima.

Sontag y Lee (2004) desarrollaron la escala *Proximity of Clothing to Self Scale* (PCS), cuya traducción sería “escala de proximidad entre la indumentaria y el self” para explicar cómo la indumentaria afectaría la calidad de vida percibida. Con esta escala se buscó comprender si los sujetos a) percibían la indumentaria como parte de sí mismos o componentes de sí; b) reconocían la indumentaria como un símbolo de su identidad o actitud; c) comprendían la indumentaria como un aspecto a partir del cual son validados; d) entendían la indumentaria como una expresión de su valor propio; e) ven a la indumentaria como un elemento afectivo por el cual pueden evaluarse a sí mismos o f) relacionan la indumentaria con su imagen corporal. La PCS creó seis categorías del uso de indumentaria que configurarían el modo en que el sujeto se percibe a sí mismo y cree que es percibido por los demás.

Keogan (2013) realizó una investigación sobre las preferencias del color de la indumentaria elegida y la personalidad del sujeto. En ella descubrió que la elección de ropa de los sujetos puede llegar a ser un reflejo de cómo se sienten con ellos mismos, o cómo quieren que los demás se sientan respecto a ellos. Los participantes de su estudio que presentarían mayor tendencia a usar colores brillantes y patrones o estampas lo harían para mantener un sentido de ser ellos mismos “brillantes”, manteniendo una consistencia entre cómo se sienten (lo interno) y cómo se presentan (lo externo). Asimismo, aquellos participantes que se presentaban con un estilo de ropa más útil o minimalista se referían a sí mismos como formales y sobrios.

La indumentaria no solo puede afectar el cómo somos percibidos por los otros, sino también el cómo nos percibimos a nosotros mismos. Galinsky (2012) introdujo el término “encllothed cognition”, donde explica el efecto cognitivo que usar una prenda tiene en la persona que la viste. Los sujetos atribuyen significado simbólico a las prendas, y con ello, afectan su modo de actuar al estar vistiendo la misma. Así se explicaría la

influencia sistemática entre la indumentaria y los procesos psicológicos de quien la usa.

En conclusión, a partir del recorrido teórico presentado se comprende el papel de la indumentaria como variable de influencia en la cotidianidad de los individuos, además de las limitaciones que su acceso, por falta de talles, puede generar. Se ha evidenciado también el rol de la autoestima en el bienestar general subjetivo, y los distintos aspectos socioculturales, como ideales de belleza, presiones sobre la apariencia o deseo de autopresentación en el contexto inciden en la misma. Frente a esto, es necesaria una lectura del rol de la indumentaria en la autoestima, así como la comprensión de distintas variables socioculturales que puedan ponerse en juego al respecto.

III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1 Definición del problema

Con evidencia de que la indumentaria satisface necesidades psicosociales más allá de cumplir función de protección (Samreen, 2014) y está ligada a la construcción de identidad y mantenimiento de sí (Gibson, 2015; Albanese, 2022), cobra importancia su estudio en el ámbito de la psicología. Al momento de buscar bibliografía que enlace constructos psicológicos e indumentaria, la mayor parte de la bibliografía e investigaciones al respecto se encuentra en inglés. No se encuentran tampoco investigaciones regionales que estudien el tema.

La investigación busca explorar los motivos de elección de indumentaria con relación a constructos psicológicos, como lo es la autoestima, en un contexto socio-legal que apunta a la estandarización de talles como mejora de acceso y consumo de esta, cuya consecuencia, en teoría, repercutiría sobre el bienestar del sujeto. Asimismo, se busca comprender los modos en que el entorno cultural podría incidir en la elección de indumentaria, entendiendo a la persona como un ser inserto en una sociedad que establece representaciones sociales internalizadas implícitamente. El estudio se llevó a cabo en jóvenes de 18 a 24 años que residan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Las preguntas que orientan el estudio son: ¿Cómo es la experiencia de los jóvenes en la elección de indumentaria, en mujeres y varones? ¿Cómo es la experiencia de acceso a talles de la prenda elegida? ¿Cómo es la autoestima de la muestra seleccionada? ¿Cuáles son las presiones socioculturales percibidas al momento de elegir indumentaria y los

ideales de belleza internalizados? ¿Existe una relación entre la elección de indumentaria, la autoestima y las presiones socioculturales percibidas e ideales de belleza?

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Explorar la relación entre la elección de indumentaria y autoestima en jóvenes de 18 a 24 años residentes del AMBA. Describir la influencia de aspectos socioculturales y el acceso a talleres en la elección de indumentaria.

3.2.2. Objetivos específicos

1. Describir la experiencia de los jóvenes a la hora de elegir indumentaria, y contrastar diferencias según el género.
2. Indagar la experiencia de acceso a talleres de las prendas elegidas.
3. Describir el nivel de autoestima en los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el AMBA.
4. Indagar las diferentes presiones socioculturales y el ideal de belleza internalizado en los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el AMBA.
5. Analizar la relación entre la elección de indumentaria, el nivel de autoestima y las presiones socioculturales y el ideal de belleza internalizado desde la integración de las entrevistas y los datos de los cuestionarios.

IV. MÉTODO

4.1 Diseño

La investigación tiene un diseño empírico, de enfoque mixto, no experimental, transversal, de alcance exploratorio.

4.2 Participantes

La muestra para el estudio estuvo compuesta por 15 participantes, residentes del AMBA. El muestreo fue no probabilístico y la selección fue por conveniencia, a partir de casos a los cuales se tuvo acceso, es decir, personas del círculo social de la estudiante que cumplan con los criterios de inclusión a la muestra. El acceso a nuevos participantes se obtuvo a partir de la difusión del instrumento de manera virtual a través de las redes

sociales Instagram y WhatsApp, con el método de bola de nieve.

Los participantes dieron su consentimiento informado antes del inicio de la investigación, mediante el formulario que se compartió a través de redes sociales, donde se les informó que no serán compensados por su participación. Luego, en la instancia de entrevistas, nuevamente los participantes fueron notificados sobre la voluntariedad de su participación, la no retribución económica por esta, y en cuando a la información recabada, se reiteró que iba a ser utilizada únicamente con fines académicos, protegiendo su identidad durante todo el proceso.

La selección de los participantes se realizó a través de los intereses de la investigación, buscando sujetos que cumplan con los criterios de ser hombre o mujer, tener el rango etario deseado y residan en la zona del AMBA. Criterio de exclusión fue no identificarse con un género binario (hombre/mujer) dado que no se cuenta con los instrumentos validados para indagar presiones socioculturales hacia la mencionada población, o no cumplir con el rango etario entre 18 a 24 años.

4.3 Instrumentos de recolección de datos

4.3.1 Cuestionario de datos sociodemográficos

El cuestionario de datos sociodemográficos se realizó de manera autoadministrable a través de la plataforma Google Forms, donde los participantes completaron con información personal que luego fue tenida en cuenta para su inclusión o no en la muestra final. Este cuestionario contó con cuatro preguntas: nombre y apellido, género, edad y lugar de residencia.

4.3.2 Cuestionario de Actitudes Socioculturales Hacia la Apariencia 4-Revisado (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised [SATAQ-4R], Schaefer et al., 2016)

El SATAQ-4 es una escala que busca evaluar la internalización de ideales de apariencia relevantes para hombres y mujeres, centrado en el deseo de musculatura, aspectos cognitivos referidos a un ideal muscular, del cuerpo delgado o de baja grasa corporal, así como presiones en la apariencia provenientes de un otro, pares, familia, pareja o medios de comunicación. Se incluyeron elementos de presión muscular para el SATAQ-4R Male (masculino) para evaluar elementos de presiones relacionadas con la apariencia sociocultural percibida como relevante para los hombres. La escala demostró validez y confiabilidad adecuada con alfas que van de .75 a .96 tanto en población

masculina como en población femenina (Schaefer et al., 2016).

Para su uso en población latinoamericana, el SATAQ-4R fue traducido al español, basándose en la validación de una versión previa hecha en la Argentina (Murawski et al., 2015) y una validación realizada en España (Llorente et al., 2014) del SATAQ-3, que demostró validez y confiabilidad adecuada al diseño original en inglés, con coeficientes alfas de entre 0.88 y 0.97.

El cuestionario cuenta con siete índices, tres que evalúan ideales referidos a la belleza corporal y cuatro que evalúan presiones socioculturales.

Dentro de los índices que refieren a ideales corporales, se encuentra la internalización del ideal musculoso, (ítems 1, 3, 5, 6 para población masculina e ítems 1, 4, 8, 10, 15 para población femenina), internalización del cuerpo flaco/baja grasa corporal (ítems 2 y 4 para población masculina, ítems 3, 6, 11, 13 para población femenina) e internalización del ideal de atractivo general (ítems 6 y 7 para hombres, ítems 3, 6, 11 y 13 para mujeres). En cuanto a presiones socioculturales, los índices refieren a presión percibida por parte de la familia (ítems del 9 al 13 en hombres, ítems del 16 al 19 en mujeres), presión de pares o amigos (ítems del 14 al 17 en población masculina, ítems del 20 al 23 en población femenina), presión de pareja (ítems del 18 al 22 en hombres, del 24 al 27 en mujeres) y presión de medios de comunicación (ítems del 23 al 28 en población masculina, ítems del 28 al 31 en población femenina). Comprendiendo que la muestra de esta investigación utiliza redes sociales en la cotidianidad, se han agregado ítems para evaluar la presión de redes sociales, basados en aquellos ítems que evalúan la presión de los medios. Así, se ha reemplazado la palabra “medios” por “redes sociales”. Las preguntas correspondientes a este índice son de la 29 a la 34 en población masculina y de la 32 a la 35 en población femenina.

El SATAQ-4R cuenta con 34 ítems para población masculina y 35 para población femenina. Ambos puntúan respuestas del 1 al 5, siendo 1= totalmente en desacuerdo, 2= mayormente en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= mayormente de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo. A mayor puntaje dentro de cierta dimensión, mayor internalización del ideal corporal/percepción de presión sociocultural para alcanzar el ideal de la dimensión especificada (Schaefer et al., 2016).

4.3.3 Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009)

La Escala de Autoestima de Rosenberg es el cuestionario más utilizado para la

evaluación de la autoestima. Elaborada en el año 1965 por Morris Rosenberg, y validada por Góngora y Casullo en 2009 para población adulta de la República Argentina, se centra en sentimientos de respecto, valoración y aceptación de sí mismo.

La adaptación para población argentina ha sido utilizada en múltiples estudios ya que demuestra adecuados niveles de consistencia interna al puntuar 0,77 (Ceballos-Ospin y Paba-Barbosa, 2017).

La escala consta de 10 afirmaciones enunciadas de forma positiva y negativa, pudiendo controlar la autoadministración. Hay cuatro opciones de respuesta posibles para cada afirmación (1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = de acuerdo y 4 = muy de acuerdo). Para aquellas afirmaciones enunciadas de forma negativa, la puntuación hay que invertirla (Martínez Raya y Alfaro Urquiola, 2019). La puntuación mínima es 10, mientras que la puntuación máxima es 40.

Una puntuación de menos de 25 puntos indica problemas significativos de autoestima. Una puntuación entre 26 a 29 puntos indica una autoestima media, y una puntuación de entre 30 y 40 refiere una autoestima media alta.

4.3.4 Entrevista AD HOC

Ante la falta de instrumentos preexistentes validados en Argentina para explorar la relación de los individuos con la indumentaria, y con base en el instrumento creado por Sontag (2004), se ha elaborado un cuestionario *ad hoc* que será administrado durante la entrevista semidirigida a la muestra. El mismo cuenta con 22 preguntas, algunas abiertas y otras cerradas, que buscan indagar en la experiencia hacia la indumentaria, para conocer el modo en que los participantes obtienen, eligen y visten sus prendas, cómo identifican su estilo de vestir y qué percepción y opiniones tienen sobre la vestimenta en general, además de su relación con la indumentaria y el acceso a talles.

Para cerrar, el cuestionario presenta afirmaciones relacionadas a cada una de las categorías presentadas por PCS (Sontag, 2004), que permitirá que la muestra reflexione y responda sobre su significado.

4.4 Procedimiento de Recolección de Datos

Los participantes fueron contactados a través de las redes sociales para promover la participación a la investigación, proveyéndoles un link de acceso a un formulario de la plataforma Google Forms. En él encontraron el objetivo de la investigación, los criterios

de inclusión, la duración estimada del formulario a completar y el consentimiento informado. A través de este formulario de Google Forms los participantes completaron breves datos personales (nombre y apellido, edad, género, lugar de residencia), y se autoadministraron el Cuestionario de Actitudes Socioculturales Hacia la Apariencia 4-Revisado (SATAQ-4R, Schaefer et al., 2016), y la luego Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009).

Por último, en el formulario se les pidió que dejen datos de contacto (teléfono y mail) para que, luego de verificar que cumplen los requisitos de inclusión a la muestra, se coordine una entrevista para administrar el Cuestionario Ad Hoc.

Con el número de teléfono de cada participante, se coordinó vía WhatsApp una entrevista virtual a través de las plataformas Google Meet o Zoom. Las entrevistas duraron entre 20 y 30 minutos. Antes de comenzar la grabación de cada entrevista, se presentó la investigación nuevamente, su objetivo general, y se recordó a cada participante la voluntariedad de su participación y el modo en que serían tratados. Se aseguró el mantenimiento de la confidencialidad de los datos a través de la codificación de los nombres de cada uno de los participantes. Se les informó que, a fines prácticos, se estaría grabando la entrevista para transcribir lo más fielmente la entrevista. Una vez que autorizaron la grabación, se procedió con la entrevista Ad Hoc.

4.5 Análisis de Datos

4.5.1 Fase Cuantitativa

Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados en función de los objetivos específicos 3 y 4. Se utilizó la aplicación Google Sheets para codificar la información recabada en el formulario completado por los participantes según las respuestas dadas tanto en la Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009) como en el SATAQ-4R (Schaefer et al., 2016).

Dado el tamaño de la muestra y los objetivos de la investigación, se han utilizado pruebas no paramétricas, aplicando fórmulas que permitan conocer la media y el desvío estándar de cada dimensión para el SATAQ-4R (Schaefer et al., 2016) y la media y desvío estándar del puntaje total de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009), cuyo análisis se realizó a partir de los parámetros establecidos por el creador del instrumento.

4.5.2 Fase Cualitativa

La información fue obtenida a través de las respuestas dadas por los participantes en función de cada variable de interés para los objetivos específicos 1, 2 y 5. Se transcribieron todas las respuestas obtenidas de las grabaciones de las entrevistas y se analizaron en función de los objetivos previamente identificados.

Toda la información se trasladó hacia la aplicación Excel, aprovechando este programa como herramienta para favorecer un análisis del discurso. Se utilizó como metodología de análisis cualitativo el análisis temático (Braun y Clarke, 2012), donde se sistematizó el registro de la información obtenida identificando y categorizando temas a fin de realizar el análisis. Este proceso consistió en cinco fases:

A. Fase 1: se transcribió el material obtenido, realizando una relectura y tomando nota de ideas generales y palabras clave a fin de familiarizarse con la información.

B. Fase 2: Se generaron categorías y códigos iniciales a fin de categorizar la información según su significado.

C. Fase 3: Se definieron temas y se identificó la información importante recopilada a partir de la pregunta de investigación.

D. Fase 4: Se establecieron jerarquías, discriminando lo específico y esencial de cada tema.

E. Fase 5: Realización del informe final, se construyó una narrativa a partir de la interpretación de la información recabada.

A continuación, se presenta la Tabla 1 con las categorías que se han identificado en el discurso de los participantes.

Tabla 1

Categorías de análisis

Dimensión	Temas
Motivos de elección de indumentaria	Variables subjetivas (identidad, autoestima, personalidad, emociones, sentimientos) que fueron referenciadas como motivos de elección Por diseño de la prenda

	Por variables de uso de la prenda
	Adquisición por motivos económicos
Talles	Accesibilidad Referencias al cuerpo al hablar de talles Reacciones emocionales al hablar de talles
Indumentaria en contextos sociales	Uso de la indumentaria en determinado contexto Opiniones de pares/familiares/otros Indumentaria como elemento de pertenencia
Método de adquisición de indumentaria	Compra en tiendas físicas Compra en sitios online Regalos Herencia
Indumentaria y redes sociales	Redes sociales como referentes

V. RESULTADOS

5.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 15 participantes, siendo el 46,66% de género masculino (n=7) y el 53,33% restante de género femenino (n=8). Sus edades rondaban entre los 18 y los 24 años, con una edad media de 21,73 (DE=1,9808). En cuanto a lugar de residencia, el 40% (n=6) indicó vivir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que el 60% restante (n=11) refirió habitar en distintas zonas de la Provincia de Buenos Aires, siempre limitándose dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Tabla 2

Condiciones sociodemográficas de los participantes

Código de Participante	Edad	Género	Lugar de residencia
F1	22	Femenino	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
F2	24	Femenino	Provincia de Buenos Aires
F3	19	Femenino	Provincia de Buenos Aires
F4	23	Femenino	Provincia de Buenos Aires

F5	21	Femenino	Provincia de Buenos Aires
F6	22	Femenino	Provincia de Buenos Aires
F7	23	Femenino	Provincia de Buenos Aires
F8	24	Femenino	Provincia de Buenos Aires
M1	21	Masculino	Provincia de Buenos Aires
M2	20	Masculino	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
M3	23	Masculino	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
M4	19	Masculino	Provincia de Buenos Aires
M5	18	Masculino	Provincia de Buenos Aires
M6	23	Masculino	Provincia de Buenos Aires
M7	24	Masculino	Provincia de Buenos Aires

M = masculino

F = femenino

5.2 Análisis de internalización de ideales de belleza

El grado de internalización de ideales de belleza del SATAQ-4R fue evaluado mediante el promedio y el desvío estándar en la plataforma Google Sheets a partir las respuestas brindadas por la población femenina y masculina que compuso la muestra. Se encontraron medias similares para la internalización del ideal de cuerpo musculoso tanto en hombre como en mujeres (mujeres: $M=2,181$, $DE=0,80$, hombres: $M=2,214$, $DE=0,69$). Sin embargo, las mujeres tienden a internalizar más que los hombres el ideal de cuerpo delgado (mujeres: $M=2,812$, $DE=0,942$, hombres: $M=2,428$, $DE=0,975$) y el ideal de atractivo general (mujeres: $M=3,145$, $DE=0,923$, hombres: $M=2,976$,

$DE=0,944$).

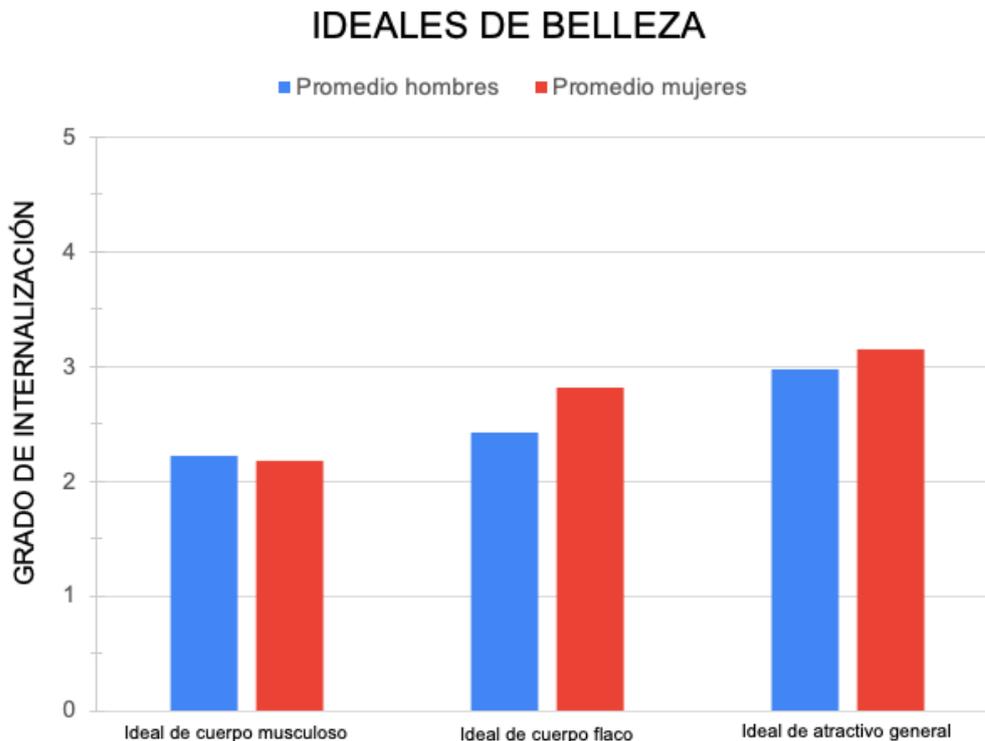


Figura 1: Resultados del análisis de las dimensiones de ideales de belleza corporal del SATAQ-4R

5.3 Análisis de percepción de presiones socioculturales

El grado de percepción de presiones socioculturales del SATAQ-4R fue evaluado a través de la plataforma Google Sheets al calcular el promedio y desvío estándar para cada dimensión, a partir de las respuestas brindadas por la población femenina y masculina que compuso la muestra. Las mujeres percibirían más que los hombres presión hacia su apariencia por parte de su familia (mujeres: $M=2,975$, $DE=1,298$, hombres: $M=1,878$, $DE=0,893$), de los medios de comunicación (mujeres: $M=3,77$, $DE=1,49$, hombres: $M=2,523$, $DE=1,528$) y de las redes sociales (mujeres: $M=4,114$, $DE=1,028$, hombres: $M=3,214$, $DE=1,28$). En esta última dimensión, ambas poblaciones dieron puntuaciones elevadas.

En cuanto a presión proveniente de pares o amigos, ambas poblaciones dieron puntuaciones similares (mujeres: $M=1,5$, $DE=0,517$, hombres: $M=1,5$, $DE=0,866$). Los hombres percibirían levemente mayor presión proveniente de sus parejas en comparación a las mujeres (mujeres: $M=1,375$, $DE=0,681$, hombres: $M=1,835$, $DE=0,928$).

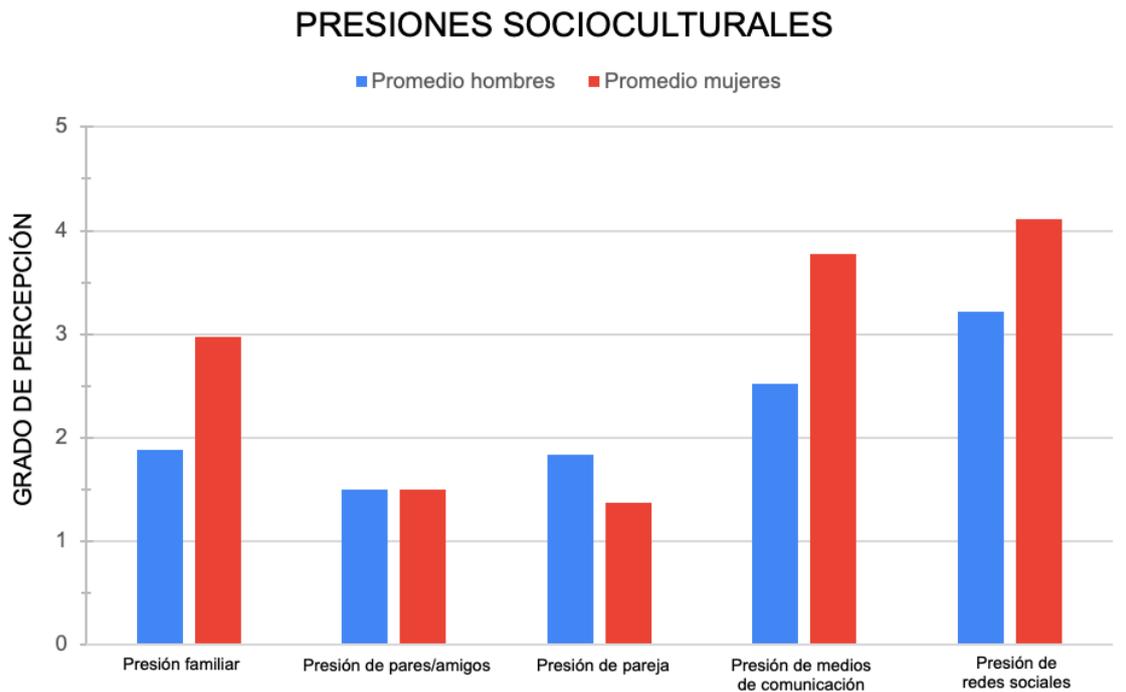


Figura 2: Resultados del análisis de las dimensiones de percepción de presiones socioculturales del SATAQ-4R.

5.4 Análisis de grado de autoestima

El grado de autoestima fue evaluado a través de la plataforma Google Sheets al calcular el promedio y desvío estándar total, comparando la puntuación según los valores establecidos por el autor, es decir a) puntuación menor a 25 puntos: problemas significativos de autoestima, b) puntuación entre 26 a 29 puntos: autoestima media y c) puntuación de entre 30 y 40: autoestima media alta. Tanto hombres como mujeres obtuvieron puntuaciones correspondientes a una autoestima media (mujeres: $M=28,375$, $DE=4,307$, hombres: $M=28$, $DE=3,872$).

5.5 Análisis temático

A partir de las entrevistas administradas, y con base en los objetivos de la investigación, emergieron las siguientes categorías de análisis: motivos de elección de indumentaria, talles, indumentaria en contextos sociales, métodos de adquisición e indumentaria y redes sociales.

5.5.1. Motivos de elección de indumentaria

Los participantes han identificado diversos motivos por los cuales eligen una prenda, pero destaca entre todos los participantes la mención de variables subjetivas como

el “sentirse bien” con ciertas prendas que hacen que las prefieran por sobre otras. El estado de ánimo, el nivel de identificación con las prendas o el modo en que la prenda vaya a tono con la personalidad de uno son respuestas que fueron surgiendo a lo largo de todas las entrevistas. Frente a la pregunta “¿Tenés algún criterio a la hora de elegir prendas?” F8 respondió *“A veces (depende) de cómo me siento con la ropa (...) Pero es más que nada así, una cuestión de ya haber encontrado creo mi identidad con la ropa y colores o formas de ropa que sé que me gustan y voy a lo seguro”*. F1 también hizo referencia a la identidad como criterio de elección *“Mira, primero creo que hay algo como de la identificación con ese estilo de ropa. Yo me voy dando cuenta que también va cambiando a medida que yo voy cambiando. Como que con los años voy teniendo distintos estilos, si bien siguen un poco el camino de mi personalidad”*. Otro ejemplo de esto fue que, ante los enunciados “Cuando me gusta cómo me visto, tengo más seguridad en mí mismo” y “Ciertas prendas me hacen sentir bien conmigo mismo” todos los participantes respondieron afirmativamente. M6 dijo *“Completamente de acuerdo. Sí. Hay como yo veo que hay ciertas prendas, sí, ciertas prendas que me pongo y digo, “uff, me queda muy bien” y me hace sentir muy bien”*. Otros participantes masculinos hicieron referencia a cierto tipo de prendas que los hacen sentir más arreglados e “imponentes” al usarlas. M1 hizo referencia al traje, mientras que M2 y M7 a las camperas de cuero. Al respecto, M2 comentó *“Me pasó una vez con mis amigos que nos compramos todos una campera de cuero re pesada (...) y mientras iba por la calle iba con esta idea o sensación de era superior. Suena feo decirlo, pero no sé, me sentía re confiado. le pregunté a mis amigos si les pasaba lo mismo y me dijeron que sí. Fue re loco”*.

F2 respondió en línea a los demás ante el enunciado e hizo mención al estado de ánimo como incidente en la elección *“Sí es cierto, estoy de acuerdo con ese enunciado, porque las prendas tienen una tienen un gran poder de influencia sobre la personalidad y sobre las emociones de uno. Que cuando estoy feliz busco que, quizás, busco resaltar más las prendas (...) En el sentido que busco ser percibida, mientras que cuando mis emociones no son tan positivas o no están tan abocadas a la ropa, busco que simplemente cumplan la función de cubrirme. Y simplemente cumplan la función de ser útiles”*. M5 refirió tomarse más tiempo en su elección cuando su estado de ánimo es positivo *“Cuando me siento bien, me preparo un buen outfit con tiempo. Si no me pongo en crisis y no tengo nada para ponerme”*. Se hizo referencia a una influencia inversa entre las prendas y su

estado de ánimo. Al respecto, F4 dijo *“es casi imposible al cien por ciento decir ‘yo me acepto totalmente’. No, creo que el foco mío es de adaptarme. Hay días que me siento bien y a que me siento mal, y creo que la ropa es fundamental, en medio (...) El encontrar con qué me siento cómoda, qué me gusta. Siento que brillo más, estoy bien arreglada, como a mí me gusta”*.

El diseño también fue una característica que todos los entrevistados manifestaron como definitoria para la elección de indumentaria. A fines sintéticos, se han unificado las variables “color” y “estampas” en esta categoría.

En cuanto al color, la tonalidad dependía de quien diera la respuesta. Algunos participantes masculinos expresaron preferencia por los tonos oscuros, M2 dijo *“a mí, si te soy sincero, me hacen sentir muy seguro los colores oscuros. No sé por qué, es algo que me gusta, pero me gusta con todo, o sea, con todo me gusta poner algo oscuro, digo, me parece un buen detalle”*. M1, por su parte, expresó que, a la hora de pensar un criterio de elección de indumentaria busca *“Que no sea muy colorido. Colores más apagados”* aunque reconoció que esa preferencia no siempre fue así *“Pienso en experiencias pasadas momentos más activos en mi vida tenían, o sea, ropa más clara, por ejemplo. O sea, colores más vivos, si se quiere”*. F7 también prefiere tonos oscuros en la indumentaria *“siempre tengo los tonos oscuros, o sea, muy poco color”*. M4 y M7 refirieron tener preferencias por las tonalidades azul-celeste, además del blanco y negro, aunque M4 mencionó que *“el color me da igual mientras me quedan bien”*. M3 respondió en línea con este último comentario, los colores le eran indiferentes. Por otro lado, el resto de las participantes femeninas expresaron agrado por una gama diversa de colores, mientras que F2, F5 y F8, se sienten cómodas con colores osados, F6 mencionó tener preferencia por los tonos pasteles. F1 expresa que le agradan más los tonos terrosos, y F4 explicó que le gusta combinar colores vivos con tonos negros. *“Me gusta, tengo bastantes cosas oscuras, pero lo suelo combinar con algo de color, que es algo que me gusta mucho”*. A pesar de expresar preferencia por tonos oscuros, F7 refirió que al usar algún color vivo se sentía mejor con ella misma *“para no estar acostumbrada a usar mucho color, la ropa roja es lo que me hace como re empoderada, allá arriba, no me baja nadie”*.

Nueve de los quince entrevistados hicieron referencia al diseño con estampas. F1, por su parte, expresó que actualmente le gusta la ropa con estampas, y las combina con otras prendas de color liso. F6 y F8 mencionaron preferencia por los estampados

floreados. Los demás participantes que hablaron del tema fueron los hombres. Dos de ellos expresaron haber utilizado más prendas estampadas cuando eran más chicos. M2 dijo *“Antes me gustaban mucho las cosas que eran con estampas, ese tipo de cosas, y después ya se me fue. O sea, ahora es como más todo, colores. O sea, no me voy a comprar una remera que diga algo, me voy a comprar una remera negra, o blanco o azul”*, prefiriendo indumentaria en colores lisos en la actualidad. M1 emitió una opinión similar del tema. Por su parte, M4 y M5 y M6 explicaron que el estampado de las prendas es definitorio a la hora de adquirir o no una pieza. M4 explicó *“ponele, si tiene un estampado, qué sé yo, una calavera prendida a fuego, nada, no hay chance de que la compre”*. M3 explicó que prefiere prendas lisas, pero posee una remera estampada que le fue otorgada como regalo.

Otro criterio de elección fue el uso que le daban a la prenda, donde entraban en juego variables como la comodidad o la versatilidad. Todos los entrevistados han reconocido la comodidad como cualidad fundamental a la hora de elegir su indumentaria. Si bien las opiniones fueron diversas entre lo holgado o lo ajustado de las prendas, en general las respuestas indicaban que la comodidad era algo deseado en la indumentaria, por ejemplo F4 lo expresó del siguiente modo *“CÓmoda. (Que) Sea cómoda. Eso creo por sobre todas las cosas. Porque la verdad es que lo primero que pienso es si me es cómoda”*. Cinco participantes hablaron también de la versatilidad de las prendas en el uso, F2 dijo *“Yo priorizo, ante todo priorizo la comodidad. Priorizo también prendas muy versátiles que pueda utilizar que pueda utilizar y repetir constantemente.”*. M7 también mencionó elegir prendas que sean *“fáciles de combinar para que no tenga que pensar mucho”*. Dos participantes hicieron mención a la preferencia por lo práctico sobre cualquier otro criterio de elección. M1 dijo *“No sé si busco una cualidad en particular, busco que me vista”*, mientras que M3 refirió *“Solo lo único que me lo determina (a la hora de vestir) es la temperatura”*.

Por último, cinco de ellos han hecho referencia a motivos económicos. Por ejemplo, ante la pregunta de la entrevista *“Cuando tenés que comprar ropa, ¿a dónde vas?”*, F8 respondió *“A los lugares más baratos posibles”*. M4 y M1 también reconocieron como criterio de elección el costo, al respecto el último mencionó *“que no sea exorbitante el precio”*. F5 habló del contexto socioeconómico como factor que influyó en el modo en que adquiere indumentaria *“los aumentos de precio y la inflación ahora, suelo ir más a*

la zona de Flores (zona comercial)”. F4 refirió hacer compras en una feria local porque los precios suelen ser más económicos que en otros lugares.

5.5.2. Talleres

Ante la pregunta “¿Encontrás siempre tu talle cuando elegís ropa?” la totalidad de entrevistadas mujeres (n=8) ha referido tener problemas de accesibilidad a su talle a la hora de elegir indumentaria. En cuanto a la población masculina (n=7), cuatro de ellos refirieron siempre encontrar su talle, dos mencionaron ocasionalmente tener dificultades al encontrar su talle en ciertas prendas y solo uno explicitó no encontrar talle constantemente. F1 relata su experiencia del siguiente modo “*No. No solo porque no siempre encuentre talle, porque, a ver, yo te puedo decir mi talle es generalmente un M. Bueno, sí, capaz hay un M, pero quizás las proporciones mías son distintas (...) Un vestido que me queda súper bien de arriba, pero yo que soy, tengo como mucha cadera y mucho culo, no me entraba, o sea, no me bajaba el vestido. Lo mismo con los pantalones, no sé, me quedan bien de cintura, pero no, al revés. Me cierra bien, pero me sobra cintura. Siento que dentro de todo estoy dentro de unos talles bastante comunes, pero sí muchas veces la moldería es la que no se adapta tanto a mi cuerpo en especial*”.

M4 y F8 refirieron ser más delgados que el estándar, lo que les dificulta el acceso a ciertas a prendas. M4 comenta que “*es difícil encontrar algo que me quede*”, mientras que F8 expresó “*No me quiero poner en la cuestión de discriminación al revés o a la inversa ni nada, pero sí soy una persona que es de un cuerpo muy pequeño, entonces quizás hasta necesito XS, y el XS me queda grande. Suelo encontrar por lo general, porque encima esto, como me gusta la ropa ancha, no suele ser un problema. Pero si tengo que comprarme un pantalón, el tema del calce es un tema precisamente. Entonces a veces no, no consigo (...) No tengo un cuerpo completamente hegemónico, si es el flaco, pero no hegemónico, entonces eso me dificulta porque hay medidas estandarizadas que, si bien a veces no forman parte del talle, generan un problema en la confección de las ropas (...) Entonces ya está, hay cosas que sé que en determinados locales no voy a encontrar y directamente ni entro*”. Este último punto, respecto a locales donde uno no encontraría su talle, también fue referenciado por otras participantes. F5 dijo “*pasé como por un período de anorexia nerviosa por asuntos familiares, entonces tenía el estómago cerrado y no comía. Y usaba talles minúsculos, que eran los que me entraban en ese momento, de ropa de marca. Hoy en día llego a pisar, no sé, por ejemplo, Markova, no*

me entra". F2 y F6 también mencionaron haber sufrido recientemente cambios físicos que modificaron su talle, ante esto F2 contó que hoy en día tiene que ser más "cautelosa" con los talles y ciertos lugares ya que, ante su cambio, debe probarse distintos talles hasta encontrar el suyo.

Siguiendo con la dificultad de acceso a talles, F7 comentó "*No (encuentro talle). Me pasa que siempre está agotado el talle por el que voy, pero, bueno, siempre se terminan ofreciendo o uno más o uno menos, porque "te va a quedar igual, te va a quedar bien". No pasa nada de eso. Pero, generalmente, el talle que vas a buscar nunca está*". F4 relata haber comprado prendas más pequeñas que su talle al no encontrar opciones disponibles, y hace mención de la indumentaria de talle único "*me la tengo que jugar, vas a hacer magia con lo que encuentres, que es lo que te decía antes. A veces compro ropa que es talle más chico. Por ejemplo, este top definitivamente era un talle más chico y me iba justito, justito, pero lo uso con pantalones bien bien altos, le pongo alguna que otra cosa. Entonces es cuestión de adaptarlo (..) y cuando empecé este camino, mi búsqueda más personal de estilo, sentía que era casi imposible a veces. Y antes sí me frustraba mucho. Me encantaría que hubieran más talles. El tema también es que encontrar ropa barata y que tenga muchos talles es complicado. Porque la ropa barata que hay acá, seguramente que es ropa de Avellaneda y es talle único. Así que, nada, es adaptar el talle único a mí, en muchas ocasiones*". F3 refirió no elegir comprar en lugares donde tuvieran talle único porque "*es feo, uno se siente mal*".

F3, F7, M2 y M5 explicaron que tienen dificultades para conseguir su talle en calzado. Al respecto, M2 dijo "*las Vans que son las de toda la vida, no tienen casi nunca cuarenta y dos. En el momento te da bronca. Porque, o sea, es más capricho de decir, che, la puta madre, estaba pensando en comprarme esto y llevármelo hoy, o usarlo hoy, porque lo quiero estrenar, porque me dio gusto, porque lo compré, y no está*". Por su lado, F3 explicó que le sucede con zapatos "*mi pie es muy chico, calzo 35, entonces es chico y muy fino. Hay veces que está el talle, pero es muy finito y todo me queda suelto. No encuentro calzado de mujer, digamos, de mi edad. No tengo. Me gustaría poder usarlos porque me gustan*". Por el contrario, a F7 se le dificulta encontrar zapatos en talles arriba del 38, y también expresó dificultades en el calce "*o sea, tenés un tobillo un poquito más ancho que el resto y no, no hay talle de tu zapato*".

Al preguntar "¿Cómo te sentís cuando la ropa ya no te queda?" siete de las ocho

participantes mujeres manifestaron sentir o haber sentido malestar, y trajeron a colación el asunto de la gordura. F3 dijo *“Intento no pensarlo mucho, pero sí (me hace sentir) un poco mal, porque sabías que antes te quedaba. O sea, no es que crecí un montón, entonces es porque, o capaz engordé o no sé”*, F2 opinó similar *“Y, mal, porque pienso que engordé, trato de no pensarlo mucho la verdad”*. Tres de esas participantes explicitaron ideas de querer modificar su cuerpo ante esta experiencia de ya no entrar en su ropa. F1 expresó *“Yo personalmente luché y entiendo hoy que no me representa y tengo toda la teoría de que cada cuerpo es distinto y que no tengo que cumplir con ningún estereotipo que blablablá, pero de repente digo, che, bueno, capaz si empiezo al gimnasio esto me va a quedar mejor. Y sí, se vienen esos pensamientos, y más cuando de repente abris tu placard y nada te entra”*. F4 comentó algo similar *“Ay, qué angustia. Sí. Nada, me siento mal (...) hay veces que digo “este pantalón antes me quedaba grande y ahora está cerrando ahí justo”, y nada, es un bajón. Y siempre tengo como el querer bajar de peso, es como una constante, arranco el gimnasio, lo dejo porque tengo parciales y es un sube de baja eterno, y nada. El tema del peso me genera la angustia”*: F5 expresó sus preocupaciones en el pasado *“Hoy en día simplemente si la ropa me deja de entrar, la dono. Hasta hace un año me angustiaba, me largaba llorar y trataba de volver a entrar a esa prenda. Hoy como que digo, bueno, listo, no me entra”*.

Los hombres por su parte tuvieron diversas respuestas ante la misma pregunta. Uno mencionó no recordar una experiencia reciente (M1). Dos expresaron desinterés, M3 dijo *“Me da igual, me gusta poder comprarme más”* y M5 expresó *“Digo que cumplió su ciclo”*. F8, la única participante mujer que no vinculó emociones negativas al cambio de talle, mencionó algo similar. Un participante masculino (M4) trajo a colación ciertas emociones negativas, pero en lugar de vincular el cambio de talle a lo físico, habló de cómo cambiaría el uso de la prenda *“Últimamente, no me ha pasado eso, pero te podría decir lo que imagino que me pasaría. Sería un poco bajón, pero supongo que si una ropa, una prenda ya no entra es porque tiene su tiempo y ya hay que dejar de usarla para salir y dejarlo más para entrecasa”*. Los otros entrevistados masculinos restantes sí vincularon el dejar de entrar en cierto talle con lo físico, pero contrario a la población femenina, para ellos esto significaba algo positivo. M6 dijo *“A mí la ropa me suele dejar de quedar porque, nada, bueno. Voy mucho al gimnasio, entrenamiento y etcétera. Entonces como que la ropa me deje de quedar para mí es un motivo bueno, pero porque*

es algo que yo estoy buscando, crecer y etcétera. O sea, es como que me lo tomo como algo bueno". Mientras tanto, para M7 la experiencia era similar *"La verdad me siento bien, porque lo veo como un signo de que el entrenamiento tiene cierto nivel de resultado, o sea, si estoy usando la misma ropa y de golpe me deja de entrar, lo veo como que el entrenamiento me está haciendo hinchar un poco más, está haciendo cosas. Me hace sentir bien"*.

Algunos entrevistados expresaron haber tenido experiencias de falta de accesibilidad a talles de indumentaria en otros momentos vitales. M1 expresó que actualmente no tiene dificultades en encontrar talle, pero igualmente comentó *"Sí recuerdo una experiencia en particular cuando tenía, digamos, catorce años, quizás, que era o mi cumpleaños o hubo una fiesta y mi mamá había comprado un pantalón para que me pruebe, y yo no quería salir, no quería salir de mi casa, porque (su mamá) trajo como tres veces distintos talles de pantalón, y ninguna de las tres veces me quedó, y me puse a llorar"*. M6 mencionó haber sido más gordo en la adolescencia y habló de su dificultad de acceso a talles en ese entonces y cómo le afectaba *"por ejemplo, yo cuando era chico había un montón de prendas que me gustaban, pero claro, ninguna me quedaba o si me quedaban, me quedaban muy apretadas y era re frustrante y como que me llevaban a un lugar oscuro, no un lugar motivante, tipo "tengo que bajar de peso", sino como un lugar oscuro de "uf, no puedo usar nada", no, no sé, "todo me queda feo, toda la ropa que hay de mi talle es como medio no me gusta (...). Y ponéle, a mí, no sé, me gustaban diez remeras y una sola tenía mi talle y hasta ahí (...) también hacía un poco esta de, "bueno, me compro un talle que me queda apretado porque mágicamente voy a bajar de peso en dos meses". Cosa que no sucedía y bueno, después terminaba no utilizando esa ropa."*. F1, en la última pregunta donde se le permite al participante expresar libremente alguna experiencia con la indumentaria, también trae una experiencia del pasado que se vincula directamente con los talles *"Lo único como que sí tengo ciertos recuerdos que hay cierta edad, que igual es compleja per se esa edad, pero más en la adolescencia donde es mucho más complejo, primero, poder identificarse con la indumentaria, pero sobre todo poder encontrar talles y demás. No sé si tanto en la adolescencia, pero en la preadolescencia era muy difícil encontrar ropa, como que o tenía que ir a ropa de grande o ir a comprar ropa de nena. Así que en ese sentido como que la indumentaria querramos o no nos marca un montón y nos hace una diferencia en el día a día aunque no parezca"*.

F7 refirió algo similar cuando se le pidió que describa la indumentaria de talles no estándar *“Hoy en día creo que es más lo que se llamaba “vestimenta de señora”, siento que el talle no estándar no es tan amplio como para encontrar una, no sé, un short. Capaz querés comprarte un short como las demás, o sea, onda adolescente y tenés que llevar otra muda, porque no, “yo en ese talle no trabajo, no hay” (...) No hay prendas ya como para cada rango etario, la ropa adecuada, como que siempre tenías que comprar de gente más grande”*.

Por último, ante la pregunta 20 de la entrevista ad hoc (*“En tu opinión, en situaciones en las que vos u otra persona tiene dificultades para encontrar ropa de su talle... ¿eso puede influir en la autoestima?”*) los quince entrevistados coinciden en que, indefectiblemente, el acceder o no a tu talle termina afectando la autoestima de las personas, y reflexionan de diversas maneras sobre el tema. M1 dice *“Sí, yo creo que sí. También por esa sensación de frustración que mencionaba antes. O sea, creo que es una sensación común cuando no se consigue algo que uno espera que sea común conseguir, quiero decir, vestir asociado a algo elemental, natural, común, el no poder conseguir ni siquiera algo que es natural, elemental, ni común, se puede generar frustración en general”*. F5, por su lado, trae cuestionamientos al sí mismo que surgen al no encontrar talle *“Sí, en su momento yo tenía, yo tengo amigas que cuando van a comprar y, o sea, hoy a los veintiún años, me siguen mandando mensajes que se largan a llorar porque no encuentran su talle. Y bueno, yo siento que es como que algo que estamos más o menos atravesando y tratando de que eso no nos afecte emocionalmente, pero sí te empezás a hacer ciertas preguntas de “soy fea”, “soy gorda”, “soy...”*, y ya como que te empezás a autoatacar y bueno, el problema no es de uno “. M3 expresa *“(al no encontrar talle) Surgirían un montón de preguntas de por qué, cómo es que un tipo de cuerpo entero está por fuera de las normativas. (...) Pienso también la comunidad trans, por ejemplo, con el tema de los binders y poder tener acceso a eso y que no está disponible en talles, no sé, Triple XL. Mi viejo fue mucho tiempo, estuvo mucho tiempo con obesidad y también era complicado encontrar ropa. No sé, no sé a nivel económico, si es que será algún precio mucho más diferente a la ropa que es más normativa. Pero sí, sí, yo creo que afecta y que debe ser un conflicto bastante pesado de tener que uno que acarrear con la idea de que no encuentra ropa para su persona, ¿viste?”*. F2 expresó algo similar *“cuando uno tiene un cuerpo donde es un desafío, vestirse, que es algo tan elemental y tan básico de nuestra*

vida en sociedad y de nuestro consumo, como es el consumo ropa, una de las cosas más básicas que hay, quedarte fuera de eso, quedarte fuera de esa actividad te aísla y te genera un montón de sensaciones negativas, seguro (...) Como sociedad manejamos ese tema por momentos muy bien, por momentos muy mal, depende de los valores de cada uno obviamente, pero creo que deberíamos realmente tener más cuidado al respecto y hacer a las personas y sentirse más cómodo, a todo el mundo, a la hora de vestirse. Porque esto de entrar a un lugar y saber que no van a tener tu talle, o saber que la ropa para vos es no es la misma que los demás por cualquier motivo, es algo que aísla y que discrimina”.

5.5.3. Indumentaria en contextos sociales

Frente a la pregunta 9 de la entrevista ad Hoc (“¿Sentís que la manera en que te vestís varía según el contexto? (universidad, trabajo, reuniones familiares, eventos especiales)”), doce de los quince entrevistados respondieron afirmativamente. Todas las respuestas explicaban que su vestimenta se adaptaría a la ocasión, por ejemplo, F6 explicó *“Sí, recontra. Yo trabajo, curso, y la ropa que uso en esos lugares no es la misma que la que tengo ahora que estoy de entrecasa, ponele, o con la que salgo con mis amigas o así. Tampoco es la misma ropa que uso cuando me voy de vacaciones con mi familia, ¿no? Como que trato de adaptarme al entorno digamos, pero siempre usando ropa con la que me sienta identificada o cómoda”*. M7 introdujo la variable de la seguridad del contexto a la hora de vestirse *“Todo depende bajo el contexto. Yo por ejemplo tengo algunas zapatillas que son marca Prada. Yo no las uso bajo algunos contextos y si la uso bajo otros. No porque no quiera usarlas, sino por un tema de seguridad, de que sé que me las van a fichar, sé que si me las pongo van a decir algo, de cosas, gente en la calle, cosa que me ha pasado. No seguridad personal, sino seguridad contexto social”*. Otras respuestas que coinciden en que la indumentaria varía según el contexto también traen a colación el modo en cómo uno quiere presentarse, al respecto F8 menciona *“(…) si tengo que defender una tesis, o si tengo una reunión importante en el trabajo, como que quiero dar más seguridad con la ropa que tengo, por una cuestión de que sabemos que inconscientemente el estilo de la ropa o cómo uno está vestido va a hacer que la otra persona se predisponga mejor o peor a escucharte. Es esto, si yo voy de ojotas, una bikini a dar la tesis, se van a quedar mirándome por cómo estoy vestida antes que escucharme la defensa, y quizás es súper importante lo que acabo de descubrir. Entonces (...)”*

predispone con cómo está parado y cómo está vestido a que a que lo escuchen". F2 también trajo a colación el modo de presentación de uno mismo según el contexto y la prenda utilizada *"Sí, es como estábamos como estaba diciendo anteriormente, la forma en la que uno se viste, uno puede prejuizar o puede predecir a alguien en base a la forma en la que está vencida. Y yo sé por formar parte de una sociedad, estar al tanto de los cánones de ella, que si me visto de cierta manera, en cierta situación, puede ser percibida de una manera, que puede ser positiva o negativa. Como sé también el efecto que puede tener una prenda de ropa en la situación equivocada"*. Esto mismo fue comentado por otros participantes ante el enunciado *"El modo en que me visto refleja quien soy"*. Mientras que algunos indicaron que sí, e hicieron alusión a variables subjetivas mencionadas en apartados previos, M1 y F7 respondieron negativamente al mismo. F7 advirtió *"No, completamente en contra. Muchas veces nos vestimos por cumplir con algún protocolo o, no sé, o con algún pedido particular, y no nos refleja para nada lo que somos. Yo creo que, si te vestís, no sé, en una fiesta de largo y vos no te sentís cómodo no estás reflejando lo que realmente sos. Entonces, no, para mí no es así"*. M1 emitió una opinión similar.

El "vestir bien" y la adecuación al contexto también ha destacado entre las respuestas de la muestra, explicando la incidencia del entorno en el uso de indumentaria. Dos tercios de la muestra (n=11) definió el estar bien vestido con estar acorde a la circunstancia, M2 explicó *"Estar bien vestido, y yo creo que depende, creo que también el lugar, ¿verdad? Lo que hablamos antes. O sea, si vas a un, no sé, a un casamiento, no vas a ir de remera, o sea, por un tema lógico, porque es como que todo el mundo se viste de acuerdo a la ocasión, digamos. Pero estar bien vestido, sí, yo creo que es eso"*. F2, lo definió lo siguiente *"Estar bien vestido es cumplir con las expectativas ajenas y tener la aprobación ajena. En el sentido de que se espere algo de vos en cuanto a tu apariencia, lo cumplas. Y logres la aprobación de quienes también se encuentran dentro de la misma situación o logres sentirte parte de la situación"*. Quienes coincidieron parcialmente con esa opinión explicaron que el vestir bien también estaría relacionado con sentirse uno mismo bien y cómodo en esas prendas. Por ejemplo, F1 dijo *"Muchas veces se habla sobre cómo tenés que ir vestido a cierto lugar, y yo creo que la mayoría de las veces tiene que ver con cómo llevás eso que tenés puesto, una postura, postura que tomas porque uno se siente cómodo en ese en ese look, en ese outfit. Así que yo creo que bien vestidos*

en parte eso y en parte estar como adecuado para la situación, no sé. No digo ir de pijama a un casamiento, no estaría siendo ir bien vestido. Pero creo que dentro de esos códigos de vestimenta que ameritan ciertas situaciones sociales, uno tiene un mundo y puede jugar un montón. Hoy en día hay mucha más variedad y es dentro de tu estilo cumplir como con ese de cierto mandato social que requiere una ocasión específica”. F4 dijo “Vestirse acorde a la situación, pero también vestirse como con tu esencia, o sea cómodo con vos mismo”. Los otros cuatro participantes mencionaron criterios estéticos para definir el “vestir bien”, como por ejemplo, la combinación de colores, el modo en que se ve el atuendo final o ciertas prendas específicas.

Quienes no refirieron percibir cambios de estilo según el contexto explicaron que suelen usar prendas similares en los espacios que transitan (M1, M6) o ponderar otras variables, como la temperatura, más que el contexto a la hora de elegir cómo vestirse (M3). No obstante, este último participante sí refirió percibir influencia de la cultura en su elección, vinculándolo particularmente al género. Ante la pregunta 6 de la entrevista ad hoc (“¿Crees que la cultura o el lugar donde vives influyen en la ropa que elegís? ¿De qué forma?”) respondió *“Pienso que yo siendo un varón de pueblo, se acota mucho la elección de vestimenta, ¿no? Porque uno capaz busca responder a ciertos estándares que se empiezan a presentar en las actividades. Bueno, ahora que lo pienso, por ejemplo, mi escuela, mi primaria requirió un informe, mi secundario parte de mi secundaria no, y como que uno se mueve en base a esos códigos. Pero sí, yo creo que hay que hay una incidencia, más que nada, en el género. Y bueno, y en lo familiar tal vez también (...) La influencia (familiar) es al principio, creo, cuando uno va determinando, mi viejo me incitaba más a ser un poco más formal, a vestirme de una manera más adecuada a los entornos, ¿viste? (...) Pero con el tiempo empezás a soltar eso y decir, no, ¿cómo? Yo voy a estar como yo quiero, siempre y cuando no muestres nada indecente”*.

Diez participantes refirieron percibir influencia de la cultura en su elección de indumentaria, tres explicaron que la influencia era ligera y sólo dos mencionaron no percibirla. M2 expresó: *“depende también donde te muevas, mucho, pero el ambiente sí influye, yo creo que sí. Hace poco me pasó de salir con mis amigos y en un momento no sé por qué me di cuenta que todos estábamos vestidos igual. Pero todos, ¿eh? Fue re loco”*. Respecto a esta situación, donde todos utilizan el mismo estilo de prendas, F3 dijo *“no me gusta a veces cuando algo está muy de moda, no me gusta cuando algo lo usa*

todo el mundo, me aburre un poco". M6, por su lado, vinculó su respuesta a su pertenencia al colectivo LGBT "La cultura, sí, obvio. Y ahí, bueno, por lo que decía antes, es traducir; bueno, yo hombre gay versus hombre heterosexual, hay como una dimensión aparte. Entonces yo creo que sí, que la cultura, más que nada el colectivo y etcétera te lleva o te impulsa a usar otro tipo de ropa, que no está bien ni mal usar; pero como que la moda va tirando a ciertos lugares que la comunidad sigue. Y como que entonces como que uno siente tipo, a gusto, "eso está re bueno", "che, tengo que empezar como a probar este tipo de ropa". Sí, sí, para mí sí. Puede influir".

La octava pregunta de la entrevista ad hoc ("¿Alguna vez has cambiado tu estilo de vestir debido a comentarios o expectativas de personas cercanas a vos?"), fue respondida de manera afirmativa por siete de los quince participantes, mientras que otros cuatro respondieron que alguna vez recibieron comentarios externos sobre su estilo de indumentaria que no llegaron a influir en su modo de vestir. Quienes respondieron afirmativamente indicaron usualmente los comentarios provenían de familiares o amigos, y aunque cierta parte explico que las críticas no tenían mala intención y lo tomaron como un consejo (n=3), algunos explicaron que los comentarios resultaban hirientes (n=5). F3 contó su experiencia del siguiente modo "Familiares más que nada, como que no eran con mala intención, pero te decían si algo te quedaba bien o no. También en el secundario yo era más gorda que ahora, entonces aún hoy en día me suelen comentar sobre cómo me quedan las cosas, pero porque mi cuerpo es distinto al de antes, entonces las cosas ya no me quedan igual". F5 también trajo refirió a su etapa del secundario "Sí, hoy en día no tanto, pero en adolescencia sí. En su momento, me vestía solo con ropa negra y blanca (...) sí me acuerdo como que me decían como que los colores llamativos no me quedaban bien, y que no sabía vestirme, o que me hacía más gorda, menos flaca y cosas así. Como que me veía muy gorda con cierto estilo y bueno, entonces directamente ni me animaba". M2 fue de quienes refirieron tomar los comentarios como consejo "Buena pregunta, pero creo que no, o sea, sí seguí consejos. "Che, te quedaría bien tal cosa". Y compré para probar, y nada, qué sé yo. Me gustó o no, me pasó mucho eso. Pero rara vez, no, no, sinceramente, compro lo que a mí me gusta".

Por su parte, F7, quien explicó que la opinión de los demás no han modificado su modo de vestir, relató "En algún momento allegados que te han dicho "che, eso no te queda bien, capaz podés usar ropa que sea así", o "no, no uses ropa corta, no uses ropa

tal, no uses ropa suelta, porque no te quería bien” o “no, mirá cómo te queda eso”, y empezas a pensar, “che, capaz esto realmente no me queda bien o no es para mí”. (...) Sí que está ese riesgo de ¿qué pasa si tiene razón y no me queda bien? Por más que yo me sienta cómoda si están diciendo que no me queda bien... Capaz me queda bien en serio. Entonces no llega a cambiarlo. M7, a pesar de que explicó que hoy en día no recibe comentarios, en otra pregunta trajo el asunto de la opinión a partir de la experiencia de un tercero “(...) justo tuve una amiga que me contó que estaba muy mal porque la ropa no le entraba porque había engordado un poco y sé que no es tanto por la inseguridad de ella sino cómo la debe ver la gente. Yo creo que va más por ese lado, yo creo que sí, que la gente a veces se viste mucho en base al qué dirán los demás o cómo lo verán los demás, no tanto en sí cómo se sienta uno, cómo se sienta en particular uno”.

La pregunta trajo a colación experiencias donde la indumentaria aparecía como elemento de pertenencia a cierto grupo, ciertos participantes lo marcaban particularmente en la etapa del secundario. Por ejemplo, F1 dijo *“Yo creo que cuando era más adolescente, sí. Cuando tenía, no sé, catorce, quince años, dieciséis, me pasaba que yo no tenía un estilo muy marcado y era como, bueno, copiar lo que estaba usando mi amiga. Mi compañera de la secundaria a veces me tiraba esos comentarios que tipo, “eso te queda mal”. Y yo, tipo, a punto de quemar esa prenda de ropa, porque me dijeron que quedaba mal”.* M7 dijo *“capaz cuando era más chico, cuando tenés catorce, quince, que todavía estás conociéndote y te dejás llevar por la, por la influencia de los que te rodean capaz, elegís tu manera de vestirte en base a quienes te rodean”.*

5.5.4. Métodos de adquisición de indumentaria

Catorce participantes han identificado la compra de artículos en tiendas físicas como método de adquisición de las prendas que poseen actualmente. Algunos acuden a zonas comerciales, como shoppings o la zona comercial de Flores (también descrita como “Avellaneda”), mientras que otros optan por ferias locales. Diez de ellos también aludieron haber recibido prendas como regalos.

Quien no indicó acudir a tiendas físicas para obtener nueva indumentaria (M1), explicó que compra indumentaria vía internet *“(Por internet compro) todo lo que necesito. No sé, medias, boxers, zapatillas, pantalones, remeras”.* Dos participantes masculinos (M1, M2) hicieron referencia a la plataforma de Mercado Libre para poder adquirir sus prendas.

Otros cinco participantes (F1, F2, F3, F7, M6 y F8) refirieron usar Instagram como método de compra online. F3 expresó *“Casi siempre compro porque me salen ahí recomendados, ahora empecé a encontrar por Instagram, siempre Instagram”*. La compra de indumentaria a través de ferias donde se adquieren prendas de segunda mano es una característica que se repite en algunas participantes mujeres (n=5), mas no aparece en el discurso de los hombres.

Otra diferencia del modo de adquisición de sus prendas por género refiere a la herencia de prendas. F1 manifestó *“La verdad es que actualmente uso mucha ropa que me hereda mis hermanas. Tengo tres hermanas mucho más grandes que yo, que tienen entre treinta y cuarenta y cuatro años, y medio que lo que ya no les gusta o no les queda o lo que fuere, me lo pasan, y ya después de eso hago una selección, me quedo en varias cosas”*. F3 también manifestó recibir indumentaria heredada por parte de sus hermanas, mientras que F2, F8 y F4 mencionaron otros agentes que le heredan ropa como su mamá, amigas o su abuela. La adquisición de prendas que antes pertenecieron a otros miembros de su familia no fue mencionada por los participantes masculinos.

5.5.5. Indumentaria y redes sociales

Las redes sociales no sólo fueron mencionadas como vía de adquisición de prendas, sino también como punto de referencia a la hora de elegir un atuendo. Todas las participantes mujeres explicaron cierta influencia por parte de las redes sociales en su elección de indumentaria, sólo cuatro participantes masculinos expresaron algo similar (n=11). Las redes sociales mencionadas fueron Instagram, en particular su formato de “reels”, Pinterest, TikTok, Youtube y Twitter. F1 dijo *“ Siento que hoy en día tenemos tan interiorizadas las redes sociales y pasamos tanto tiempo en redes sociales que no es algo ni siquiera tan consciente, o sea, capaz que ya lo vi repetidas veces en redes sociales, y a la larga me empezó a gustar, porque veo que lo usaron una, dos, tres, cuatro, cinco, diez, veinte personas, eso en algún lugar me quedo y a la hora de verlo digo ‘fa, este look va a quedar re bueno’, y no es que estoy inventando la pólvora, pasa que estuve tres horas en Tik Tok y vi que lo usaron ochenta personas y por eso pienso que quedaría bien”*. Por su parte, M6 dijo *“Sí. No tengo un nombre. O sea, cuentas de Instagram. Tipo personas que sigo en Instagram y que digo, “me gusta cómo se viste”. Y sí, o Pinterest incluso, te diría. Tipo, no sé, busco “outfit de hombre urbano”. Y ahí te sale un montón que está buenísimo”*.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1 Discusión

La presente investigación de enfoque mixto exploró los distintos criterios utilizados por jóvenes argentinos residentes del AMBA a la hora de elegir su indumentaria, analizando, a partir de la información recabada en entrevistas, diferencias de género, las repercusiones que tiene la accesibilidad o no a talles y midiendo sus niveles de autoestima, los ideales de belleza internalizados y presiones sociales percibidas. Los resultados obtenidos han demostrado la incidencia de aspectos socioculturales, como la cultura, las redes sociales, y opiniones de los demás, en la elección de indumentaria, así como vinculó cierta influencia de la indumentaria sobre la autoestima.

El primer objetivo pretendió conocer la experiencia de los participantes en la elección de indumentaria, contrastando las diferencias según género. Los resultados evidencian que, tanto para población femenina como para masculina, es importante considerar criterios subjetivos como el “sentirse bien” con cierta prenda, sentirse identificado con la misma, o utilizarla de acuerdo al estado de ánimo. Esto coincide con lo establecido por los autores, donde la indumentaria es un valor de identidad de los sujetos, una expresión de su actitud (Sontag y Lee, 2004; Lombardi y Vaisman, 2021), así como la elección de prendas se realiza a partir del significado, la simbolización o las valoraciones que expresan (Vinlove, 2021).

Asimismo, todos han reconocido al color y las estampas como otra variable de elección. La preferencia de estampas de la muestra variaba entre diseños florales en la población femenina y frases o imágenes en la población masculina. En el caso del color, las respuestas indicaron múltiples tonalidades, desde tonos oscuros a más brillantes. Dos participantes (M1, F7) indicaron utilizar actualmente colores oscuros, pero haber experimentado el uso de colores más vivos. M1 explicó que los usaba en momentos de mayor actividad en su vida, mientras que F7 identificó un uso esporádico del rojo que mejoraría su estado de ánimo. Este estudio del color en las prendas ya había sido estudiado por Keogan (2013), quien refirió que el color utilizado podría ser un reflejo de cómo se sienten consigo mismos y cómo quieren que los perciba el medio, usando la ropa como un elemento que mantiene la consistencia entre lo interno y lo externo.

La intención de utilizar las prendas a fin de ser percibido de maneras más favorables se evidenció al preguntarles a los participantes si identifican diferencias en su modo de vestir según el contexto, y su definición de estar “bien vestido”. Más de la mitad de la muestra lo identificaba como adecuarse al contexto, y la gran mayoría explico variar su modo de vestir según el entorno. F2 particularmente destacó que “bien vestido” implica cumplir la expectativa de un tercero, logrando aprobación de quienes te rodean, permitiendo sentirte parte. Esto podríamos vincular a lo estudiado por Myers y Twenge (2019), donde los jóvenes buscan dar una buena impresión para mejorar su estado de ánimo y autoestima.

También se ha vinculado la indumentaria como un modo de sentir más seguridad consigo mismo. F8 lo asoció a contextos de evaluación, donde buscaría vestirse de cierto modo para quienes la evalúan se “predispongan mejor” a escucharla. Tres participantes masculinos identificaron prendas como el traje o camperas de cuero como elementos que también les otorgan mayor seguridad e imponencia al usarlos. Galinsky (2012) ya explicó que las prendas poseen un significado simbólico que otorgan los sujetos y afectan el modo en que actúan al usarla, por lo que refleja el modo en que los participantes explicaron que usan ciertas prendas les da mayor seguridad consigo mismos. No podemos obviar, en cuanto a los comentarios de los hombres y sentirse superiores al vestir elementos pesados como el cuero, lo ya estudiado por Flügel (1935) al indicar que el aumento de volumen del propio cuerpo a partir de la indumentaria puede otorgar la sensación de poder al ocupar mayor espacio.

Por último, pesar de que casi todos los participantes adquieren prendas a partir de la compra en locales físicos, diez mencionaron la obtención de parte de indumentaria gracias a regalos, y ocho de ellos hicieron alusión a la compra por tiendas online. Se evidenciaron diferencias en el modo de compra online, mientras que algunos accederían a sitios e-commerce de marcas, se ha mencionado también el uso de plataformas como Instagram y Mercado Libre para adquirir nuevas prendas. La literatura ya identificó la compra de artículos de indumentaria por internet, indicando que la tendencia fue mucho mayor a partir de la pandemia de COVID-19 (Albanese, 2022; Hedrich et al., 2022).

Se ha identificado una diferencia de género en cuanto a la compra de prendas de segunda mano y la herencia de artículos que pertenecieron a otros agentes de la familia,

siento este método de adquisición de indumentaria sólo mencionado en población femenina. A pesar de que los autores ya han explicado la tendencia en este milenio de opciones de consumo colaborativo y sostenible como el intercambio de prendas o el uso de ropa de segunda mano (Martinez Barreiro, 2020, Hedrich et al., 2023), faltaría indagar si en la literatura también se identifica la preferencia del género femenino de opciones sustentables de moda.

El segundo objetivo quiso explorar la experiencia de los participantes en el acceso a talles de indumentaria. Todas las mujeres mencionaron dificultades en encontrar su talle, mientras que solo tres hombres identificaron cierta dificultad. Los motivos frecuentes en al no encontrar talle fueron la falta de talles, la poca adaptación de las prendas ofrecidas por el negocio al calce del cuerpo o la mención del talle único. La falta de acceso a las prendas por ausencia de talles despertaba emociones negativas en los participantes, frustración, tristeza, llanto y enojo. Algunos participantes identificaron intentos de modificar su propio cuerpo para poder entrar en ciertas prendas, como hacer ejercicio o perder peso, incluso con conductas poco saludables como el dejar de comer. Asimismo, se vinculó, en parte de la población femenina, el no entrar en cierto talle con haber engordado, llevando a un cuestionamiento de su físico y malestar consigo mismas. Esto coincide con lo investigado por AnyBody Argentina (2022) en su encuesta nacional de talles, y con los descubrimientos realizados por Serena (2023) sobre el impacto en la salud psicológica el no encontrar talle. Es importante destacar la importancia de la satisfacción con la imagen corporal con el bienestar general y la autoestima de los individuos (Tatangelo et al., 2015).

Parte de la muestra también identificó problemáticas de acceso a talles en calzado, problemática ya mencionada por Serena (2023) al explicar que a nivel nacional no se cuenta con la tecnología para elaborar medidas estándar de calzado adecuado a la población argentina, por lo que terminamos utilizando medidas de otros países que no necesariamente se adaptan a los residentes de la región.

Otro elemento identificado por los participantes en relación al talle tuvo que ver con la compra o no en determinados lugares en función de si iban a tener el talle buscado, lo cual coincide con lo establecido por Belmartino y cols. (2018) cuando explican que el motivo más frecuente por el cual el consumidor de indumentaria no efectúa la compra es

la ausencia de talle para sí. Algunos participantes indicaron que si saben que no tendrán talle para ellos, no se molestan en revisar opciones de indumentaria en ciertas marcas o lugares.

El tercer objetivo buscaba describir el nivel de autoestima de la muestra de jóvenes seleccionada. Se encontró que los valores promedio en la población femenina y masculina coincidían con una autoestima media, esto implicaría que los sujetos pueden elaborar una imagen positiva de sí mismos y valorarse (Tatangelo et al., 2015).

El cuarto objetivo tenía como fin indagar las presiones socioculturales y los ideales de belleza internalizados entre los participantes. Los resultados demostraron que, en promedio, los hombres percibirían levemente mayor grado de internalización del ideal de cuerpo musculoso que las mujeres. No obstante, las mujeres obtienen un promedio más alto de internalización de los ideales de cuerpo delgado e ideal de atractivo general. Los autores coinciden en que la población masculina tiende a la internalización del ideal de cuerpo musculoso y que las mujeres al cuerpo delgado (Shagar et al., 2019; Schaefer et al., 2021), así como se evidencia la tendencia femenina a estar más preocupadas por su apariencia (Shagar et al., 2019; Choukas-Bradley et al., 2022).

En cuanto a presiones socioculturales, la muestra no evidenció diferencias de género en tanto la presión percibida por sus pares/amigos, y fue de las puntuaciones promedio más baja en comparación a otras dimensiones. Flores Bravo (2021) había encontrado una tendencia similar en su investigación.

Sin embargo, sí aparecen diferencias de género en cuanto al grado de percepción de presión por parte de la pareja romántica, por familiares, los medios de comunicación y redes sociales. Los hombres percibirían mayor presión sobre su apariencia por parte de la pareja romántica que las mujeres. Flores Bravo (2021) también encontró esta tendencia en su muestra, resaltando la importancia que la pareja romántica puede tener en sobre la imagen corporal (Bowling et al., 2021; Ashkinazi et al., 2022).

Las mujeres evidenciaron mayor presión proveniente de sus familiares, los medios de comunicación y las redes sociales. de Carvalho y cols. (2017) ya había evidenciado la influencia de la familia en la comparación social e internalización del ideal de belleza delgado, el cual también brindó mayores puntuaciones en mujeres que hombres. Misma

situación se dio en los estudios de Flores Bravo (2021) también aplicados en población latinoamericana. En cuanto a presiones por parte de los medios de comunicación, estudios transculturales evidenciaron la gran influencia de estos sobre la apariencia femenina (Shagar et al., 2019), resaltando cómo los mismos perpetúan el mito de que la delgadez es símbolo de belleza en las mujeres, o instalando ideales imposibles de alcanzar que son reforzados con la exposición constante de estos cuerpos “modelo” (Albanese, 2022; Serena, 2023). En tanto a la presión proveniente de las redes sociales, la literatura evidencia el impacto que los ideales perpetuados por este medio tienen sobre las mujeres, encontrándose siempre rodeadas de imágenes de mujeres delgadas o atléticas en Instagram o Facebook (Shagar et al., 2019).

El quinto y último objetivo buscó realizar un análisis transversal de la investigación, relacionando la información recabada en las entrevistas junto con las puntuaciones obtenidas en las escalas autoadministradas. Todos los participantes han vinculado la influencia de la indumentaria con la autoestima, explicando como las prendas pueden hacerlos sentir diferentes consigo mismos. Myers y Twenge (2019) ya definieron que la evaluación del sí mismo y su valor propio se modifica en función de eventos externos, por lo que no sería errado identificar a la indumentaria como una variable externa que modifique cómo los individuos se sienten consigo mismos, incluso en una población con autoestima media como fue la de esta muestra. Los participantes también enlazaron la falta de acceso a talleres con emociones negativas, algo que ya fue identificado por autores y organizaciones sin fines de lucro que abogan por la regulación efectiva de la Ley de Talleres en nuestra región (AnyBody Argentina 2022; Albanese, 2022; Serena 2023).

Otro elemento que fue destacado en las entrevistas fue la influencia de variables externas, como el contexto, en su elección de indumentaria. Los participantes identificaron que el modo en que se visten cambia indefectiblemente según el entorno, explicando que muchas veces deben adaptarse a las normas o expectativas del medio. Justo y Camargo (2013) introducen el término práctica corporal para identificar las conductas relativas al cuerpo que, en mayor o menor medida, se sostienen por representaciones sociales. La vestimenta es en sí misma una práctica corporal que, si los participantes eligen en función del entorno que los rodea, sostienen aquella legalidad cultural dominante (Zukerfeld y Zonis Zukerfeld, 2016) que autoriza, restringe o promueve ciertas actitudes dentro del entorno del sujeto, es este caso, la ropa que utiliza.

Algunos participantes también identificaron el modo en que se viste con cómo pueden ser percibidos por el otro, coincidiendo con Rodríguez Jaime (2018), quien define a la indumentaria como signo entre el sujeto y su medio que se encuentra rodeado de significaciones armadas por varias personas.

En cuanto a ideales de belleza internalizados, una parte de los participantes masculinos (n=2) expresó satisfacción cuando la ropa les queda ajustada, interpretándolo como un aumento de musculatura. Esto coincide con la mayor puntuación del ideal de cuerpo musculoso en hombres, esperable según la literatura que indica cómo el cuerpo ideal para la población masculina es aquel con musculatura definida (Schaefer et al., 2021; Apopei et al., 2024). En cambio, todas las participantes femeninas expresan directa o indirectamente un ideal de cuerpo delgado, asociando talles más grandes con gordura, señalando cómo la moldería de la ropa responde a talles hegemónicos que las excluyen y dan lugar a cuestionamientos personales sobre su físico. Las puntuaciones para ideal de cuerpo delgado y atractivo general son más altas en la muestra femenina que la masculina, confirmando lo propuesto por los autores donde el ideal de belleza femenino son los cuerpos delgados y la mayor presión en las mujeres para ser atractivas (de Carvalho et al., 2017; Shagar et al., 2019; Schaefer et al., 2021).

Respecto a las presiones socioculturales, ambas poblaciones puntúan similar en la presión percibida de pares, y parte de la muestra indicó haber recibido comentarios por parte de sus amigos sobre su indumentaria. Estos comentarios fueron tomados a veces como consejos, y otras como críticas hirientes. Esto coincide con lo propuesto por Tatangelo y cols. (2015), donde en las conversaciones con pares la apariencia puede tener un foco particular de atención. Además, podemos interpretar un comentario sobre indumentaria como hiriente como expresión de desaprobación ajena, lo que afectaría negativamente la autoestima del receptor del mensaje (Myers y Twenge, 2019).

Por último, los comentarios de familiares (madres, padres, primas, hermanas) sólo fueron referidos por mujeres, quienes puntuaron más alto en las presiones familiares que los hombres. Lo mismo ocurre con la presión de los medios de comunicación y redes sociales, tendencia que ya apareció en investigaciones previas (de Carvalho et al., 2017; Flores Bravo, 2021), reflejando una mayor percepción de presión estética en comparación con los hombres. No obstante, es importante mencionar que la presión percibida por redes

sociales fue la que obtuvo mayor puntuación por sobre las demás en población masculina, lo que indica el modo en que las redes sociales funcionan como termómetro de aprobación social y objeto habilitado para compararse a sí mismo y a los demás, evidenciando el alto impacto de las mismas en la autoestima individual (Luna, 2022).

6.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación final buscó investigar los motivos de elección de indumentaria de jóvenes del AMBA, así como su nivel de autoestima, y qué aspectos socioculturales, como ideales de belleza o presiones socioculturales sobre la apariencia pueden estar involucrados, describiendo también la influencia o no del acceso a talles en esta elección. Los resultados evidencian que en la elección de indumentaria inciden múltiples factores, en primera instancia, aquellos relacionados con variables subjetivas como el sentirse bien con la prenda, sentirse identificado con ella, la comodidad, la versatilidad y las preferencias por tonalidades de color. Fue interesante como el asunto de la estampa, que también influye en la elección, fue mencionado por casi toda la población masculina, mientras que las mujeres que mencionaron las estampas fueron únicamente las que describen prendas estampadas como aquellas que actualmente utilizan. Otras variables indicadas como motivos de elección fueron motivos económicos, o el contexto donde iban a estar, mencionando la universidad, el trabajo, salidas con amigos o eventos rutinarios como pasear al perro o salir a comprar, donde se identificó el uso de ropa de entrecasa.

En cuanto a niveles de autoestima, la muestra obtuvo una puntuación media. A pesar de que los puntajes de cada participante fueron diferentes, todos coincidieron en que el acceso o no a talles de indumentaria puede alterar la autoestima y el modo en que uno mismo se percibe a sí mismo y al sí en su contexto, mencionando que la falta de acceso puede derivar en malestar, sentimientos de marginalidad y discriminación.

Prosiguiendo con la temática el talle, más de la mitad de la muestra, incluyendo toda la población femenina, ha identificado tener inconvenientes de acceso a indumentaria por el talle, denotando la problemática regional existente en cuanto a la regulación de talles ofrecidos en el mercado. Dada la diferencia de género en esta respuesta, cabe la posibilidad de entender el asunto de los talles no sólo como una

dificultad que atraviesan las personas cuya corporalidad no coincide con la hegemonía, sino también, como una problemática de género.

Por último, y en línea con otras investigaciones, se ha evidenciado una mayor internalización del ideal de cuerpo musculoso en hombres que en mujeres, quienes indicaron mayor internalización del ideal de cuerpo delgado y de atractivo general. Al vincularlo con la indumentaria, llamó la atención como el testimonio de los participantes dan cuenta de la internalización de estos ideales, donde los participantes varones se alegran cuando una prenda no les queda porque evidencia el crecimiento de su musculatura, mientras que las mujeres lo asocian directamente con la gordura y se angustian. En cuanto a la presión proveniente de los pares, si bien las poblaciones puntuaron de maneras similares, el relato de los participantes de la muestra indica cierta presión de pertenencia al grupo en cuanto a su vestimenta, la cual relacionaron a momentos vitales como la adolescencia. Respecto a la presión proveniente de la pareja, a pesar de la puntuación levemente mayor en hombres que en mujeres, no hubo mención alguna en el relato de los participantes, diferente a la presión por parte de familiares, medios de comunicación y redes sociales, donde las participantes mujeres sí pudieron identificar en sus testimonios experiencias donde sienten presión por parte de esos agentes, y que puede modificar o no su elección de indumentaria. Fue llamativo también el uso que, tanto hombres como mujeres, hacen de las redes sociales, utilizándolas como un medio donde pueden obtener inspiración o referencias para armar sus atuendos.

6.3 Limitaciones, futuras líneas de investigación.

En el trascurso de la realización de esta investigación, una de las limitaciones principales fue la falta de estudios de indumentaria en el campo de la psicología. Solamente se encontró una investigación similar realizada en población anglosajona, mas no se contó con ningún antecedente local o regional que indagara el modo en que la indumentaria afecta la autoestima en población latinoamericana, ni cómo esta puede verse afectada por ideales de belleza o presión sociocultural. Los estudios disponibles de indumentaria en esta disciplina se circunscriben al ámbito laboral o educativo a partir del uso de uniformes, o análisis de psicología política donde la indumentaria es un elemento de comunicación del poder, mas no hablan de la indumentaria en su uso diario ni fuera de normativas como códigos de vestimenta, ignorando cómo esta variable se inserta en todos

los campos de aplicación dado que nuestro sujeto de estudio, la persona, utiliza indumentaria a lo largo de toda su vida.

En línea con lo anterior, otra dificultad fue la falta de instrumentos existentes para medir cómo la indumentaria afecta variables del sí mismo, como la autoestima. El único antecedente que se encontró fue la Proximity of Clothing to Self (PCS), una escala que nace en población anglosajona para determinar la proximidad psicológica que un individuo siente entre sí mismo y su indumentaria, pero que no posee ni relevancia en nuestra disciplina ni baremos en español, puesto que no se ha estudiado este tema en población hispanohablante.

A fin de obtener resultados contundentes en la investigación y otorgar mayor nivel de análisis, en función de cómo todos los participantes demuestran que la indumentaria incide en el modo en cómo se sienten con ellos mismos, se sugiere realizar futuras investigaciones del tema con una muestra representativa, ya que en esta oportunidad se trató de una muestra reducida, impidiendo hacer generalizaciones.

Asimismo, en esta investigación no se solicitó información a los participantes información sobre su apariencia física, pero la literatura indica que en la temática de talles esta población es una de las más perjudicadas. Otra línea de investigación futura podría ser la realización de este estudio en población que esté por fuera del normopeso, para comprender las incidencias que el uso de la indumentaria y el acceso o no a talles tiene en ellos. Esta investigación podría no sólo administrar la escala de autoestima general, sino también, escalas de autoestima corporal a fin de investigar la relación entre la indumentaria y la imagen corporal.

En la temática de imagen corporal, otra línea de investigación futura podría ser la investigación realizada con pacientes diagnosticados con Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA), para comprender qué rol juega la indumentaria en la relación que estos pacientes tienen con su corporalidad, y cómo puede incidir o no en el trascurso de la enfermedad, o inclusive, durante y después del tratamiento. Se sugiere también la investigación en pacientes con trastornos del estado del ánimo dada la alta mención de los participantes en el modo en que su indumentaria cambia cómo se sienten con ellos mismos, así como la adaptación de la indumentaria a su emocionalidad.

Por último, dado que los participantes de la muestra evocaron experiencias de su adolescencia al preguntarles por la temática de la indumentaria, otra de las posibilidades

como futura línea de investigación podría ser el estudio del uso y elección de indumentaria en ese momento de la vida, a fin de comprender si esta incide o no en la configuración de la identidad subjetiva, proceso de elaboración propio de esta etapa vital.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albanese, A. C. (2022). La protección del consumidor de moda en la República Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (154), 231-240. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6759>
- AnyBody Argentina (2022). *Encuesta Nacional de Talles*. [Diapositiva de Powerpoint]. AnyBody Argentina. <https://anybodyargentina.org/encuestas/>
- Ashkinazi, M., Wagner, S. A., Cunningham, K., & Mattson, R. E. (2022). Body image satisfaction and body-related partner commentary link to marital quality through sexual frequency and satisfaction: A path model. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*. <https://doi.org/10.1037/cfp0000216>
- Apopei, D., Coe, J. & Cordoba, S. Examining the Role of Family, Media, Peers in Young Caucasian Men's Understandings of Body Dissatisfaction: A Thematic Analysis Using the Tripartite Influential Model and Social Comparison Theory. *Gen. Issues* 41, 20 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12147-024-09339-3>
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina.. *Tec Empresarial*, 10 (1), 7-18. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- Bowling, J.; Basinger, E.; Montanaro, E.A. "Making Peace" with Bodies and Sexual Selves: Changes during COVID-19 among Adults in the United States. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 11063. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111063>
- Branz, J., y Levoratti, A. (2017). Cuerpo, identidad y deporte. Un estudio comparado entre jugadores de rugby y estudiantes del profesorado en Educación Física. *Bajo Palabra, Revista de Filosofía*, (16), 25-42. <https://doi.org/10.15366/bp2017.16.002>
- Braun, V. y Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In Harris Cooper, Paul Camic, Debra Long, Andrea Panter, David Rindskopf & Kenneth Sher (Eds.). *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative,

- qualitative, 43 neuropsychological, and biological (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Chacón-Cuberos, R., Ramírez-Granizo, I., Ubago-Jiménez, J.L. Castro-Sánchez, M. (2020). Autoconcepto multidimensional en estudiantes universitarios según factores sociales y académicos. *Journal of Sport and Health Research*. 12(Supl 2):107-116. <http://hdl.handle.net/10481/64351>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. *Clinical child and family psychology review*, 25(4), 681–701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Crevoiserat, J. (2023). [Tapestry: Connecting With Customers ‘Is Not Just About Price’]. En Hedrich, A. Berg, I. Amed, A. Balchandani, J. E. Jensen, M. Straub, F. Rölkens, R. Young, L. Le Merle, P. Brown, & H. Crump (Eds.), *The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather* (pp. [46-49]. McKinsey & Company & The Business of Fashion.
- de Carvalho, P. H. B., Alvarenga, M. D. S., & Ferreira, M. E. C. (2017). An etiological model of disordered eating behaviors among Brazilian women. *Appetite*, 116, 164–172. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.037>
- Devine, S., Germain, N., Kasprzyk, A., & Eppinger, B. (2025). Changes in the prevalence of muscular, but not thin, bodies bias young men’s judgments about body size. *Psychology of Men & Masculinities*, 26(1), 129–143. <https://doi.org/10.1037/men0000478>
- Flores Bravo, I. M. (2021). *El ideal de belleza internalizado y las presiones sociales en imágenes corporales en jóvenes de 18 a 25 años* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional UCA. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15144>
- Flügel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. MELUSINA. (Trabajo original publicado en 1935).
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Wagner, J., Bleidorn, W., Rentfrow, P. J., Potter, J., y Gosling, S. D. (2015). Cultural norm fulfillment, interpersonal belonging, or getting ahead? A large-scale cross-cultural test of three perspectives on the function

- of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(3), 526–548. <https://doi.org/10.1037/pspp0000052>
- Gibson, C. (2015). How clothing design and cultural industries refashioned frontier masculinities: a historical geography of Western wear. *Gender, Place & Culture*, 23(5), 733–752. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1058758>
- Goldsmith, K.M., y Byers, E.S. (2016). Perceived impact of body feedback from romantic partners on young adult's body image and sexual well-being. *Body Image*, 17, 161- 170. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.008>
- Góngora, V. C. y Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *RIDEP*, 27(1), 179-194.
- Gonzalez-Jimenez, H. (2016). Associations between cosmopolitanism, body appreciation, self-esteem and sought functions of clothing. *Personality and Individual Differences*, 101, 110–113. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.056>
- Hedrich, S., Berg, A., Amed, I., Balchandani, A., Jensen, J. E., Straub, M., Rölkens, F., Young, R., Le Merle, L., Brown, P., & Crump, H. (2022). *The state of fashion 2022*. McKinsey & Company & The Business of Fashion. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Hedrich, S., Berg, A., Amed, I., Balchandani, A., Jensen, J. E., Straub, M., Rölkens, F., Young, R., Le Merle, L., Brown, P., & Crump, H. (2023). *The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. McKinsey & Company & The Business of Fashion. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Justo, A. M. y Camargo, B. V. (2013) CUERPO Y COGNICIÓN SOCIAL. *Liberabit*, 19(1), 21-32. https://ojs3.revistaliberabit.com/publicaciones/revistas/RLE_19_1_cuerpo-y-cognicion-social.pdf
- Keogan, K. (2013). *The Relationship Between Clothing Preference, Self-Concepts and Self-Esteem*. [Tesis de grado, DBS School of Arts].

- <https://esource.dbs.ie/items/24866e4a-b64e-48b1-8574-067f10060123>
- Ley 27.521 de 2019. Ley de Talles de indumentaria. 20 de diciembre de 2019. BO 34266
- Liu, Q., Huang, J., Zhang, J., Hong, Y., Wan, Y., Wang, Q., Gong, M., Wu, Z., y Gun C.F. (2018). *Thermal, Waterproof, Breathable, and Antibacterial Cloth with a Nanoporous Structure*. *ACS Applied Materials & Interfaces*, 10(2), 2026–2032. <https://doi.org/10.1021/acsami.7b16422>
- Llorente, E., Gleaves, D.H., Warren, C.S., Perez-de-Eulate, L., y Rakhkovskaya, L. (2014). Translation and validation of a spanish version of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4). *International Journal of Eating Disorders*, 48(2), 170-175. <https://doi.org/10.1002/eat.22263>
- Lombardi, R., y Vaisman, S. (2021). *Los devenires de la indumentaria porteña: Buenos Aires 1800-1852*. Nobuko. Recuperado de https://books.google.com.ar/books/about/Los_devenires_de_la_indumentaria_porte%C3%B1a.html?id=haxMEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Lotze, H. (1897). *Microcosmus, libro V* (Flügel, J. C., Ed., 2015). Psicología del vestido. MELUSINA. (Trabajo original publicado en 1935).
- Luna, C. (2022). Estudio del optimismo y la autoestima relacionado al uso de las redes sociales en jóvenes adolescentes. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 7, 260. <https://doi.org/10.32351/rca.v7.260>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Martínez Raya, Gabriela Denisse, & Alfaro Urquiola, Alhena L. (2019). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en estudiantes paceños. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 17(17), 83-100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2019000100006&lng=es&tlng=es.
- Murawski, B., Elizathe, L., Custodio, J., y Rutszein, G. (2015). Argentina validation

- of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 6, 73-90.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.rmta.2015.09.001>
- Myers, D. G. y Twenge, J. M. (2019). *Psicología Social* (13.^a ed.). McGraw-Hill. ISBN 9781456272180.
- Nesi, J., Telzer, E. H., & Prinstein, M. J. (Eds.). (2022). *Handbook of adolescent digital media use and mental health*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108976237>
- Piatkowski, T. M., White, K. M., Hides, L. M., y Obst, P. L. (2020). The impact of social media on self evaluations of men striving for a muscular ideal. *Journal of Community Psychology*, 49(2), 725-736. <https://doi.org/10.1002/jcop.22489>
- Quizhpe Gualán, M. Y. (2018). *Psicología del vestido: Las marcas culturales del cuerpo y el indumento en la comunidad A'I Cofán*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28905>
- Rodríguez Jaime, J. (2018). ESTUDIO EN COGNICIÓN SOCIAL: EL VESTUARIO Y SU VINCULACIÓN COMO ELEMENTO DE ANÁLISIS EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL. *Vivat Academia*, (143), 85-110.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.143.85-110>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Samreen, N. (2014). Proximity of clothing to self-concept: Understanding differences across the demographics in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 6(18), 95-106.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/13674/13873>
- Sánchez Salcedo, V. H. (2020). *El Body Positive: Una representación social del cuerpo* [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco]. ADDI.
<http://hdl.handle.net/10810/37444>
- Santarossa, S., Woodruff, S.J. Using Focus Groups to Understand the Dynamics of Mothers and Daughters on Social Networking Sites. *J Child Fam Stud* 29, 2850–2867 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10826-020-01700-w>
- Shagar, P. S., Donovan, C. L., Loxton, N., Boddy, J., & Harris, N. (2019). Is thin in everywhere?: A cross-cultural comparison of a subsection of Tripartite Influence

- Model in Australia and Malaysia. *Appetite*, 134, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.025>
- Serena, V. (2023). *Ley Nacional De Talles - Intenciones, Resultados Y Vacancias: Ley Suniti 27.521/19 - Decreto Reglamentario 375/21*. Editorial Dunken
- Sontag, M. S., & Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 161-177.
<https://doi.org/10.1177/0887302X040220040>
- Speranza, T. B., Flores Bravo, I. M., Abrevaya, S., & Ramenzoni, V. (2022). Internalized Beauty Ideals and Sociocultural Pressures Shape How Young Women and Men Perceive Body Attractiveness. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 44. Retrieved from
<https://escholarship.org/uc/item/3v0509sm>
- Subrahmanyam, K., & Michikyan, M. (2022). Methodological and conceptual issues in digital media research. En J. Nesi, E. H. Telzer, & M. J. Prinstein (Eds.), *Handbook of adolescent digital media use and mental health* (pp. 9-38). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237>
- Tatangelo, G.L., McCabe, M.P. y Ricciardelli, L.A. (2015). Body image, *Elsevier* 2, 735-740. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.14062-0>
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Recuperado de <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>
- Vinlove, A. L. (2021). Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación* (132). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4982>
- Yatche, C. M., Sanday, J., & Rutzstein, G. (2021). *Riesgo de trastornos alimentarios y consumo de redes sociales: el caso de Instagram en la pandemia por COVID-19. En XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia*. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-012/292>
- Zukerfeld, R. y Zonis Zukerfeld, R. (2016). Sobre cuerpos, cultura y hábitos:

atravesamientos y articulaciones. Calibán: Revista Latinoamericana de Psicoanálisis, 14 (1), 48-67. https://www.bivipsi.org/wp-content/uploads/Caliban_Vol14_No1_2016_-esp_p48-67.pdf

VII. APÉNDICES

APÉNDICE A

Consentimiento Informado

¡Hola! Mi nombre es Florencia Ruiz Romero. Me encuentro realizando mi Trabajo de Integración Final para la Licenciatura en Psicología de la Universidad Católica Argentina (UCA).

Mi investigación busca conocer la relación que la autoestima y las actitudes socioculturales pueden tener en la elección de indumentaria de jóvenes residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Esta primera parte de la investigación, te encontrarás con cuestionarios que no te llevarán más de 10 minutos en responder. Luego, me pondré en contacto con vos para realizar una breve entrevista virtual que me permita profundizar en tu experiencia con la indumentaria. En cualquier momento podrás abandonar el procedimiento, si así lo quisieses.

Tu participación es voluntaria y anónima. No se realizarán devoluciones de resultados, ni tampoco obtendrás una remuneración por tu participación.

Los resultados sólo serán utilizados con fines académicos y de investigación, mantendremos reservada tu identidad y no divulgaremos respuestas particulares.

Te invito a responder las preguntas sí:

- Tenés entre 18 y 24 años
- Vivís en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

¿Acepta participar de mi investigación? SÍ/NO

APÉNDICE B***Cuestionario sociodemográfico***

1. Nombre y Apellido
2. Edad
 - a. 18
 - b. 19
 - c. 20
 - d. 21
 - e. 22
 - f. 23
 - g. 24
 - h. Otro
3. Lugar de residencia
 - a. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 - b. Provincia de Buenos Aires
4. Género
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro

APÉNDICE C***Entrevista Ad-Hoc***

1. ¿Cómo conseguiste la ropa que actualmente tenés?
2. Cuando tenés que comprar ropa, ¿a dónde vas?
3. ¿Tenés algún criterio a la hora de elegir prendas?
4. ¿Cuáles son tus prendas favoritas para usar?
5. ¿Qué cualidades buscas en una prenda a la hora de elegir para vestirte?
6. ¿Crees que la cultura o el lugar donde vives influyen en la ropa que elegís? ¿De qué forma?
7. ¿En qué medida crees que las tendencias de moda actuales (locales o internacionales) afectan tus elecciones de indumentaria?
8. ¿Alguna vez has cambiado tu estilo de vestir debido a comentarios o expectativas de personas cercanas a vos?

9. ¿Sentís que la manera en que te vestís varía según el contexto (universidad, trabajo, reuniones familiares, eventos especiales)? ¿De qué manera?
10. ¿Cómo definirías estar “bien vestido”?
11. ¿Qué tan importante es para vos “vestir bien”?
12. ¿Consideras que tenés algún estilo definido? ¿Cuál?
13. ¿Podrías describir tu estilo de indumentaria?
14. A la hora de vestirte, ¿consideras que tenes influencia/referencia de algún lado?
15. ¿Sentís que la manera en que te vestís y tu estilo de indumentaria, se relaciona con tu autoestima? ¿Cómo? ¿Por qué?
16. ¿Dirías que las expectativas culturales sobre el cuerpo o la apariencia física afectan tu elección de ropa? ¿De qué forma?
17. ¿Encontrás siempre tu talle cuando elegís ropa?
18. ¿Cómo te sentís cuando la ropa ya no te queda?
19. ¿Alguna vez te sentiste juzgado/a por el talle de que usas?
20. En tu opinión, en situaciones en las que vos u otra persona tiene dificultades para encontrar ropa de su talle... ¿eso puede influir en la autoestima?
21. Para finalizar, voy a leerte una serie de frases. Escuchá atentamente y contame qué pensás al respecto:
 - A. “Ciertas prendas me hacen sentir bien conmigo mismo”.
 - B. “El modo en que me visto refleja quien soy”.
 - C. “Presto atención a vestirme con ciertas marcas o estilos porque afectan el modo en que la gente me ve”.
 - D. “Cuando me gusta cómo me visto, tengo más seguridad en mí mismo”.
 - E. “Mi manera de vestir afecta cómo me siento con mi apariencia física”.
22. ¿Hay algo de tu experiencia con la indumentaria que no te haya preguntado y me quieras contar?

APÉNDICE D

Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009)

	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
Siento que soy una persona	1	2	3	4

digna de aprecio, al menos tanto como los demás				
Generalmente, me inclino a pensar que soy un fracaso	4	3	2	1
Creo que tengo algunas cualidades buenas	1	2	3	4
Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	1	2	3	4
Creo que no tengo mucho de lo que estar orgullosa	4	3	2	1
Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	1	2	3	4
En general me siento satisfecho conmigo mismo	1	2	3	4
Me gustaría tener más respeto por mí mismo	4	3	2	1

Realmente me siento inútil en algunas ocasiones	4	3	2	1
A veces pienso que no sirvo para nada	4	3	2	1

APÉNDICE E

Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised SATAQ-4R.

Male

1= Totalmente en desacuerdo

2= Mayormente en desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= Mayormente de acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

1. Es importante para mí verme musculoso
2. Quiero que mi cuerpo se vea muy delgado
3. Pienso mucho en verme musculoso
4. Pienso mucho en verme delgado
5. Quiero que mi cuerpo se vea musculoso
6. En verdad, no pienso mucho en mi apariencia
7. No pienso mucho en cómo me veo
8. Me gustaría tener un cuerpo que se vea muy musculoso
9. Siento presión familiar verme más delgado
10. Siento presión familiar para mejorar mi apariencia
11. Los miembros de mi familia me incentivan a estar en mejor forma.
12. Siento presión familiar para que sea más musculoso.
13. Los miembros mi familia me incentivan a aumentar el tamaño o la definición de mis músculos

14. Siento presión de mis pares/amigos para que mejore mi apariencia
15. Siento presión de mis pares/amigos para que me vea en mejor forma
16. Siento presión de mis pares/amigos para ser más musculoso.
17. Mis pares/amigos me incentivan a aumentar el tamaño o la definición de mis músculos.
18. Siento presión de mi pareja para que mejore mi apariencia.
19. Siento presión de mi pareja para que para que me vea en mejor forma.
20. Recibo presión de mi pareja para que para que disminuya mi nivel de grasa corporal.
21. Siento presión de mi pareja para que sea más musculoso.
22. Siento presión de mi pareja para que aumente el tamaño o la definición de mis músculos.
23. Siento la presión de los medios para verme en mejor forma.
24. Siento la presión de los medios para verme más delgado.
25. Siento la presión de los medios para que mejore mi apariencia.
26. Siento presión de los medios para que disminuya mi nivel de grasa corporal.
27. Siento presión de los medios para que sea más musculoso.
28. Siento presión de los medios para que aumente el tamaño o la definición de mis músculos.
29. Siento la presión de las redes sociales para que me vea en mejor forma.
30. Siento la presión de las redes sociales para parecer más delgado.
31. Siento presión de las redes sociales para que mejore mi apariencia.
32. Siento la presión de las redes sociales para que disminuya mi nivel de grasa corporal.
33. Siento la presión de las redes sociales para que sea más musculoso.
34. Siento la presión de las redes sociales para que aumente el tamaño o la definición de mis músculos.

***Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised SATAQ-4R.
Female***

1. Para mí es importante verme musculosa.

2. Es importante para mí lucir bien con la ropa que uso.
3. Quiero que mi cuerpo se vea muy delgado.
4. Pienso mucho en parecer musculosa
5. Pienso mucho en mi apariencia.
6. Pienso mucho en parecer delgada.
7. Quiero ser linda.
8. Quiero que mi cuerpo se vea musculoso.
9. En verdad, no pienso mucho en mi apariencia.
10. No quiero que mi cuerpo se vea musculoso.
11. Quiero que mi cuerpo se vea muy delgado.
12. Para mí es importante ser atractiva.
13. Pienso mucho en tener muy poca grasa corporal
14. No pienso mucho en cómo me veo.
15. Me gustaría tener un cuerpo que se vea muy musculoso.
16. Siento la presión familiar para que parezca más delgada.
17. Siento la presión familiar para que mejore mi apariencia.
18. Mis familiares me estimulan a disminuir mi nivel de grasa corporal.
19. Mis familiares me estimulan a estar en mejor forma.
20. Mis pares/amigos me estimulan a adelgazar.
21. Siento presión de mis pares/amigos para que mejore mi apariencia.
22. Siento la presión de mis pares/amigos para que me vea en mejor forma.
23. Recibo presión de mis pares/amigos para que disminuya mi nivel de grasa corporal.
24. Mi pareja me estimula a adelgazar.
25. Siento la presión de mi pareja para que mejore mi apariencia.
26. Siento la presión de mi pareja para que me vea en mejor forma.
27. Recibo presión de mi pareja para que disminuya mi nivel de grasa corporal.
28. Siento la presión de los medios para verme en mejor forma.
29. Siento la presión de los medios para parecer más delgada.
30. Siento presión de los medios para mejorar mi apariencia.
31. Siento la presión de los medios para disminuir mi nivel de grasa corporal.
32. Siento la presión de las redes sociales para verme en mejor forma.

33. Siento la presión de las redes sociales para parecer más delgada.
34. Siento presión de las redes sociales para mejorar mi apariencia.
35. Siento la presión de las redes sociales para disminuir mi nivel de grasa corporal.