



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Estilo sin Etiquetas

Yoana Andrea Galindo Velasco

Trabajo de grado

Para optar por el título de Comunicadora Social

Modalidad de producción periodística

Facultad de Comunicación Social

División de Ciencias Sociales

Fanny Stella Duque Gómez

Bogotá, D. C., Colombia

2024

ESTILO SIN ETIQUETAS

Yoana Andrea Galindo Velasco

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00021

[97598](#)

Facultad de Comunicación Social

División de Ciencias Sociales

Fanny Stella Duque Gómez

Bogotá, D. C., Colombia

2024

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora, Fanny Stella Duque Gómez, por su orientación, ayuda y apoyo constante. Docente que me ha acompañado desde el primer día de clase en esta profesión, y que hoy, sé que la dos estamos culminado este gran camino.

Mi gratitud se extiende a todas las personas, en su mayoría mujeres, que han sido la inspiración detrás de este proyecto. Su fe en mi trabajo ha sido fundamental y sin su apoyo, esta investigación no habría sido posible.

También, a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Comunicación Social por proporcionarme los conocimientos y herramientas necesarias para mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, quienes con su esfuerzo y apoyo me han acompañado en todos mis procesos. Ellos han sido el motor detrás de todo lo que hago. Su dedicación y creencia en mí han sido invaluable, y sin su apoyo, no habría llegado hasta aquí. También agradezco a mi pareja, quien me ha brindado su apoyo incondicional.

Tabla de contenido

Introducción.....	9
Identificación y definición del tema	10
Problematización	10
Contexto social	11
Antecedentes.....	13
Productos periodísticos.....	14
Desafiando los Estereotipos con Laura Agudelo l Placeres con Flavia.	14
Erotismo y sensualidad: ¡Las gordas también somos sexis! l Podcasts.....	16
Moda plus size, hablemos de verdadera inclusión en la industria	16
Pregunta de investigación.....	17
Línea de investigación	17
Limitaciones e implicaciones	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Caracterización de fuentes.....	19
Recursos necesarios	20
Pertinencia periodística.....	21
Valoración de Riesgo	21
Definición y justificación del producto periodístico	22

Producto y objetivo.....	23
Cronograma y publicación.....	24
Conclusiones.....	29
Recomendaciones	30
Anexos	31
Referencias	32

Tabla de figuras

Figura 1. Valoración de riesgo: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	23
Figura 2. Primer posteo en Instagram.....	27
Figura 3. Segundo posteo en Instagram.....	28
Figura 4. Tercero posteo en Instagram.....	29
Figura 5. Cuarto posteo en Instagram.....	30

Resumen

Esta investigación se centra en la problemática que enfrentan las mujeres de tallas grandes en Bogotá, quienes frecuentemente encuentran limitaciones para acceder a diversidad de estilos y tallas de prendas de vestir. El objetivo principal de este estudio es visibilizar los desafíos y obstáculos que estas mujeres encuentran al buscar prendas que se ajusten a su corporalidad.

Para lograr este objetivo, se recurre a los relatos y experiencias de mujeres de talla grande, que evidencian a través de sus testimonios que no existen leyes o normativas que protejan los derechos de las personas con sobrepeso. Durante la investigación, se destacó principalmente la falta de interés por parte de la legislación en proteger los derechos de las personas gordas y en establecer una normativa o ley que obligue a los comercios a ofrecer tallas superiores y también, diversidad de diseños.

Además, se demostró que esta problemática afecta el derecho a la libre expresión de estas mujeres, ya que muchas veces no pueden vestirse con las prendas que les gustan, sino con las que están disponibles. Esto limita su derecho a la libre expresión.

Finalmente, se abordó el impacto psicológico que conlleva la dificultad de elegir ropa, lo cual puede afectar significativamente la salud mental de las personas, dado que la autoestima y la percepción de uno mismo están ligadas a la satisfacción con la imagen corporal.

Palabras clave: Tallas grandes, estilos, prendas, diseños, mujeres.

Abstract

This research focuses on the problems faced by plus-size women in Bogota, who frequently encounter limitations in accessing a diversity of clothing styles and sizes. The main objective of this study is to make visible the challenges and obstacles that these women encounter when looking for clothes that fit their bodies.

In order to achieve this objective, the study uses the stories and experiences of plus-size women, evidencing through their testimonies that there are no laws or regulations that protect the rights of overweight people. During the research, the lack of interest on the part of the legislation in protecting the rights of fat people and in establishing a regulation or law that obliges stores to offer larger sizes and diversity of designs, was mainly highlighted. In addition, it was shown that this problem affects the right to free expression of these women, since many times they cannot wear the clothes they like, but only those that are available. This limits their right to free expression.

Finally, the psychological impact of the difficulty of choosing clothes was addressed, which can significantly affect people's mental health, since self-esteem and self-perception are linked to satisfaction with body image.

Keywords: Plus sizes, styles, garments, designs, women.

Introducción

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), un organismo multinacional privado y sin ánimo de lucro, se dedica a promover la normalización, certificación, metrología y gestión de calidad en Colombia. Este instituto alberga las tablas de medidas corporales para mujeres desde la talla 0 hasta la 20. Sin embargo, considerando las características corporales de una amplia población de mujeres en Bogotá, estas tablas de tallas no son suficientes.

Instituciones como Icontec no incluyen medidas adicionales, ya que no se fabrica ni se comercializa ropa para tallas más grandes que las convencionales. Como resultado, muchas mujeres de tallas grandes no pueden encontrar prendas adecuadas.

En los últimos años, se ha observado un despertar entre las mujeres gordas. Han cambiado su perspectiva y han surgido influenciadoras en las redes sociales que promueven el autorreconocimiento y la resistencia al autosabotaje entre la población gorda, específicamente las mujeres. Estas influenciadoras también realizan estudios indirectos sobre las prohibiciones y limitaciones que enfrentan las personas gordas. Una de estas limitaciones es que ir de compras se convierte en un verdadero desafío, ya que las tiendas, desde los comercios de barrio hasta las tiendas en centros comerciales o en áreas como San Victorino, no ofrecen prendas más allá de la talla XL ni diseños para diferentes estilos. Esto es especialmente relevante en Bogotá, una ciudad reconocida por su multiculturalidad.

Identificación y definición del tema

En la ciudad de Bogotá, las mujeres gordas enfrentan situaciones que evidencian expresiones de exclusión social cuando de encontrar ropa adecuada, se trata. Esta problemática surge de múltiples factores y puede desencadenar consecuencias emocionales significativas. Esta investigación pretende visibilizar las dificultades que enfrentan las mujeres de talla grande al intentar adquirir prendas, pero también se quiere llamar la atención a las autoridades legislativas para que apoyen las iniciativas pretendiendo que las tiendas regulen sus precios y amplíen tu tabla de tallajes.

Problematización

La problemática se centra en la falta de acceso que tienen las mujeres de tallaje grande para encontrar fácilmente prendas, ya sea ropa casual, elegante o íntima. Esta problemática es causada por tres aspectos: la falta de oferta en la ciudad de Bogotá, el bajo presupuesto monetario de algunas mujeres y el desinterés o limitaciones presupuestarias del comercio dedicado a este sector.

En Bogotá hay tiendas que ofrecen vestuario de tallaje grande, los diseños suelen ser repetitivos y sencillos o por ser de personas con reconocimiento social los precios son inalcanzables, como es el caso de la tienda de la Gorda Fabiola. En ciudades como Medellín, se evidencia el nacimiento de un pequeño sector de tiendas que confeccionan prendas de tallaje grande, ofreciendo variedad diseños, para diferentes gustos, y edades, lo que hace que una mujer de talla grande pueda elegir respecto al diseño, no obstante, en precios no son accesibles, ya que suelen duplicar su precio, tal cual fue el caso de María Wasell quien descubrió que la tienda New Look estaba cobrando el 15% adicional en tallas grandes (El Confidencial, 2018).

Por lo anterior, es importante incluir la ropa de tallaje grande en el comercio habitual tanto en pequeñas y grandes superficies y lograr estandarizar sus precios, de lo contrario las mujeres gordas seguirán pagando un “impuesto” para poder comprar prendas de diferente estilos y tallajes, además esta problemática seguirá desencadenando varias consecuencias a nivel psicológico, como exclusión social, frustración, depresión, ansiedad y odio a su cuerpo. y odio a su cuerpo.

Contexto social

En el contexto actual la obesidad o el sobre peso se observa como un factor desfavorecedor para cualquiera persona que lo tenga, puesto que se relaciona con descuido o con problemas de salud, pues existe la percepción que un cuerpo “flaco” es sinónimo o está relacionado con una buena salud, idea que es totalmente errónea. El presidente de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes) señala que existen las personas clasificadas como “falsos delgados” es decir, que, aunque estas personas estén en su peso adecuado pueden padecer de obesidad con peso normal o no están exentos de padecer enfermedades de obesos mórbidos” (El Tiempo, 2019) Según lo anterior, este es un tema de desconocimiento para muchas personas, pues relacionan la masa corporal con el estado de salud, lo que conlleva a que las personas gordas, específicamente las mujeres, que ya afrontan la disparidad de género, esta se intensifique más cuando esta mujer posee un cuerpo gordo.

Sin embargo, la discriminación a los cuerpos gordos no ha sido una cuestión histórica, pues antes del siglo XV la obesidad o el sobrepeso solían ser un símbolo de estatus, ya que se pensaba que ser corpulento era sinónimo de buena alimentación y de belleza. Las mujeres gordas eran admiradas, al contrario, las delgadas eran percibidas como

frágiles y, por tanto, menos atractivas (El nuevo Herald, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que tanto las mujeres gordas, como flacas a diario reciben críticas negativas sobre sus cuerpos, esto sucede porque los estereotipos van cambiando de acuerdo con los códigos que proponen la misma sociedad, obteniendo como resultado una situación ideal de democratización cultural, donde las personas eligen que sí y que no aceptan con base a los códigos impuestos anteriormente.

En Colombia pareciera difícil abandonar la idea de discriminar a las mujeres gordas, pues culturalmente este país ha propuesto códigos como los reinados de belleza y pasarelas, donde las personas que participan en dichos eventos deben cumplir con requisitos específicos de altura y medidas, lo que contribuye a que la sociedad tenga la percepción de que una mujer que no esté dentro de esos estándares no puede ser bienvenida a muchos de estos espacios; pero los estándares no se quedan solo en eso, también se reflejan en la variedad de diseños las cuales no se encuentra para tallas grandes.

Las experiencias anteriores han sido rechazadas en tanto que varios diseñadores anunciaron que el hecho de diseñar y fabricar ropa para gordas es apoyar la obesidad, como María Vélez que expresa que los diseños no se “adaptan” en un cuerpo gordo, Pepa Pombo y Patricia Arango señalaron que diseñar ropa juvenil para cuerpos grandes es difícil y que los diseños se ven mejores en ropa pequeña. (El Tiempo, 2010)

A partir de estas expresiones de discriminación y rechazo, el activismo a favor de las personas con estas condiciones se ha fortalecido. Con el tiempo se han creado agencias y ferias destinadas para mujeres de talla grande, una de ellas es Plus Size Fashion Weekend, feria de moda que nació en el 2011 y se realizó hasta el 2016 con el estilo de pasarelas, sin embargo, con un lema diferente en cuanto los estereotipos impuestos usualmente por estos

eventos, su lema fue “Ama tus curvas”. Por otro lado, está el Movimiento Grandiosas, que trabaja por el fortalecimiento y el amor propio, utilizando el modelaje para empoderamiento femenino. Por otro lado, esta Gorda Salón de Moda, creada y organizada por Laura Agudelo en octubre del 2019, para mostrar marcas colombianas que fabrican y comercializan tallas grandes, y crear un espacio seguro y tranquilo para las mujeres gordas; esta feria se realiza anualmente en Bogotá y en Barranquilla. Aun así, todo esto no es suficiente en tanto que son proyectos ciudadanos, particulares que entran y salen de la sociedad dependiendo de un tema de demanda. El Estado no está realmente preocupado por las mujeres gordas y la posibilidad de tener una vida digna sin ser rechazadas al entrar en una tienda.

Antecedentes

Para reconocer la problemática en Bogotá, fue necesario investigar y evidenciar la existencia académica y científica sobre el tema, de modo que se recopilaron los siguientes documentos, artículos y trabajos de grado.

Para iniciar, Giraldo, J (2018) En su texto investigativo sobre “Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín.” revisa tanto la perspectiva del diseño de vestuario para algunas marcas como la mirada social de la ciudad de Medellín. Desde las marcas, se reconoce como una opción de mercado dado que es un fenómeno que cada vez gana mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, se advierte que las personas de tallas grandes han sido un público descuidado y que, frente a la construcción de prendas, no se han atendido sus particularidades. Desde el aspecto social, se encontró una visión cultural del fenómeno que evidencia los estereotipos implantados por el sector moda.

Gómez, A. & Herrera, K (2019) En su proyecto de investigación “¿Cómo generar experiencia de marca al mercado femenino plus size en la ciudad de Bogotá?” Analizan las posibilidades de un modelo de negocio orientado al mercado plus size, con la intención de reducir a través de estrategias el impacto de exclusión por parte de la moda de tallas estándar. El proyecto fue implementado por medio de procesos amigables con el medio ambiente, lo que trajo resultados fructíferos en procesos logísticos del producto. El modelo de negocio de la marca ZIRÉ se mantuvo en las redes sociales, principalmente en Instagram para usarlo como venta, promoción y comercialización; por último, esta marca se dirigió a mujeres de Bogotá entre los 25 y 30 años, con un perfil según Unimoda Tecno-consiente y contemporáneo.

Productos periodísticos

Es importante reconocer los productos periodísticos realizados sobre la moda colombiana y su falta de acceso en prendas para las mujeres de tallas grandes; sin embargo, durante la búsqueda de estos productos periodísticos, también se evidenció la escasez de ellos. Se realizó una búsqueda adicional para identificar elementos de otros temas relacionados que enriquecen la investigación principal. A continuación, una breve descripción de los productos periodísticos encontrados. [Anexo 1](#)

Desafiando los Estereotipos con Laura Agudelo | Placeres con Flavia.

En este producto periodístico Laura Agudelo @lapesadademoda, una mujer gorda, periodista y relacionista pública explica cómo ha sido su proceso frente a la moda, menciono que no le molesta que le digan “gorda” pues no es un calificativo negativo para ella, y que tampoco debería ser para las demás, se caracteriza porque siempre le ha gustado vestirse “divertido” y uno de los comentarios que la impulso a cuestionarse sobre la moda

para gordas, es “no te vistes como una gorda”; comentario que fue hecho en el antiguo lugar donde trabajaba. De esta manera, inicio con la creación de un blog donde escribe sobre varios temas de interés como moda, mercado talla grande, entre otros temas. También expresa que actualmente hay ochenta tiendas dedicadas a la fabricación y venta de ropa para tallas grande, sin embargo, estas no son accesibles ya que no se ubican fácilmente en centros comerciales, o comercios conocidos, sino se ubican en sitios o ciudades específicas, como Cúcuta y Medellín; y que, por el contrario, en su visita a USA fue feliz de entrar a cualquier tienda y encontrar ropa talla grande.

Este producto es importante para la presente investigación ya que Laura Agudelo relata cómo la sociedad a menudo tiene expectativas limitadas sobre cómo las mujeres de talla grande deben vestirse, lo que refleja estereotipos arraigados. Además de identificar el problema, sino que también ofrece una solución: su blog. A través de esta plataforma, Laura educa sobre la moda de talla grande, cambiando percepciones.

Desglosando la gordofobia I Podcasts

En este podcast, Manuela Ruiz Flórez activista gorda, que diariamente en su cuenta de Instagram lucha por romper estereotipos e inspirar a las mujeres gordas. Según Manuela (2023) la gordofobia es una discriminación que esta normalizada, extendida, avalada, naturalizada que juzga, violenta, invisibiliza, humilla y maltrata a un sector de la población que comparte una característica física que es la gordura. Explica sobre la gordofobia exteriorizada e interiorizada, y también los comportamientos gordofóbicos normalizados, por ejemplo, opinar del cuerpo de otra persona y celebrar la delgadez, esto puede ocasionar a veces una reafirmación en conductas equivocadas para bajar de peso. Por otro lado, Manuela cuenta una anécdota cuando buscaba trabajo; en una entrevista en concreto, su

entrevistador se fijó en su estado físico, preguntándole el porqué de su gordura y afirmándole que si quería estar en esa empresa debía comprometerse a adelgazar. Este podcast es esencial para la investigación por dos razones. Primero, destaca la discriminación normalizada y generalizada que enfrentan las mujeres de talla grande y además el relato de Manuela sobre su experiencia en la búsqueda de empleo sirve como un llamado a la acción para fomentar la igualdad y la inclusión en el entorno laboral.

Erotismo y sensualidad: ¡Las gordas también somos sexis! I Podcasts

Es un producto periodístico colombiano que reflexiona sobre la sensualidad en mujeres gordas, y cómo se reconcilia con el mismo cuerpo para sentirse sexi y cómoda con su propio cuerpo, pero se menciona que, aunque exista esta iniciativa de reconciliación, hay días en que se tiende a retroceder por motivos emocionales. Las invitadas recalcan que el modelaje de ropa plus ha evolucionado la manera en que las mujeres gordas ven su cuerpo y ha contribuido a que tanto las modelos, como las espectadoras hagan una reconciliación con su cuerpo, aceptando que la mujer gorda no tiene la obligación de llenar las expectativas que otras personas tengan hacia su cuerpo. Este podcast contribuye en la investigación, puesto que aborda el desafiante proceso de reconciliación con el cuerpo, un aspecto esencial para la autoaceptación y la autoestima, relacionado con la relevancia que tienen las prendas a la hora de vestirlas, en este caso en el modelaje.

Moda plus size, hablemos de verdadera inclusión en la industria

Por último, está un artículo mexicano de Janelle Okwodu, una relacionista pública, comparte su experiencia personal trabajando en la Semana de la Moda. A pesar de su profesionalismo, su entrada se retrasó debido a prejuicios basados en su apariencia física. Una vez confirmada su identidad, se encontró con la sorpresa y el desconcierto de los

demás que fue expresada en esta frase “Simplemente no eres lo que esperaba”. También relata sus dificultades para encontrar ropa de su talla durante su juventud, y cómo la falta de opciones de moda para mujeres de talla grande la llevó a sufrir de depresión y trastornos alimenticios. A pesar de su amor por la moda, se sintió rechazada por la industria y atrapada vistiendo ropa que no reflejaba su estilo ni su edad. Por otra parte, destaca la tendencia de las personas a opinar y recomendar dietas no solicitadas a las mujeres de talla grande, lo que puede llevar a problemas emocionales. Este producto periodístico es crucial para la investigación, ya que refleja las limitaciones en el acceso a la moda para las mujeres de talla grande y cómo la sociedad a menudo se siente con derecho a entrometerse en sus vidas. Más importante aún, destaca cómo el cuerpo de una mujer de talla grande es relevante socialmente y cómo a veces es rechazado simplemente por su tamaño. En conclusión, aunque este estado del arte identifica una problemática, no profundiza en el tema central de esta investigación. Tampoco propone una solución viable para el tema de las tallas grandes ni promueve acciones legislativas pertinentes.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales desafíos y barreras que enfrentan las mujeres de tallas grandes en Bogotá al buscar ropa adecuada, y de qué manera estas dificultades impactan en su bienestar psicológico, social y su percepción de la autoimagen?

Línea de investigación

El proyecto estará bajo la unidad de investigación de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás en la línea de investigación: “Comunicación, desarrollo y cambio social” pues desde el ámbito de la comunicación puede principalmente visibilizar y generar conciencia en la sociedad sobre la importancia

de la diversidad corporal, también transmitir el mensaje que desafinen las percepciones existentes y fomenten un cambio de mentalidad; además, promover un cambio social positivo. Por otra parte, a través de la comunicación, se pueden destacar las implicaciones culturales, emocionales y psicológicas de la escasez de opciones de ropa para tallas grandes. Esto puede impulsar a la sociedad a cuestionar las normas establecidas y presionar por un cambio en la industria de la moda, así como en la percepción pública.

Limitaciones e implicaciones

Durante el tiempo de investigación se han identificado varias limitaciones e implicaciones. Principalmente, la disponibilidad de artículos o datos específicos en cuanto a la moda plus size en Colombia, lo que impide realizar un análisis exhaustivo, por lo que existe la probabilidad de no poder obtener información interna respecto a la selección y fabricación de ropa para tallas grandes. Por otro lado, es de esperarse que las mujeres participantes de la presente investigación puedan sentirse incomodas al hablar de sus experiencias, lo que podría segar las respuestas de las próximas entrevistas. En cuanto a las implicaciones, se generan positivamente, pues el proyecto puede concientizar y evidenciar la falta de acceso para mujeres de talla grande en su necesidad de adquirir prendas de su gusto y tallaje, también, la necesidad de generar inclusión de los cuerpos gordos por parte de las tiendas de ropa y la sociedad en general. Finalmente, la investigación, en conjunto con el producto periodístico pueden impulsar políticas que fomenten la diversidad corporal no solo en el ámbito de la moda sino en otras.

Objetivos

Objetivo general

Visibilizar los desafíos y obstáculos que enfrentan las mujeres de corporalidad corpulenta en el momento de buscar prendas que se ajusten a sus necesidades en términos de estilo, diseño y talla, a través de un producto audiovisual.

Objetivos específicos

Exponer, a través de las experiencias narradas por mujeres de talla grande, la escasez de tallas disponibles y la limitada variedad en los diseños de ropa, especialmente en el mercado de Bogotá.

Evidenciar por medio de los testimonios de los movimientos que no existen leyes ni normativas que protejan los derechos de las personas gordas.

Caracterización de fuentes

Las fuentes desempeñan un papel fundamental al proporcionar la información necesaria para sustentar y enriquecer una investigación. Son el soporte por el cual se erige la investigación, otorgando contexto y credibilidad a los resultados obtenidos. Sin el uso adecuado de las fuentes, el trabajo posiblemente carecerá de profundidad y validez, pues son estas las que aportan información, datos y testimonios necesarios para respaldar las afirmaciones de la investigación. Según Casero y López (2012), “Las fuentes constituyen un componente básico del proceso de producción, selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque de la cobertura informativa. Igualmente, su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante” (p. 136).

En consideración a lo anterior, es fundamental la búsqueda de fuentes primarias que permitan obtener una comprensión directa de la problemática bajo análisis. Con este propósito, se pretende recopilar testimonios de mujeres que compartan sus experiencias personales en relación con la limitada disponibilidad de estilos y tallas grandes en Bogotá. Además, testimonios de representantes de colectivos dedicados a la defensa de los derechos de las mujeres gordas; también se valorará la inclusión de testimonios de mujeres emprendedoras que están estableciendo tiendas dedicadas a tallas grandes, y que, a su vez, abogan por una mejor comercialización y distribución de sus prendas, instando a acciones legislativas que favorezcan su desarrollo en el mercado.

Por último, se complementará la investigación con fuentes secundarias, tales como artículos académicos, trabajos de grado y noticias, que proporcionen información adicional y contextualicen la problemática abordada. [Anexo 2](#)

Recursos necesarios

Para llevar a cabo la investigación, se emplearon diversos recursos. En primer lugar, se hizo un uso adecuado y pertinente de los mismos para la investigación y su plasmación tanto en el actual documento como en el producto final, el reportaje. Se recurrió a tecnologías como la web para la búsqueda de documentos y productos periodísticos, los cuales aportaron a la investigación al proporcionar una guía sobre si la problemática ya había sido abordada y qué se había trabajado sobre ella. También se utilizaron medios esenciales para la realización del reportaje, como cámaras, micrófonos, luces y programas de edición. Por último, se destinaron recursos monetarios para la investigación, cubriendo los gastos individuales incurridos durante la realización de entrevistas. [Anexo 3](#)

Pertinencia periodística

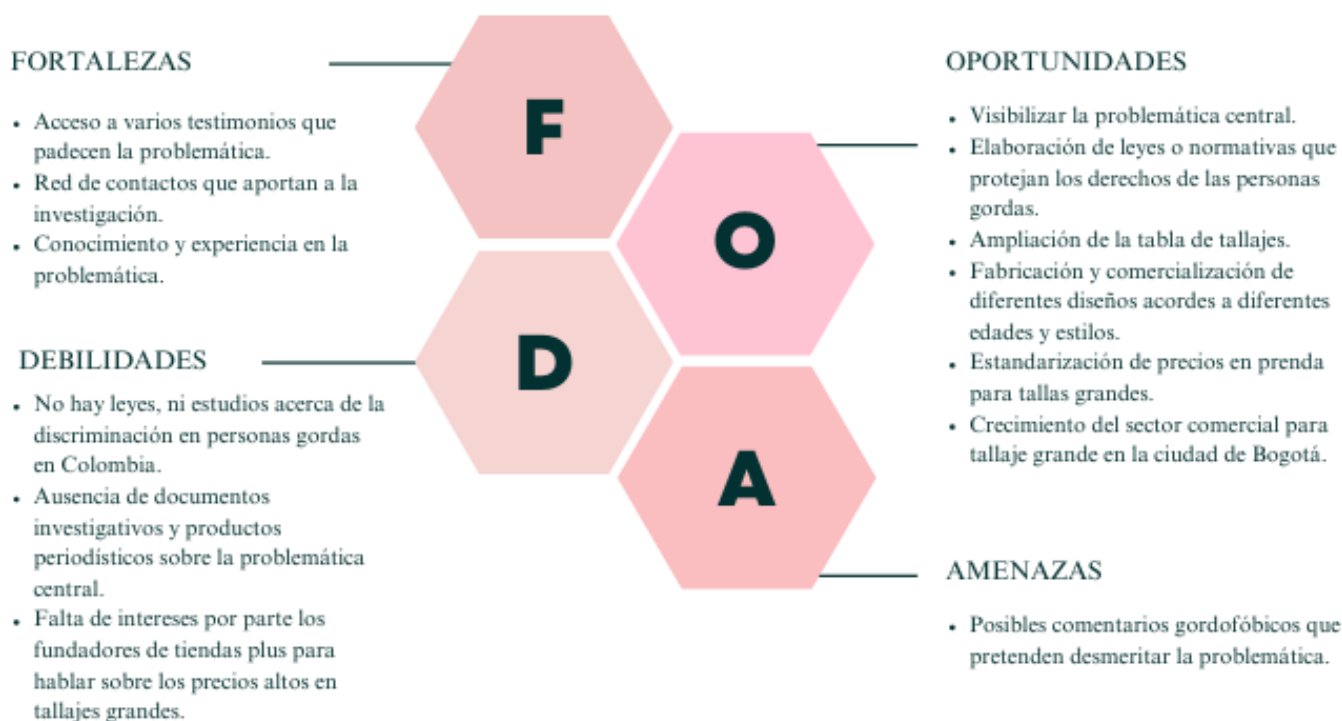
Una situación se convierte en noticia debido a su impacto y su relevancia social, donde el impacto se refiere a las impresiones que estas dejan en comentarios, conversaciones, debates y en la generación de otras situaciones, mientras que la relevancia social se relaciona con el valor de la información para la vida de las personas. Por lo tanto, un suceso que tiene un mayor impacto se considera más noticioso, al igual que aquel que influye en una mayor cantidad de situaciones también lo es. (Martini, 2000, pág. 86).

En consecuencia, esta investigación puede generar un impacto significativo al situar la problemática en la agenda pública. De esta manera, puede desafiar la percepción convencional de la belleza y contribuir a redefinir los estándares al reconocer la diversidad de cuerpos. Además, es relevante ya que puede sensibilizar a la sociedad y cambiar la percepción de que tener un cuerpo grande es negativo y por lo tanto debe ser castigado. También contribuye, a un cambio cultural significativo hacia la inclusión en la sociedad, en conjunto con la igualdad y la aceptación. Por último, advierte a las autoridades legislativas y gubernamentales acerca de la necesidad de crear leyes y políticas rigurosas que permitan dar solución a la problemática.

Valoración de Riesgo

Figura 1

Valoración de riesgo: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



Elaboración propia, 2024.

Definición y justificación del producto periodístico

La elección del producto periodístico es crucial, ya que busca alcanzar a la audiencia y generar un impacto efectivo. Por lo que se ha decidido utilizar el género de reportaje periodístico, cuya definición, según Alonso (1973), es la siguiente: “El reportaje describe escenas, indaga hechos, pinta retratos, descubre interioridades, refleja emociones, examina caracteres con visión personal y directa”. La justificación para elegir este género como producto se basa en que la audiencia es más perceptiva a estos formatos ya que contienen clips y voces que facilitan el tema a exposición, lo que aumenta que las personas puedan sentirse atraídas a ver el producto. Por otro lado, la brevedad del reportaje es

importante, ya que las redes sociales han condicionado y educado a la audiencia a informarse en el menor tiempo posible.

Como público objetivo se definen a las mujeres de talla grande quienes visibilizan su lucha diaria y demandan cambios en la industria de la moda. También, colectivos de mujeres y grupos feministas, quienes pueden actuar como aliados en la difusión del mensaje y en la promoción de la diversidad corporal en la sociedad. Además, se espera alcanzar a las autoridades competentes, cuya atención y acción son esenciales para impulsar cambios legislativos que promuevan la inclusión y la igualdad en la industria de la moda.

Producto y objetivo

El reportaje contará con una duración de 10 minutos, su objetivo principal es sensibilizar a la audiencia sobre la problemática de exclusión que enfrentan las mujeres de talla grande al intentar encontrar prendas adecuadas en Bogotá.

El contenido se estructurará en tres secciones para abordar de manera concisa y efectiva los aspectos clave del tema. En la primera sección, se brinda un contexto que destaca cómo en Colombia se ha estandarizado un ideal de cuerpo, lo cual contribuye a la limitada disponibilidad de prendas para tallas grandes. Se incluye testimonios de mujeres que relatarán sus experiencias personales, desde la dificultad de encontrar prendas hasta el impacto emocional que esto conlleva y se menciona las causas subyacentes de esta problemática. Posterior a esto, se abordarán los estereotipos y prejuicios comunes asociados con el sobrepeso, desde el testimonio de un personal de salud, donde explicara la falsa percepción que tiene la sociedad en cuanto a habitar un cuerpo delgado. Por último, se hace un llamado a la acción dirigido al sector comercial y a las instancias legislativas, presentando algunos pequeños emprendimientos que han surgido en Bogotá, donde refutan

la idea de que fabricar prendas más grandes, genera un incremento en los costos de producción. Se resalta la importancia de promover medidas que fomenten la diversidad y la accesibilidad en la industria de la moda.

La narrativa del producto se desarrolló de manera progresiva, guiada por las tres secciones previamente mencionadas. Tanto el aspecto visual como el sonoro son importantes porque influyen en comprensión de la problemática, por lo que se utilizaron clips de la presentadora como enlace entre los testimonios y las secciones correspondientes. Estos clips se presentaron en plano medio largo para establecer una mayor cercanía con los espectadores. Durante las entrevistas para los testimonios, se buscó dar protagonismo a los entrevistados y a sus relatos. Por lo tanto, se utilizaron planos medios largos y medio cortos para destacar sus expresiones y emociones. En los casos donde no fue posible realizar entrevistas físicas, se incluyeron testimonios en formato de audio, los cuales no están acompañados por imágenes de apoyo para proporcionar un descanso visual al espectador y evitar la saturación visual. Por último, se procuró utilizar un lenguaje claro y accesible para la audiencia, con el fin de asegurar una fácil comprensión. Se explicarán términos o conceptos menos familiares, como "Fast Fashion", mencionados por una de las emprendedoras, para garantizar que todos los espectadores puedan seguir el contenido sin dificultad.

Cronograma y publicación

En la etapa de prelanzamiento, se crea una cuenta en YouTube e Instagram bajo el nombre "Estilo sin Etiquetas". Este nombre hace alusión a la idea de que el estilo no debería estar condicionado por las tallas de las mujeres. La cuenta en YouTube se establece para alojar y difundir el reportaje que se publicará en la plataforma y la cuenta de Instagram

se propone para promocionar el producto. La fecha estimada para la publicación del reportaje es el jueves, 02 de mayo 2024, por lo que se ha destinado tres piezas visuales durante los días, 29, 30 de abril y 01 de mayo que apoyaran el prelanzamiento.

Para la primera pieza de prelanzamiento, publicada el 29 de abril se creó un carrusel para Instagram que consta de dos piezas gráficas, siguiendo una línea gráfica coherente en cuanto a estilo, colores y tipografía. En la primera imagen, se presenta la frase "La moda para las corporalidades gordas" para servir de introducción a la segunda pieza y generar una pregunta implícita en la mente del espectador: ¿Cómo se relaciona la moda con las corporalidades gordas? En la segunda pieza, se muestran frases que responden a esta pregunta generada por la primera imagen. Estas frases reflejan las respuestas comunes que suelen recibir las mujeres de tallas grandes cuando buscan adquirir prendas, ofreciendo así una visión inicial del tema que será abordado en el reportaje. [Anexo 4](#)

Figura 2

Primer posteo en Instagram



Elaboración propia, 2024.

En esta segunda publicación (30 de abril), también se emplea un carrusel con la intención de captar la curiosidad del espectador desde el inicio, incitándolo a deslizarse hacia la siguiente imagen. En la primera imagen, se presenta la frase "La historia no condenaba las corporalidades gordas", la cual invita al espectador a reflexionar sobre su significado o incluso a generar interrogantes. Sin embargo, al pasar a la segunda imagen, encontrará un texto que aclara cualquier duda y le permite comprender que la publicación es una breve reseña que destaca cómo en el pasado, los cuerpos gordos no eran excluidos como lo son en la actualidad, sino que, por el contrario, eran considerados símbolos de estatus.

Figura 3

Segundo posteo en Instagram



Elaboración propia, 2024.

Para la última publicación de prelanzamiento que fue el 01 de mayo, se creó un carrusel con las mismas características visuales que los anteriores. En esta ocasión, el objetivo es introducir a los espectadores al tema del reportaje, presentando frases

pronunciadas por tres mujeres. Este enfoque busca despertar la curiosidad del público sobre quiénes son estas mujeres, así como comprender por qué expresaron esas frases y en qué contexto lo hicieron.

Figura 4

Tercer posteo en Instagram



Elaboración propia, 2024.

Para el día del lanzamiento 02 de mayo se realizó una publicación en formato de reel para informar a la audiencia que el reportaje ya está disponible. En el pie de foto de esta publicación, se notificó a la audiencia que el enlace del reportaje se encuentra disponible en la descripción del perfil. Asimismo, esta publicación se compartió como historia en el perfil, incluyendo también el enlace directo al reportaje. [Anexo 5](#)

Figura 5

Cuarto posteo en Instagram



Elaboración propia, 2024.

Conclusiones

Se concluye que es importante tomar ‘medidas’ con respecto a la ampliación de tallas en la ciudad de Bogotá, debido a que no es posible someter a la población a la presión de bajar de peso para poder ejercer su derecho a la libre expresión a través de la vestimenta, pues la diversidad de cuerpos debe ser respetada y considerada en la oferta disponible del mercado; con relación a esto, se evidenció la ausencia en el aspecto legal, ya que, en el transcurso de esta investigación, no se encontraron leyes o proyectos específicos que respalden los derechos de las mujeres o personas en general con sobrepeso en términos de no discriminación. Esto abarca tanto la oferta de prendas de vestir como la accesibilidad en espacios públicos. Finalmente, la relevancia que tiene el poder verse al espejo y apreciar la propia imagen, pues a menudo se minimiza el impacto psicológico de las dificultades relacionadas con la elección de la ropa, esto sucede por el mismo desconocimiento de la problemática. Sin embargo, esto afecta significativamente la salud mental de las personas puesto que la autoestima y la percepción de la persona con él mismo está ligada a la satisfacción con la imagen corporal.

Recomendaciones

Para mejorar esta problemática se recomienda:

Promover la investigación con un enfoque más exhaustivo en fuentes primarias, como entrevistas a políticos y dueños de tiendas de ropa, lo que puede impulsar a que esta problemática se posicione en la esfera pública y, de esta manera, se visibilice aún más.

Lanzar campañas de conciencia pública sobre la importancia de la diversidad de tallas y el respeto a todos los tipos de cuerpo. Esto podría incluir la creación de anuncios de servicio público, la organización de eventos comunitarios y la utilización de las redes sociales para difundir el mensaje.

Abogar por leyes que promuevan la inclusión de todas las tallas en la moda y prohíban la discriminación basada en el tamaño del cuerpo. Esto podría incluir el apoyo a políticas que requieran a las tiendas de ropa ofrecer una gama completa de tallas.

Anexos

Anexo 1 [Productos periodísticos](#)

Anexo 2 [Fuentes](#)

Anexo 3 [Presupuesto](#)

Anexo 4 [Guión](#)

Anexo 5 [Reportaje](#)

Anexo 6 [Revisión de turnitin](#)

Referencias

- Alonso, M. (1973). Ciencia del lenguaje y arte del estil. Archivo digital.
https://www.academia.edu/38801910/Alonso_Martin_Ciencia_del_Lenguaje_y_Arte_del_Estilo_1_68_pp_
- Canal REDMÁSTV. (2023, agosto, 04). Desafiando los Estereotipos: Laura Agudelo I Placeres con Flavia [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ems9-2cbl0Y>
- Casero y López (2012). La evolución del uso de fuentes informativas en el periodismo español. Archivo Digital.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251447>
- Colón, M. (2021). Ser plus size: percepción dentro y fuera de la moda. Es Barato
<https://esbaratao.org/moda/plus-size-percepcion-dentro-fuera-moda/>
- Convers, A. (2020). Erotismo y sensualidad: ¡Las gordas también somos sexis! [Podcast] <https://open.spotify.com/episode/3wGhKSXt66U9mZ4xpJBu2J>
- Convers, A. (2023). Soy mamá, gorda y modelo Webcam [Podcast].
<https://open.spotify.com/episode/4fldmFRIBElfsday7zgbNB?si=d5deb1b2b25a4d3c>
- Tiempo, E. (03 de FEBRERO de 2010). Diseñadores colombianos se abstienen de confeccionar para mujeres de talla 12 o más. El Tiempo.
- Fernández, C. (2019, junio 16). ¡Ojo! La delgadez no es sinónimo de salud. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/riesgos-del-exceso-de-grasa-alrededor-de-los-organos-internos-376212>

Giraldo, J (2018). Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana] Archivo Digital.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4039/Fen%C3%B3meno%20plus%20size%20y%20moda.%20El%20concepto%20de%20talla%20grande%20y%20sus%20implicaciones%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20vestuario%20en%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, A. & Herrera, K (2019). ¿Cómo generar experiencia de marca al mercado femenino plus size en la ciudad de Bogotá? [Trabajo de pregrado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior] Archivo Digital.
<https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/2018>

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Norma, Buenos Aires.
<https://books.google.co.ve/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Molina, D. (2014). Mujeres rechazadas por la moda: Mujeres tallas plus size [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito] Archivo Digital.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4345>

Muñoz, A (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos plus-size [Tesis de pregrado, Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació] Archivo Digital. <http://hdl.handle.net/10234/173778>

Rubí, A (02 de abril de 2021). Los estereotipos físicos en la antigüedad y sus mensajes. El Nuevo Herald <https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/article250380431.html>

Vera; L (2015) La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390995.pdf>

Zamorano, E. (2018). El impuesto a las mujeres con sobrepeso. El Confidencial https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-05-26/impuesto-mujeres-con-sobrepeso_1564342/