



# Anexo

**Denise Carolina Díaz - Eliana Manuela Fernández Gebauer**  
Directora: Yemina López / Asesora: Luciana Pereyra  
Articulación ISER



## Anexo

### Encuesta Nr. 1 - para todas las mujeres del país

**1) Seleccionar Edad de la encuestada**

5 a 12 - 13 a 21 - 21 a 45 - 45 a 65

**2) ¿Comprás ropa en las siguientes marcas?**

Ona Saez - Complot - Kosiuko - Otros, pero con un estilo parecido

**3) De ser así, ¿Por qué sos consumidora de esas prendas?**

Son mi estilo - Me gustan - Buena calidad - Lo que pagas, lo vale – Imponen tendencia

**4) Caso contrario, de no serlo ¿Cuál es el motivo?**

No es mi estilo - Cuestiones económicas - No me gusta esa ropa - No consigo ropa de mi talla -  
Compro marcas similares

**5) ¿Sigues a las mismas en redes sociales?**

Sí - No

**6) ¿Qué red social utilizan para seguir las marcas?**

Instagram – Twitter - Facebook

**7) ¿Las campañas estimulan al consumo de las prendas?**

Sí – No

**8) ¿Por qué?**

Muestran una forma de vestir- Ambas se complementan - Buscan reproducir una imagen para que las consumidoras puedan copiarla - No me gusta lo que muestran en las campañas, pero igual compro la ropa

**9) ¿Te sentís identificada con las modelos que representan la marca?**

Sí - No

**10) ¿Por qué?**

No me parezco - No me interesa - No tienen nada que ver con la realidad - Son mujeres perfectas - Me gusta lo que representan - Siento que representa a la mujer argentina - Me identifica porque me parezco

**11) ¿Qué pensás al ver las modelos de las campañas?**

Ojalá yo fuera como ella - Siempre varían las modelos - Nunca me gustaría ser como ellas - Siempre el mismo estilo de mujer - No refleja a la mujer argentina

**12) ¿Qué te expresan el rostro de las modelos?**

Son felices - Podrían sonreír más - Es irreal - Son jóvenes - Son perfectos

**13) ¿Cómo consideras vos que interpelan estas imágenes a las mujeres del país?**

Las impulsa a buscar una imagen femenina - las potencia a desarrollar algún problema alimenticio y/o a realizarse alguna cirugías plásticas - Muestran como es la mujer argentina y las consumidoras se sienten identificadas - Manifiestan una imagen imposible de alcanzar lo que causa conflictos a la mujer.

**Encuesta Nr 2** - mujeres que compran ropa para menores ya sea hijas, sobrinas, primas, etc.

**1) Edad de las niñas:**

**2) ¿Compras ropa en estas marcas?**

Ona Sáez Kids- Mini Complot - Mini Kosiuko - Otras, pero estilos parecidos

**3) ¿Por qué compras en estas marcas u otras parecidas?**

Por gusto propio - Es lo que la menor desea - Es lo que usa el resto - No sé dónde más comprar

**4) ¿Estás de acuerdo con que las niñas utilicen la misma ropa que las adultas?**

Sí - No

**5) ¿Qué opinas de las modelos en las campañas para niñas?**

Es la representación de las niñas en la actualidad - No es la representación de las niñas en la actualidad - Se construye un estereotipo de la niña actual - No construyen estereotipos, más bien muestran diferentes estilos de niños

**6) ¿Por qué?**

Demuestran las características en común con las niñas del momento - No demuestran las características en común con las niñas del momento - Parecen ficticias - Imitan a las adultas.

**7) ¿Cómo consideras que repercuten las campañas en las niñas y en la construcción de su propia imagen?**

Desarrollan conflictos con la alimentación y el cuidado personal para intentar imitar la imagen que ven - Fomentan la baja autoestima - Generan complejos a largo plazo - Las campañas no repercuten en las niñas y no construyen su propia imagen a través de otros - Las campañas las ayudan a entender cómo se deben ver y vestir

## Resultados de la primera encuesta

Del total de las encuestadas 308, el 75% rondaba entre los 21 y 45 años de edad, el 18 % entre 13 y 21 años de edad y el resto entre 45 y 65 años. Las marcas son elegidas por casi el 40% y la mayoría por gusto propio. El restante, elige otras tiendas con tendencias parecidas a las mencionadas, en su mayoría por la falta de talles y un porcentaje menor por cuestiones económicas. Los números también reflejan la actividad en las redes sociales ya que el 85% sigue a las campañas primero por Instagram y el 46 por Facebook.

El 84% afirma que las empresas utilizan las campañas para estimular al consumidor y este a partir de eso compra las prendas. El 45 % de las encuestadas exponen que buscan reproducir una

imagen para que la consumidora la copie y el 33 % enuncia que la marca muestra formas para vestir. Pero un dato a tener en cuenta, es que el 89% no se siente identificada cuando ve a la modelo, ya sea porque no tienen nada que ver con la realidad o simplemente porque no se parecen. Hay una pequeña proporción significativa que expresa que las mujeres son perfectas, que las mismas representan a la mujer argentina o que les gusta lo que establecen. Sin embargo, el 40 % está de acuerdo con que siempre se fotografía al mismo estilo de mujer que no refleja a la argentina, pero un 16 % desearían ser las modelos y consideran que varían siempre el estilo de los cuerpos. Por otro lado, el 49 % de las mujeres afirma que los rostros de las modelos parecen irreales y jóvenes, además de que podrían sonreír más, aunque un 16 % los considera perfectos. Con la pregunta de cómo consideraban que interpelan las imágenes a las mujeres, el 65% está de acuerdo con que manifiesta una imagen imposible de alcanzar provocando malestar y potenciando a desarrollar problemas alimenticios. Casi un 17 % apunta que impulsan a las mujeres a buscar y desarrollar una imagen femenina.

## Resultados de la segunda encuesta

El segundo sondeo estaba dirigida a los mayores encargados de comprar en la sección de niñas. De las 176 personas que participaron, un poco más del 60 % es consumidora de las marcas dirigidas a niñas de entre 2 y 13 años y el resto compra en otras marcas con estilos similares. Un poco más del 57% de las encuestadas compra las prendas por gusto propio, un 29% por gusto de la menor, un 10% por qué es lo que usa el resto y el resto porque no sabe dónde más comprar. El 78% está en desacuerdo con que las menores utilicen la misma ropa que las adultas, ya que las marcas tienden a hacer el mismo modelo para las dos generaciones y el restante cree lo contrario. Las imágenes en las encuestas facilitaron la contemplación de las modelos. El 60% considera que es una construcción de estereotipo y el 32% ratifica que no representa a las niñas de hoy en día. Pero un 8 % afirma que no se construyen estereotipos y que las modelos representan a las niñas en la actualidad.

Al indagar sobre el porqué de la respuesta anterior el 59 % destaca que las modelos imitan a las adultas en las poses y caras, el 32 % atestigua que parecieran ser ficticias y no demuestran tener características típicas de niñas de la edad. El resto manifestó que las modelos muestran características de una niña en la actualidad.

Otra de las cuestiones dirigidas a las encuestadas precisaba si repercuten las campañas a las menores y a la construcción de su imagen: el 40% garantiza que generan complejos a largo plazo, el 57 % enuncia que desarrollan conflictos con la alimentación y fomentan el bajo autoestima. Pero un 13 % defiende que las campañas no repercuten en la mente de las niñas y no generan complejos a largo plazo, es más algunas afirman que las ayuda a entender cómo vestirse.

Entrevista a personal de local de Ona Saez

## Entrevista a Vendedora

### 1. ¿Hace cuantos años que trabaja en locales de indumentaria femenina?

Trabajo desde el 2013, hace 5 años.

### 2. ¿Te identificas con el modelo que expone al público la marca? ¿Por qué?

No. Muestran a mujeres con físicos espectaculares, o hiper flacas, sin ninguna curva, normalmente rubias de ojos claros, piel perfecta. Para verme como una de esas mujeres tendría que producirme muchísimo y ni siquiera así me sentiría identificada. Son mujeres que parecerían no tener problema, que recorren las calles de la ciudad como si nada, o están en medio del campo sin ninguna responsabilidad. Es muy difícil verse de esa manera, más cuando te probas la ropa y no te queda ni parecido a como se ven ellas. A veces es hasta frustrante.

### 3. Desde la observación del día a día, ¿Cómo se comportan las consumidoras cuando están en los vestidores para probarse la ropa?

Normalmente piden de a dos talles, porque aun, aunque sepan su medida, algunas quieren probarse algo más chico y otras algo más grande, por un tema de ver que les queda mejor. Siempre piden la opinión, ya sea de un acompañante o de las vendedoras. Hay mujeres que no les importa cómo les queda algo, están convencidas de llevarse eso. Otras son inseguras y aunque les queda divino no se animan a llevarlo. Muchas veces se ven decepcionadas porque "no le queda como pensaban que le iba a quedar".

### 4. ¿Eligen las consumidoras más la ropa expuesta en las gigantografías o buscan encontrar algo con lo que se sientan identificadas?

La mayoría de las veces piden probarse lo que muestran las fotos o los maniqués de la vidriera, buscando parecerse. Otras buscan algo que le guste de los percheros, pero casi siempre con esa imagen mental de la típica mujer de la campaña. Muchas que tienen otro estilo completamente distinto al de la marca vienen para cambiar un poco su estética, pero nunca sale conforme. Es como querer ser algo que ven pero que ellas mismas no lo son, no son sus personalidades.

### 5. ¿Consideras que hay un estereotipo de mujer impuesto por la marca?

Sí, siempre, en la mayoría de las marcas de este estilo.

### 6. ¿Estás de acuerdo con este canon de belleza impuesto? ¿Por qué?

Si, lamentablemente. La moda de ser flaca, alta, estilizada y sin curvas tuvo un boom que marcó muy fuerte a la sociedad y que aún no pudimos sacar del inconsciente. Siempre hubo modas. Que la cintura chiquita, las piernas largas, los ojos claros. El miedo a verse en el espejo y decir: tengo arrugas, estoy rellenita, soy muy flaca, no tengo cintura es visto como algo negativo, y encima, la tecnología sigue avanzando y con ella los "métodos de belleza" para borrar esas imperfecciones que ¿quién dijo que son imperfecciones? ¿Por qué tenemos que ser todas iguales? y si tenemos alguna diferencia somos feas o no somos consideradas dentro del canon. De ahí también surgen un montón de culpas y enfermedades con nuestros cuerpos y dentro de nuestra cabeza. A mí me encantaría ver publicidades de ropa donde la mujer es "normal", una mujer cualquiera que camina en la calle, que es exitosa trabajando o cuidando a los hijos o

yendo a bailar o saliendo con alguien que se ríen a carcajadas y no esa sonrisa falsa. Como lo mismo les pasa a los hombres seguramente con las publicidades de cuerpos tallados a mano. Ojalá algún día cambie y muestre a la mujer tal como es. Mismo las mujeres de las publicidades son editadas en esas fotos. Les oscurecen o aclaran la piel, las alisan, estiran, las hacen más flacas. Mil cosas. Entonces ni siquiera ellas, esa representación de ese canon de belleza existe.

## Entrevista a modelo Raquel Satragno

### 1. Desde que trabajas en este ambiente, ¿Existe un estereotipo?

No, yo no creo que haya estereotipos. El trabajo de modelo es muy amplio encima Argentina es un país generoso porque en otros países a lo mejor hay chicas que no trabajarían y sin embargo en la Argentina ganan mucha plata. Después hay búsquedas que tiene que ver con la clientela que tiene un producto. Así que no creo que haya un estereotipo y mucho menos en la Argentina.

### 2. ¿Cómo ícono de la moda hay algo que te haya provocado algún complejo en todos estos años de trabajo?

Mi trabajo como modelo a lo largo de los años, y bueno sigo trabajando cuando surge algo para mí lo hago y al contrario en lugar de provocarme complejos me saco los complejos porque en mi adolescencia tuve un complejo absurdo de flacura, me sentía realmente discriminada y gracias a mi trabajo de modelo se superaron todos mis complejos porque en realidad yo conseguí trabajar en todo lo que se me ocurra por lo que debo agradecer infinitamente a este trabajo que eliminó cualquier tipo de complejo que yo tuviera.

### 3. Hoy tu agencia sommet models forma a modelos adolescentes. ¿Hay que tener algún tipo de condición para ingresar y pertenecer? ¿Qué tienen en cuenta de una chica? ¿Qué piden los clientes para ser parte de una campaña de indumentaria?

Tanto en la agencia como en la escuela no hay ningún tipo de requisitos, realmente la escuela forma a las chicas a quienes les guste formarse. Esto es como el teatro, las clases de teatro siempre suman a uno lo van desinhibiendo, se van trabajando cosas que tiene que ver con la personalidad, con la fe en sí mismo y todas esas cosas que siempre vienen bien.

Ni en la escuela ni en la agencia hay discriminación de ningún tipo, digamos que la agencia tiene un staff y en ese staff tomamos a todo el mundo que mande su material y sus datos y bueno cuando hay búsquedas buscamos lo que tienen, las características pedidas por el cliente. En cuanto a otras agencias si tienen característica ósea depende de la agencia algunas tienen más bien desfiles y las chicas tienen que ser muy altas, muy flacas, tener muy buena pasarela otras agencias a los mejor se dedican más a campañas y quieren que tengan un look muy europeo entonces las buscan con esas características. En mi caso, no estoy de acuerdo con la discriminación por lo que no formará parte de ningún de los que pueden decirle a alguien algo que lastime o cualquier cosa que de alguna manera indirectamente pueda hacerle mal. No es mi idea así que no. Hay agencias y agencias, hay modelos y

modelos, hay países y países ósea por ejemplo en Estados Unidos o en Europa a lo mejor hay búsquedas distintas, a veces se usan las rusas, a veces están de moda las nórdicas por ahí hay clientes que piden estilos italianos por lo que depende de cada agencia de la clientela que tenga y en mi caso me niego a discriminar a nadie. También las marcas hacen una búsqueda que muchas veces hoy en día al contrario en vez de ser modelos fantásticas son mujeres de todos los días como por ejemplo VER, después tenes otros que se identifican de un estilo más europeo ósea de acuerdo a lo que necesita cada marca bueno se dirige una agencia, que acá en la Argentina hay toneladas y bueno saben dónde van a encontrar lo que buscan.

#### **4. ¿Cómo podrías definir a la belleza hoy?**

Como verás es muy amplio realmente la belleza de hoy es la mujer a lo mejor más natural, más fresca, no tan producida y depende realmente de la marca, de la publicidad como dije anteriormente es muy amplio. Depende también a quien va dirigido, hay campañas para adolescentes, hay campañas para mujeres más sexis y adultas hay otras campañas que buscan cuerpos espectaculares. Un poco de todo, asique nada es imposible.

## **Entrevista a modelo y actriz: Michelle Bottin**

### **1. ¿Hace cuantos años trabajas como modelo para marcas de indumentaria femenina?**

empecé a los 18 años, pero recién a los 19 me llamaron de marcas.

### **2. ¿Fuiste parte de marcas como Complot, Ona Saez o Kosiuko?**

Labure con Ona Saez en 2017 en el mes de mayo. Mi experiencia bien, pero fue así ellos me contactan por Instagram y me dicen que querían hacer una movida distinta, no se trataba ni de una campaña ni de lookbooks. Llamaban a modelos una vez por semana para hacer vivos y posteos en las redes sociales para generar contenido y movimiento con la gente. [...] Era mostrar tres looks, lo que se viene de la temporada. Lo que me pasó fue esto de bueno ¿me vas a pagar no? porque mi tiempo vale, lo de siempre. Y fue un tire y afloje porque obviamente te dicen te damos ropa, pero necesito cash (dinero) por más que estuve dos horas soy alguien, valorame... esto es lo que pasa con las marcas. Pasa con todas, más las marcas grandes y también aprovechan para pisarte, esto de no valorarte económicamente, yo valgo, yo vivo de esto. Me paso con María Cher, con Ona Saez, entonces si lo hacen ellas tranquilamente lo pueden hacer todas. Pero juega que bueno lo hago o me conformo con tanta ropa y un poquito de dinero porque me da chapa. Aprovechan cuando no sos de agencia, como yo laburo por mi cuenta yo me manejo por mi cuenta porque las agencias fomentan algo que yo no comparto. Conozco algunas o representantes que solo me mandan el material para laburar, pero no soy de ellos.

### **3. ¿Qué es lo que fomentan las agencias?**

La anorexia. Las agencias por más que digan que no, no son sanas. Hay una que me gusta, que es como una familia que cuida a sus modelos, que dan clases de coaching esas cosas, esa es la única que rescato después el resto me ha pasado que mandó el material y me dicen tenes que

adelgazar, ¿cuántas pesas?, tenes que pesar 50, sos muy bajita. Fomentan la anorexia, tengo conocidas en agencias que no les ponen nutricionista, yo entiendo que quieras que tu modelo baje o se achique un centímetro de cadera, que pasa así, se habla así: "No, yo quiero esta modelo, pero hacemela achicar". No les ponen un nutricionista, no lo hacen de una forma sana que eso lo apoyaría, pero si le decís no nena, come una manzana o papel y no, no está bueno.

### **4. A vos, ¿Te pasó?**

No por suerte no, porque empecé de grande y nunca me metí en eso por el apoyo de mis papas y porque tuve los pies sobre la tierra. Ya cuando me decían: "no, adelgaza, tenes que pesar eso", chau te mando un beso no sos para mí.

No me vas a enfermar, pero con los castings o viendo situaciones o trabajando con otras modelos te pisan, te sentís gordita, te sentís más bajita. Capaz me dan un talle 24 de jean y es muy chiquito entonces necesito un 25, pido un talle más ya me da vergüenza. No está bueno, pero lo fomentan.

### **5. ¿Crees que existe un estereotipo fijado de la mujer en las campañas? ¿Como es para vos este estereotipo?**

Si, porque yo a veces siento que estoy entrando hasta ahí en ese estereotipo, a veces veo la foto final, me estiraron un poco, me adelgazaron. Entonces estoy entrando justo en el estereotipo, nunca vas a ver una chica ya si yo soy piernuda, mas piernuda, no vemos rellenitas y si no van por el Photoshop para que sea lo que ellos quieren realmente.

### **6. ¿Tuviste experiencias que te marcaron en lo personal?**

Si, tuve malas experiencias en castings de salir llorando, que te hagan sentir esto bajita, gorda, mal. Ósea no dejamos de ser seres humanos por más que sea modelo antes soy un ser humano, tiene que haber respeto. Me paso con Boating (marca de zapatos), fui al casting era con bikini, me sacan fotos y me estoy cambiando, ahí estaba el fotógrafo con la clienta y no esperaron que yo me vaya porque ya estaban hablando de que las fotos no les gustaban. Yo sé que me expongo a un sí o un no yo sé que es gustas o no gustas, pero no podés decírmelo mirando mis caras con cara de asco y yo estoy al lado tuyo, espera que me vaya tienen esa cosa de no respetar. Se creen que sos más que vos ya que vos sos el último eslabón, pero sos lo que más necesitan porque soy la cara, la que te va a representar como la marca ¿y me tratas así? Después me paso con Cuesta Blanca, voy a un casting y cuando presento mis fotos las tiraron a un costado y siguieron con otra chica que les gustaba más. Primero, o no me llames porque antes hacen un filtro para la gente que quieres ver personalmente o no sé, pero esas cosas te van pisando la cabeza por más que yo siga que tengo los pies sobre la tierra, soy revolucionaria y que mis papas me apoyan, pero en algún momento acumulas estas cosas y salís bajoneada. Cuando empecé, dije bueno voy adelgazar, pero lo voy hacer de una forma sana. Lo pensé, fui, dure dos meses, la verdad que no quería eso, yo soy feliz comiendo, soy feliz así. ¿Porque tengo que estar muerta de hambre para que alguien me llame? no está bueno, no lo comparto.

## **7. ¿Los castings para reclutar modelos son exigentes? ¿Qué condiciones hay que poseer para quedar seleccionada?**

Cuando tenes el casting con el cliente son exigentes, ahí sentís eso de che somos humanos traténnos bien porque ya se ponen ahí a criticar, espera a que nos vayamos. A veces tenes casting de marca, pero vas a la agencia que el cliente contrató para que saquen fotos y después esas fotos se las mandan al cliente entonces eso está bueno porque de esa manera no me entero las barbaridades que están pensado de mí. Es difícil, las condiciones dependen de las marcas, pero por lo general linda, alta, las piernas son fundamentales. Se habla de medidas porque cuando llegas te presentas y te dicen decime tus medidas, altura y talles.

A veces te pueden llegar a medir, pero generalmente lo hacen las agencias, me paso de decir que era 90 y cuando me midieron era 91 y me dijeron sos 91 no pongas 90. Lo que veo es que las marcas buscan esto, buscan chicas altas, hay castings a los que no voy porque son a partir de 1,70 m, yo soy bajita de 1,65m o sino necesitamos de talle de pantalón 24, remera S y calzado 36. No entras ahí, no te presentes. [...] Me hacen reír cuando hablan de mujeres reales, las marcas salen a decir trabajamos con cuerpos reales o tenemos talles hasta el 46. Que encima es lo que corresponde, hay una ley de talles.

## **8. En la producción de fotos, muchas veces el fotógrafo pide determinadas poses o caras a las modelos para conseguir la imagen perfecta para la marca ¿Que palabras te resuenan ahora que hayan utilizado para que vos sepas que imagen que se pretende encontrar?**

La que me marcó fue con THE VOX, me llama el dueño de la marca para hacer un casting que terminó siendo una producción de fotos. El fotógrafo cuando terminamos la producción me dice te voy a decir algo Michi: "La rompiste en cámara ósea la rompiste, pero yo cuando te vi entrar dije chau esta piba me da gorda en cámara" y yo lo miré con cara de ah sos un divino, sos un copado (expresado irónicamente) ya me juzgaste, ya pusiste una opinión por mirar mis piernas. Los fotógrafos lo que suelen hacer es ser la voz un poco de la marca si no está el cliente porque no todas las marcas, ni todas las prendas se posan igual, hay marcas capaces que son más rockeras y otras más románticas entonces para saber qué idea cómo voy a posar, como voy a vender esto y el fotógrafo te va dirigiendo más que nada por la luz, por los ángulos: "Mirame más para acá, más para arriba", te dirige pero no suele bardiarte. El suele dirigir, si ya la tenes clara él te sigue el ritmo a vos, porque si la modelo la tiene clara es la que lleva la producción. Es muy importante conectar con el fotógrafo, que los dos se lleven bien y se entiendan. Si hay buena conexión ellos te van guiando y se suman a lo que vos propones. La gran pregunta. A veces me pregunto porque seré yo la que este representando esto. No se es muy difícil, ósea "porque una flaca chupada" representa todo, pero no se me parece que eso va más para la marca porque es muy difícil.

## **9. Desde tu lugar, ¿qué quisieras que se modifique?**

Si yo tuviera una marca iría al contrario de todo. Aparte avísenme, porque si van por otro camino va a llamar la atención. Mostrar otra cosa, para mí como lo que hizo VER con esto de mujeres reales le vino muy bien porque se estaba viniendo un poco abajo y resurgió con mostrar otra cosa, la muestra a la mujer más libre. Eso me parece que se tendrían que avivar, pero también están cómodos miran lo que están haciendo afuera.

## **Entrevista a Psicóloga**

### **1. ¿Tenes muchos casos sobre complejos físicos?**

Si y no, en general vienen implícitos, no vienen a decirte tengo problemas específicamente con mi cuerpo, pero aparecen en el discurso. Aparece un conflicto y por detrás del conflicto aparece el cuerpo. Como por ejemplo la mujer es común no me gusta mi cuerpo y a la hora de las relaciones eso presenta dificultad, porque no me gusta mostrarlo, porque hay una cuestión de baja autoestima por así decirlo, no tener una identidad acorde a lo que es hoy la belleza como canon. Como no se encajan en esto, entonces piensan que no van a ser aceptadas entonces a la hora del contacto hay ciertos pruritos donde no hay tanto disfrute. En los trastornos de alimentación si se ve claramente un problema con el cuerpo.

### **2. ¿Qué estrato social de la Argentina es el más afectado por el estereotipo y/o valores de belleza?**

La conflictiva del cuerpo está más ubicado en la clase media y la clase alta. Está tocando las clases más pudientes, pero hoy todavía tiene un mayor impacto en las otras clases sociales. Hay un discurso dirigido culturalmente y nosotros estamos todos atravesados por la cultura, por lo cual queremos responder y alcanzar una identidad a través de los que se marca culturalmente.

### **3. ¿Los estereotipos formulados por la sociedad afectan a las niñas pequeñas a corto o largo plazo? ¿Por qué?**

En los padres, los hijos responden a lo que los padres obtienen como valores, el valor de la belleza también está. Entonces las niñas por ejemplo se van moldeando, obvio en algunos casos, hablo en generalidad. Y en esto de pertenecer es muy importante, entonces se la va aristando, armando un cuerpo que pueda pertenecer, a que, a la cultura, a lo que es sostenido históricamente como belleza y esto da poder y además identidad. Desde un imaginario social, en lo particular, en lo que hace el sujeto le arma no solo un cuerpo sino un ideal que es un ideal del sí mismo un yo ideal por así decirte. A partir de eso, esto que es espejismo, donde se refleja la belleza, encaja. Entonces a pesar de que los padres no están de acuerdo con determinada ropa quieren que sus hijos pertenezcan. Además, entra en juego el narcisismo de los padres, como es esto: "tengo hijos hermosos, si admiran a mis hijos me admiran a mí que yo los tengo".

Buscan también que estos chicos como prolongación de su narcisismo respondan a esos estándares, ahí es donde encajan y bueno son chico que están ubicados culturalmente

#### 4. ¿Qué consecuencias trae a las niñas la imposición de un estereotipo en este mundo?

Hay mucha segregación porque están los de adentro y los de afuera. El tema de bullying que se da en los colegios, hay cuestiones que se van jugando. Puede haber chicas que están muy bien en sus casas, responden a estos estándares de belleza y no tener ninguna complicación porque hay otros valores, porque no son solo este reflejo y si solo fuera reflejo estaríamos en mucha pobreza psíquica. En general pueden estar afectadas en relación por lo que se trae de casa y también es lo que se toma de afuera. Cuando estas entran en colisión tenemos conflicto, rebeldías, pueden acatar o no acatar eso, se va resolviendo. El tema es cuando encaja perfecto lo de afuera y lo de adentro como hay que ser de determinada manera se responde y si por alguna razón esta nena no puede responder para esto tiene que haber un vacío psíquico que se tiene que haber dado, no cualquiera es bulímico o anoréxico, pero es verdad que todo esto genera una bulimia y una anorexia que si la buscas hace 70 años no la encontras. Había sí unas cuestiones de ansiedad, pero no estaba focalizado en el cuerpo. No focalizado de esta manera que es esta anorexia nerviosa que hay un trastorno de la imagen. Facilita por ejemplo el tema de las marcas, una marca determinada que genera un status determinado para entrar en esa marca tenes que ser de determinada manera. Yo tengo que entrar en el pantalón y no el pantalón en mí. Porque es puro espejismo y esto de no poder entrar en esa..., no se puede ser la modelo de la publicidad, no soy ni rubia ni alta, pero puedo usar el pantalón que ella usa. No puedo ser ella, pero puedo tener un rasgo y cuando no se puede tener ni el rasgo lo que hay es una frustración. Que en alguna chica sin ninguna conflictiva sin relación al cuerpo pasa de largo, pero con alguna chica conflictiva porque ya hay algo con el cuerpo que no pudo armar te deja en una cuestión de herida narcisista porque terminas no respondiendo al ideal que quieres de vos.

#### 5. ¿Cuáles son los efectos que se generan a nivel social, psíquicos y económicos por tratar de adoptar este estereotipo?

Hay toda una empresa de la belleza, te pueden corregir la nariz, los lentes de contacto que está a la orden del día que es desde el maquillaje hasta la cirugía. Estos temas que te llevan al cuerpo ideal que a veces no coincide con el cuerpo saludable. Cuando todo este servicio va de acuerdo a lo saludable está bien cuando es excesivo ya excede a lo saludable. En lo económico se gasta mucho. por ejemplo, yo tengo una paciente que es empleada y ella gastó 12 mil pesos en Botox, ácido hialurónico porque su empleadora le dice lo importante que es mantener una cara hermosa y ella empieza a adoptar modalidades que ella no puede sostener o adoptar, pero ella a lo mejor gana 20 mil como bien paga, pero bueno la mitad de eso fue a poder sostener un estereotipo. La nutrición también se escucha mucho la dieta fit o las promociones de Groupon. Es un mercado cuando debería ser algo saludable.

#### 6. ¿Hay solución permanente?

Lo que se muestra en las campañas es un espejismo que no existe, es el producto de lo que toman de las modelos, es una idea no existe. No existe esa perfección de belleza. A mí me parece que hay un movimiento que está contrarrestando con esto, el movimiento actual de las mujeres. Las modelos de tallas reales. Lo que hay son cambios y vamos evolucionando y vamos respondiendo ante diferentes demandas, en esta demanda de ser perfectas empieza a caer, no tiene la representación que tenía en los 90. empiezan a aparecer otros tipos de mujer. Con la diversidad, el LGBT empieza a cambiar, el valor se pone en otro lado, la cuestión de género está pisando fuerte. Y en esto hay distintas respuestas, va a tener que ver en cómo maduramos como sociedad después como lo maneja el mercado y el poder es otra cosa. Porque lo manejamos de otra manera.

## NOTICIA ONA SAEZ KIDS

The screenshot shows a web browser window displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: <https://www.minutouno.com/notas/1547314-polemica-campana-ona-saez-la-acusan-fomentar-la-anorexia-infantil>. The article is from the 'SALUD' section and is dated '20 de abril de 2017'. The main headline reads: 'Polémica campaña de Ona Saez: la acusan de fomentar la anorexia infantil'. The sub-headline states: 'La marca de ropa publicó en las redes una serie de fotos de niñas con extrema delgadez que generó grandes críticas entre los usuarios. Eliminaron las fotos.' The article text begins with: 'Este miércoles la marca de ropa Ona Saez tuvo que borrar una serie de fotos de una campaña de ropa infantil porque cientos de usuarios los criticaron por fomentar la delgadez extrema en niñas. Es que las imágenes muestran a dos menores de edad extremadamente flacas con diferentes prendas de ropa para la temporada de Otoño/Invierno, lo que generó un tremendo repudio a través de las redes sociales. Si bien la marca borró las publicaciones aún no emitió ningún comunicado al respecto sobre la situación.'

## Polémica campaña de Ona Saez: la acusan de fomentar la anorexia infantil

20 de abril de 2017

La marca de ropa publicó en las redes una serie de fotos de niñas con extrema delgadez que generó grandes críticas entre los usuarios. Eliminaron las fotos.

Este miércoles la marca de ropa Ona Saez tuvo que borrar una serie de fotos de una campaña de ropa infantil porque cientos de usuarios los criticaron por fomentar la delgadez extrema en niñas.

Es que las imágenes muestran a dos menores de edad extremadamente flacas con diferentes prendas de ropa para la temporada de Otoño/Invierno, lo que generó un tremendo repudio a través de las redes sociales.

Si bien la marca borró las publicaciones aún no emitió ningún comunicado al respecto sobre la situación.

SERVICIOS EN CADENA Hacé click y mirá

Sociedad

# Preocupa polémica campaña de niñas con extrema delgadez

21/04/2017 | 08:30 | Una reconocida marca de ropa presentó su nueva colección para niños que generaron indignación y preocupación porque las pequeñas modelos son muy flacas. Mirá qué respondió la empresa.

Comentar Facebook Twitter Google+ Imprimir



Estallaron las redes con las fotos de modelos extremadamente delgadas.

La marca de indumentaria Ona Saez presentó su nueva línea de ropa para niños y generó indignación por la extrema delgadez de las pequeñas modelos.



## Preocupa polémica campaña de niñas con extrema delgadez

Una reconocida marca de ropa presentó su nueva colección para niños que generaron indignación y preocupación porque las pequeñas modelos son muy flacas. Mirá qué respondió la empresa.



La marca de indumentaria Ona Saez presentó su nueva línea de ropa para niños y generó indignación por la extrema delgadez de las pequeñas modelos

En las imágenes se ven a dos menores que visten las prendas de la marca como remeras, polleras y hasta ropa interior

Las fotos causaron polémica y pronto se viralizaron en las redes:

Ver imagen en Twitter

Quien es el irresponsable que arma esta campaña en esta marca. ¡El estado NO regula esto! Que carajo deben suspenderla y multarlos/

REPUDIO

## La polémica campaña de Ona Saez, levantada por fomentar la anorexia

La famosa marca Ona Saez tuvo que levantar, por el fuerte repudio expresado desde las redes sociales, una campaña que fomenta la anorexia. Sin embargo, algunas de sus fotos todavía se pueden ver en su página web.

Por Urgente 24  
Jueves 20 de abril de 2017  
21:05 hs



En la red social Instagram, Ona Saez Kids publicó su descargó por la polémica campaña.

La marca de ropa Ona Saez decidió bajar algunas fotos que había publicado en las últimas horas por una campaña de Ona Saez Kids. La marca fue acusada de fomentar la anorexia, ya que publicó fotos de dos menores muy flacas, imagen que se aleja mucho de la realidad. Sin embargo, todavía se las pueden ver en su página web.

<https://www.urgente24.com/264090-la-polemica-campana-de-ona-saez-levantada-por-fomentar-la-anorexia>

URGENTE24 » MEDIOS » INTERNET  
REPUDIO

La polémica campaña de Ona Saez, levantada por fomentar la anorexia

La famosa marca Ona Saez tuvo que levantar, por el fuerte repudio expresado desde las redes sociales, una campaña que fomenta la anorexia. Sin embargo, algunas de sus fotos todavía se pueden ver en su página web.

Por Urgente 24

Jueves 20 de abril de 2017 21:05 hs



En la red social Instagram, Ona Saez Kids publicó su descargó por la polémica campaña.

La marca de ropa Ona Saez decidió bajar algunas fotos que había publicado en las últimas horas por una campaña de Ona Saez Kids. La marca fue acusada de fomentar la anorexia, ya que publicó fotos de dos menores muy flacas, imagen que se aleja mucho de la realidad. Sin embargo, todavía se las pueden ver en su página web.

Los repudios llegaron desde las redes sociales, donde muchos usuarios se manifestaron y criticaron duramente, con razón, a la famosa marca.

Ona Saez, con miles de seguidores y clientes fomenta una enfermedad y no es responsable frente al mensaje que transmite desde sus gráficas. Las redes sociales jugaron un rol fundamental para que la marca decidiera levantar la campaña. Los usuarios de Twitter e Instagram se hicieron escuchar y las fotos fueron borradas de las redes sociales.

En Instagram, Ona Saez Kids publicó su descargó que, por supuesto, no dejó satisfecho a nadie. "En vista a los comentarios agresivos generados a partir de la publicación del último lookbook de Ona Saez Kids, querríamos hacer algunas aclaraciones sobre la visión y los valores de la marca. Se eligieron a las chicas de las fotos publicadas porque las conocemos y nos consta que son chicas felices que expresan valores como la hermandad, la amistad y la alegría; no solamente por su apariencia física. Como hemos demostrado a través de los años la marca es inclusiva y ha usado a muchas modelos de todas las tallas y estilos.

Los repudios llegaron desde las redes sociales, donde muchos usuarios criticaron duramente a la famosa marca Ona Saez.

Queremos aclarar que las niñas en las fotos no son anoréxicas como se ha comentado, y nos apena que lo vean así, ya que esos no son los valores que representamos. Es de nuestro interés pensar tanto en la inclusión como en la representatividad de personas saludables. La anorexia infantil es un problema muy grave que compete a todo el entorno familiar de los niños, y sobre los que corresponde a los profesionales de la salud expresarse. En Ona Saez queremos afirmarles que queremos vestir a todos, independientemente de su edad, género, etnia o talla y lo demostramos día a día tanto a través nuestro actuar cotidiano como de las múltiples campañas de responsabilidad social a la cual hemos adherido. Queremos asegurarles que vamos a trabajar para fortalecer nuestros valores de inclusión, franqueza y solidaridad que nos representan".

La anorexia es un trastorno alimentario que provoca que las personas pierdan más peso de lo que se considera saludable para su edad y estatura. Las personas que la sufren hacen dietas o ejercicio en forma excesiva, o utilizan otros métodos para bajar de peso.

No se conocen con precisión las causas de la anorexia, pero las actitudes y estereotipos sociales que promueven cuerpos muy delgados también pueden contribuir.

Se trata de un trastorno que comienza durante los años anteriores a la adolescencia o la adolescencia, o a principios de la edad adulta. Si bien es más común en mujeres, también se puede observar en los hombres.

Los síntomas son:

- Gran miedo a aumentar de peso o engordar, incluso cuando su peso es insuficiente
- Negarse a mantener el peso en lo que se considera normal para su edad y estatura
- Tener una imagen corporal que muy distorsionada y negarse a admitir el peligro de la pérdida de peso

Las fuertes críticas en Twitter

¿Y esto @Onasaez? ¿Tan inconscientes son del mensaje que están dando? ¿O no les importa? Saludemos a @Onasaez que promueve la anorexia infantil y un estereotipo de imagen para niñas en pleno desarrollo

Me parece que se fue a la mierda @Onasaez . Por favor cual es el criterio ??? ¿¿¿¿Este es el estereotipo de una nena ????? Noooooooooo !!!!!

No compraría marcas q en su línea "kids" difunden como look deseable -ya desde la infancia- una peligrosa delgadez. Irresponsables @Onasaezpic.twitter.com/snHbQYtko3