

# Ley de Talles en el Contexto de los Trastornos Alimentarios

## The “Ley de Talles” (Size Law) in the context of eating disorders

GIORIA YANINA M.<sup>1</sup>, MESA MILTON<sup>1</sup>, ESCUDERO DANIELA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Adventista del Plata, Facultad de Ciencias de la Salud, Libertador San Martín, Entre Ríos, Argentina.

**Correspondencia:** yanigioria@gmail.com - **Recibido:** 11/02/2014. **Aceptado en su versión corregida:** 22/07/2014.

### Resumen

**Introducción.** Los trastornos alimentarios representan un problema de salud que involucra la conducta alimentaria, el modo y la forma de hacerlo. Una medida para evitar el incremento de la prevalencia de trastornos de este tipo en adolescentes es la implementación de una ley de talles de indumentaria.

**Objetivos.** Describir el cumplimiento de la curva de talles en jeans para mujeres adolescentes en locales de indumentaria en la zona comercial de Paraná, según lo indicado en la Ley provincial N° 9703. Evaluar la percepción de las compradoras al momento de adquirir una prenda de vestir, establecer si la disponibilidad de talles ejerce influencia en la decisión de realizar dietas posteriores y determinar cuáles son las reacciones de la población de estudio respecto de la disponibilidad de talles.

**Materiales y métodos.** Estudio descriptivo y de corte transversal. Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas en 63 negocios de indumentaria para la mujer y a 91 mujeres adolescentes.

**Resultados.** El 85,7% de las adolescentes refieren que el tamaño de los talles varía según el modelo de indumentaria (clásico y tendencia). El sentimiento más prevalente de las jóvenes cuando no se consigue el talle adecuado es “molestia” (38,5%) y 61,6% se plantearon realizar dietas hipocalóricas.

Se observó una diferencia en centímetros al comparar con las medidas establecidas por las normas IRAM 75300, a mayor número de talle, mayor la diferencia en el tamaño real, especialmente en los talles medios y grandes

**Conclusiones.** Se halló que hay un cumplimiento parcial de la curva de talles en jeans para mujeres adolescentes, ya que hay talles de jeans pero estos no cumplen con la medida que reglamenta la ley. En las adolescentes no encontrar talles adecuados genera molestia e incentiva la realización de dietas hipocalóricas.

**Palabras clave:** Trastornos Alimentarios, Ley de Talles, Adolescentes.

### Abstract

**Introduction:** Eating disorders represent a health problem that involves eating behaviour, the way people eat and how they do so. A measure to avoid an increase in the prevalence of such disorders in adolescents is through the implementation of a clothing sizes law.

**Objectives:** To describe the compliance rate of the sizes curve in jeans designed for teenage girls in clothes shops in the commercial area of Paraná, according to what is stipulated in the Provincial Law N° 9703. To assess the buyers' perception at the time of acquiring a piece of clothing, to establish if size availability influences on the decision of subsequent diets and to determine which the reactions of the studied population are regarding size availability.

**Materials and method:** Descriptive and cross-sectional study. A closed-questions questionnaire was carried out in 63 female clothing stores, and administered to 91 teenage girls.

**Results:** 85, 7% of teenagers reported there was a variation in the sizes according to the jeans models (classified as classic and trendy). The most prevalent feeling among the adolescents when the adequate size is not found is that of discomfort (38,5%), and 61.6% considered starting a hypocaloric diet.

A difference in centimeters was observed when comparing to the measures established by IRAM 75300 norm. The larger the size, the bigger the difference in real size, especially in medium and large sizes.

**Conclusions:** It was found that there is a partial compliance with the sizes curve in jeans designed for teenage girls, as there are several jean sizes, but they do not comply with the measure required by law. Teenage girls feel discomfort when they cannot find suitable sizes and this encourages the realization of hypocaloric diets.

**Keywords:** Eating disorders, Sizes law, Teenage girls.

**Diaeta [B.Aires] 2014;32 (148):24-30. ISSN 0328-1310**

## Introducción

Los trastornos alimentarios son patologías psiquiátricas con una profunda repercusión nutricional

donde intervienen la conducta de cómo alimentarse, el modo y la forma de hacerlo (1,2).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los trastornos de la conducta alimentaria o trastornos

alimentarios representan el problema de salud más importante a nivel mundial (3).

Los trastornos alimentarios son:

- Bulimia Nerviosa (1, 2).
- Anorexia Nerviosa (1, 2).
- Trastornos no específicos de la conducta (2).
- Sobrepeso (1, 2).
- Obesidad (1, 2).

Pero la bulimia y la anorexia nerviosa son los más recurrentes y pueden conducir a la muerte, que afecta fundamentalmente a las mujeres adolescentes entre los 10 y 19 años de edad según la OMS, con una proporción respecto de los hombres de 9 a 1(3).

Los factores causales que generan estos tipos de desórdenes son: influencia familiar, evolución psicológica y el aspecto que más incide es el de la presión socio-cultural incentivada por los medios de comunicación que imponen un modelo actual de mujer, descrito como “la mujer light”, otorgándole el valor supremo a la apariencia física (6). Es decir que estas pacientes viven en función de su cuerpo e imagen. Generando “La insatisfacción corporal condición común en la sociedad actual”, queriendo alcanzar una silueta adelgazada y esculpida, sin importarles las consecuencias físicas y emocionales que provocan el sometimiento a innumerables planes alimentarios hipocalóricos estrictos, dietas de moda, programas de ejercicio, cirugías y productos ofrecidos por los laboratorios, etc(1,4, 6,8).

Por otro lado, el cuerpo delgado es símbolo de triunfo, mientras que el sobrepeso y la obesidad son símbolos negativos y desagradables (18, 20).

En el 2001 se incrementó la incidencia de anorexia y bulimia nerviosa en toda la población, así como las consultas tanto de atención primaria como especializadas sobre esta problemática. Se observó además el aumento de edad en la población de riesgo femenina, así como el incremento de casos en la población masculina (16).

En Chile, en 2010 los grupos de riesgo para desarrollar anorexia nerviosa fueron estudiantes, adolescentes con sobrepeso, embarazadas y deportistas. El perfil predominante fue una alta motivación por la delgadez, perfeccionismo e insatisfacción corporal. La bulimia presentó una menor prevalencia (17).

El sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. En

2010, en los países en desarrollo viven cerca de 35 millones de niños con sobrepeso, mientras que en los países desarrollados esa cifra es de 8 millones.

El 65% de la población mundial vive en países donde muere gente a causa del sobrepeso y la obesidad (18).

En la actualidad el porcentaje de sobrepeso y obesidad continúa incrementándose, aunque son enfermedades que pueden prevenirse (18).

## Ley de Talles

A raíz de la preocupación por los trastornos de la alimentación, se sancionó en 2008 la ley 26396 que declara de interés nacional la prevención y control de los trastornos alimentarios (19). Diferentes iniciativas abordan el tema, desde diversos ámbitos. Uno de esos ámbitos tiene que ver con el diseño y disposición de indumentaria.

Los fabricantes de ropa locales y extranjeros deben cumplir con las normas del Instituto Argentino de Normalización (IRAM) de la serie 75300 y sus actualizaciones al momento de elaborar una indumentaria, en la que se indica el sistema de talles normalizados. Se denomina curva de talles a la disposición, proporción y apariencia de jeans en relación a cada tamaño ya designado en el pictograma, según indican las normas IRAM de la Ley 75300 (9 – 14).

En la ley de talles los fabricantes se comprometen a tener un stock de seis talles obligatorios: 38, 40, 42, 44, 46 y 48, más tres opcionales, 50, 52 y 54, en el cual deben respetar medidas mínimas de busto, cintura y cadera (9,14).

La ley de talles no es unánime para todo el país sino que fue sancionándose por provincias. La iniciativa fue en la provincia de Buenos Aires, donde la normativa entra en vigencia a fines de 2005(22). Posteriormente en 2006(23), la provincia de Entre Ríos, establece como obligatoria la legislación N° 9703. En enero de 2007 se emite la ley en la provincia de Mendoza. Seguidamente Santa Cruz y Santa Fe sancionaron sus propias leyes. Mientras que en otras provincias están en debate. El 9 de noviembre de 2012 la Cámara de Diputados de la provincia de San Juan, aprobó su propia Ley de Talles (14).

El Instituto Nacional contra la Discriminación Xenofobia y Racismo (INADI) trabaja para sensibilizar a

los empresariado en pos de una sociedad más igualitaria e inclusiva, y que la ropa pueda ser usada por todos (23).

La ONG Anybody reveló en 2011 que el 65% de las mujeres argentinas tiene problemas para conseguir talles (23) aunque no se detalla la metodología para llegar a dicha información.

La Ley de talles es un tema central en las políticas antidiscriminatoria e inclusión, problemática que incide mayormente en adolescentes, que no encuentran talles acorde con su tamaño entre las prendas de moda y deben comprar en casas de ropa de talles especiales sin hallar en algunos casos modelos a la moda, afectando directamente a jóvenes que no han desarrollado aún un sistema de autoestima maduro e inmune; cayendo en las patologías antes mencionadas (18).

Son escasos los estudios que describen el cumplimiento de la ley de talles en negocios de indumentaria femenina adolescente. Algunas investigaciones y artículos publicados en medios de comunicación sugieren que el incumplimiento de esta norma favorecería el incremento de Trastornos de la Conducta Alimentaria en adolescentes. La autopercepción de la imagen corporal en relación con la influencia de los medios de comunicación, la moda y la presión de pares podrían influir directa e indirectamente en la prevalencia en estos trastornos, que a su vez constituyen una preocupación en el ámbito de la salud pública. Conocer el grado de cumplimiento de la normativa en relación con la indumentaria favorecería las acciones tendientes a abordar esta problemática.

Por lo antes mencionado se planteó describir el cumplimiento de la curva de talles en jeans para mujeres adolescentes en locales de indumentaria de la zona comercial de la ciudad de Paraná, Entre Ríos, según lo indicado en la Legislación provincial denominada "Ley de talles" a través de los siguientes objetivos: evaluar la percepción de las compradoras respecto de si había variación de talles según el tipo de jean y la reacción que generaba la diferencia entre lo que pensaba y la situación encontrada.

Caracterizar los comercios que vendían pantalones en cuanto a ubicación, tipo de atención, talle más demandado y disponibilidad de talle según modelos de jeans.

Describir la adecuación de los talles de jeans a la normativa IRAM 75300.

## Materiales y métodos

Se realizó un estudio descriptivo y transversal, durante el mes de agosto y septiembre de 2012, con 91 adolescentes de 10 a 19 años de edad, de sexo femenino y 63 negocios de indumentaria femenina, ubicados en el centro comercial (micro centro) de la localidad de Paraná, provincia de Entre Ríos, Argentina. Se incluyeron todos los negocios de indumentaria femenina, ubicados sobre calle peatonal San Martín, shopping y comercios que corresponde a primeras marcas que se encuentran en el microcentro.

Para realizar este trabajo se efectuaron dos encuestas. La primera destinada a mujeres adolescentes que asistían a escuelas secundarias de la ciudad de Paraná (dos escuelas elegidas por disponibilidad, una pública y otra privada) a las que se les entregó un cuestionario donde se anexaba el consentimiento informado y se les explicaba en qué consistía la encuesta. La participación fue anónima y confidencial. La encuesta aplicada es la usada por Fundación Imagen y Autoestima (IMA) en España y consta de seis preguntas con opciones cerradas.

Paralelamente, se llevó a cabo una segunda modalidad de encuesta dirigida a los negocios de indumentaria que se diseñó para este estudio. Se solicitó hablar con el encargado, se le explicó la finalidad del estudio y posteriormente bajo su consentimiento se lo encuestaba sobre marcas de jeans que ofrecen, talles de los mismos, modelos, cantidad por talle, talles que venden con mayor frecuencia, marcas que ofrecen talles grandes. El instrumento llevaba adjunto el consentimiento informado, donde se especificaba el anonimato y la confidencialidad.

Tipo de atención hace referencia a la relación entre el negocio de indumentaria y el consumidor final. La atención personalizada implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y el cliente, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. Autoservicio implica que el consumidor final elija el producto sin ayuda del personal del negocio.

Para la verificación de los talles se utilizó una cinta métrica inextensible universal Medical Products Inc® 150 cm.

Las mediciones de los talles obtenidos en el estudio se compararon con las normas IRAM 75300.

## *Análisis estadístico aplicado*

Los datos recolectados se cargaron, editaron y analizaron en el programa estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS) versión 15.0 y se utilizaron medidas de frecuencia y tendencia central.

## Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos extraídos de las encuestas realizadas en mujeres adolescentes y en negocios de indumentaria femenina, ambos de la ciudad de Paraná, durante agosto y septiembre de 2012.

### *Resultados de los datos obtenidos en adolescentes*

Las jóvenes estudiadas presentaron un promedio de 17 años  $\pm$  2. La muestra estuvo constituida por 91 mujeres (100%).

El 95,6% de las participantes analizadas refirió que le gusta ir de compras. El 95,6% (87) acostumbra a ir acompañada principalmente por la madre (37,5%) y amigas (30,9%).

El 85,7% (n=78) de las jóvenes indicaron que su talle varía dependiendo el modelo elegido. El 76,9% de las adolescentes encuestadas refirieron, algún sentimiento negativo al momento de comprobar que la prenda no concordó con el talle que la adolescente creyó poseer. El sentimiento más prevalente cuando no se consigue el talle adecuado es "molestia" en un 38,5%, y el menos mencionado es "culpa". Si el talle no es el adecuado, igualmente el 42,9% indicó adquirir la vestimenta.

El 61,6% de las jóvenes se plantearon hacer dietas posteriores a la compra y solo el 38,5% no se planteó hacerlo. (Tabla 1)

### *Resultados de los datos obtenidos en negocios de indumentaria*

El 92% de los negocios estudiados están ubicados en la peatonal principal de la ciudad. El 93,7% de los comercios analizados tienen una "atención personalizada". El 52,4% de los empleados de negocios refirieron que los talles que se comerciali-

zan en mayor cantidad son los "chicos" (talles 28/38 y 40) y "medianos" (42 y 44).

Los negocios analizados de "atención autoservicio" tienen el 100% de disponibilidad de talles. (Tabla 2)

El porcentaje de jeans disponibles en los locales de indumentaria según las marcas; medidas por calidad, prestigio y precio es homogéneo en las tres categorías. (Tabla 3)

En la tabla 4 se observa la medida de la cadera en centímetros por talles de los jeans estudiado. Al comparar la medida del jeans (en cadera) con la norma IRAM 75300 se comprobó que en los talles del 24 al 42 de jeans los valores más frecuentes coinciden con los que indica la norma pero, en los talles restantes la medición real de la prenda de vestir es hasta 7,5cm inferior en promedio al propuesto por la normativa.

Se observó mayor existencia de jeans de tendencias entre los talles 26/36 al 42 (Figura 1). Cabe destacar, que los talles antes mencionados son los de mayor demanda en los negocios de indumentaria femenina. Por otro lado, existe una amplia disponibilidad en todos los talles en jeans clásicos, pero en menor stock.

## Discusión

En este trabajo de investigación se realizaron dos encuestas: una dirigida a mujeres adolescentes entre 10 y 19 años de edad; y la otra en un relevamiento en negocios de indumentaria femenina.

### *Estudios realizados en adolescentes*

En este estudio la gran mayoría de las adolescentes (87,5%) respondieron que perciben variación en el talle entre modelos de jeans, valor similar al del estudio de "Imagen corporal, autoestima y trastornos del comportamiento alimentario" realizado por Carretero C. en España (24).

La gran mayoría de las adolescentes encuestadas refirieron algún sentimiento negativo al momento de adquirir la vestimenta y comprobar que esta no concordó con el talle que la adolescente creyó poseer. El sentimiento más prevalente fue molestia (38,5%). Paralelamente, refirieron las sensaciones de indiferencia, preocupación, depresión

y culpa en menor porcentaje. En un estudio semejante realizado en España los resultados fueron similares (24). Cabe destacar, que los resultados obtenidos son un dato a tener en cuenta, debido a que el sistema de autoestima en la edad adolescente no se ha terminado de desarrollar y es más vulnerable a ser influenciado por la moda y las imposiciones de determinados parámetros de modelos corporales bellos y delgados. De esta manera, el ideal estético constituye un riesgo para la salud, contribuyendo posiblemente al incremento de trastornos de la imagen corporal como bulimia y anorexia nerviosa (20).

Por otro lado, más de la mitad de las adolescentes de sexo femenino respondieron que en algún momento se plantearon hacer dietas hipocalóricas. En otro estudio, el porcentaje de jóvenes que se plantearon realizar dietas fue menor. Esto nos permite inferir que la disponibilidad y adecuación de talle de indumentaria es un factor que influye en la conducta alimentaria, aunque se requieren más investigaciones que permitan cuantificar el efecto de esta y otras variables.

### *Estudios realizados en negocios de indumentaria femenina*

Al realizar este estudio se comprobó que existió la disponibilidad de todos los talles de jeans en función a la modalidad de atención. Sin embargo, para los negocios de atención personalizada se observó mayor disponibilidad en talles centrales (26-42) y en los negocios de atención autoservicio mayor disponibilidad en los talles de los extremos.

Al encuestar a los encargados de los comercios los mismos refirieron que los talles más comercializados corresponden a los "chicos" y "extrachicos". Este hallazgo, basado en la percepción de los encargados de comercio contrasta con lo documentado en el 2009 por la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) en el que se expresa que el 53,4% de la población nacional padecen sobrepeso y/o obesidad (25) Se observó a nivel mundial una tendencia al aumento de estas patologías y en consecuencia se debería reflejar en un aumento en la demanda de indumentaria de los rangos más elevados de la curva de talles, situación que no ocurrió en este estudio.

Un hallazgo de este estudio es que existe disponibilidad de jeans de tendencia en los talles de rangos del 26 al 42 pero se observó menor disponibilidad en los talles del rango 44 al 52. La curva de talles es diferente para el modelo clásico que presenta disponibilidad homogénea de talles. Cabe destacar que los talles no coinciden con las medidas establecidas por las normas IRAM mencionadas en la Ley, en todos los casos la medida real de los jeans fue menor.

En relación con el tamaño real en centímetros de los jeans que fueron medidos en los locales de ventas de indumentaria se observó que, al comparar con las medidas establecidas por la norma IRAM 75300, existió una diferencia en centímetros que, a mayor número de talle, mayor la diferencia en el tamaño real en relación con la norma. Los talles de los jeans evaluados tienen una tendencia a ser menores a lo que la norma establece, especialmente en los talles medios y grandes.

Si bien el presente estudio se realizó en el centro comercial de una sola ciudad de la provincia y, por lo tanto, el universo de negocios de indumentaria fue pequeño, al realizar la revisión bibliográfica, no se encontraron otras investigaciones similares en el país, por lo cual este estudio pretende dejar un precedente.

A partir de los hallazgos se puede plantear la necesidad de controlar la aplicación de la ley de talles. Si bien es necesario llevar acciones que ayuden a la población a disminuir factores de riesgo como sobrepeso y obesidad es importante que todas las personas puedan tener acceso a la vestimenta sin sentirse molestas o discriminadas.

Figura 1. Relación del porcentaje de stock de modelos según sean clásicos o tendencia con talles que están a la venta en negocios de indumentaria de la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, año 2012.

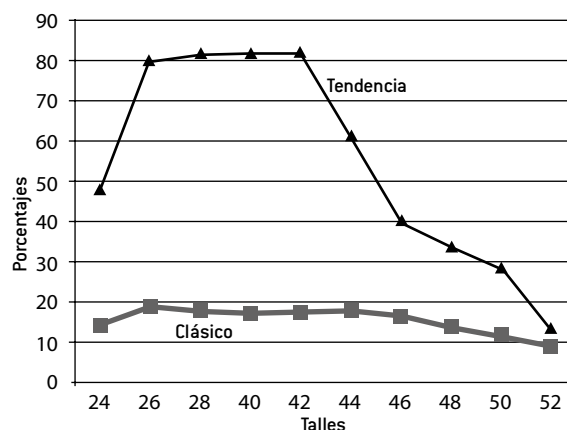


Tabla 1. Caracterización de la experiencia y actitud de la compradora, en adolescentes de Paraná, Entre Ríos.

|  | Frecuencia n=91 | Porcentaje | IC 95% | IC 95% |
|--|-----------------|------------|--------|--------|
| Variación del talle de acuerdo al modelo de jeans                | 78              | 85,7       | 77,98  | 93,45  |
| Sentimiento cuando el talle que pensaba que tenía no corresponde |                 |            |        |        |
| Indiferente  | 21              | 23,1       | 13,87  | 32,28  |
| Culpable   | 6               | 6,6        | 0,95   | 12,24  |
| Deprimido/a  | 14              | 15,4       | 7,42   | 23,35  |
| Preocupado/a   | 15              | 16,5       | 8,31   | 24,66  |
| Molesto/a  | 35              | 38,5       | 27,92  | 49,01  |
| Realiza la compra igualmente                                     |                 |            |        |        |
| Siempre  | 39              | 42,9       | 32,14  | 53,57  |
| A veces  | 40              | 44,0       | 33,21  | 54,70  |
| Planteamiento de realizar dietas posteriores a la compra         |                 |            |        |        |
| Si   | 16              | 17,6       | 9,21   | 25,95  |
| Si, siempre  | 9               | 9,9        | 3,21   | 16,57  |
| Si, algunas veces  | 31              | 34,1       | 23,78  | 44,35  |
| No   | 35              | 38,5       | 27,92  | 49,01  |

Tabla 2. Descripción general de los negocios de indumentaria femenina localizados en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. Año 2012.

|                                       | Frecuencia n=63 | Porcentaje | IC 95% | IC 95% |
|---------------------------------------|-----------------|------------|--------|--------|
| Ubicación geográfica de los negocios  |                 |            |        |        |
| Peatonal Principal "San Martín"       | 58              | 92,1       | 82,44  | 97,37  |
| Shopping "La Paz"                     | 5               | 7,9        | 2,63   | 17,56  |
| Tipo de atención                      |                 |            |        |        |
| Autoservicio                          | 4               | 6,3        | 1,76   | 15,47  |
| Atención personalizada                | 59              | 93,7       | 84,53  | 98,24  |
| Mayor demanda de talles de jeans      |                 |            |        |        |
| Extrachico (Talles del 24/34 - 26/36) | 8               | 12,7       | 3,68   | 21,74  |
| Chico (Talles del 28/38 - 40)         | 25              | 39,7       | 26,81  | 52,56  |
| Mediano (Talles del 42 - 44)          | 18              | 28,6       | 16,62  | 40,52  |
| Grande (Talles del 46 - 48)           | 9               | 14,3       | 4,85   | 23,72  |
| Extragrande (Talles del 50 - 52)      | 3               | 4,8        | 0,99   | 13,29  |

Tabla 3. Distribución de las marcas de jeans ofrecidas en los negocios de indumentaria según calidad y prestigio, en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. Año 2012.

|          | Frecuencia n=152 | Porcentaje | IC 95% | IC 95% |
|----------|------------------|------------|--------|--------|
| 1° Marca | 48               | 31,6       | 23,86  | 39,30  |
| 2° Marca | 53               | 34,9       | 26,96  | 42,77  |
| 3° Marca | 51               | 33,6       | 25,72  | 41,39  |

Tabla 4. Adecuación de los talles de jeans ofrecidos en los negocios de indumentaria según indican las normativas IRAM 75300, en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. Año 2012.

| Talle de Jeans | Medida en cm según Norma IRAM | Medida real en cm |      |        | Diferencia Tamaño Real vs. Norma |       |
|----------------|-------------------------------|-------------------|------|--------|----------------------------------|-------|
|                |                               | M                 | DS   | IC     |                                  |       |
| 24/34          | 78                            | 79,06             | 4,47 | 78,15  | 79,97                            | +1,06 |
| 26/36          | 82                            | 82,61             | 4,54 | 81,88  | 83,34                            | +0,61 |
| 28/38          | 86                            | 86,09             | 4,44 | 85,38  | 86,81                            | +0,09 |
| 40             | 90                            | 89,10             | 4,26 | 88,41  | 89,78                            | -0,90 |
| 42             | 94                            | 92,06             | 4,69 | 91,31  | 92,81                            | -1,94 |
| 44             | 98                            | 94,90             | 4,79 | 94,03  | 95,76                            | -3,10 |
| 46             | 102                           | 97,72             | 5,43 | 96,56  | 98,89                            | -4,28 |
| 48             | 106                           | 100,57            | 6,59 | 99,02  | 102,12                           | -5,43 |
| 50             | 110                           | 103,10            | 6,36 | 101,47 | 104,73                           | -6,90 |
| 52             | 114                           | 106,45            | 7,57 | 103,81 | 109,09                           | -7,55 |



## Referencias bibliográficas

- De Girolami DH. Fundamentos de Valoración Nutricional y Composición Corporal. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo; 2003.
- American Psychiatric Association. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Texto revisado (DSM-IV -TR). 1ª edición española. Barcelona: Masson; 2002.
- World Health Organization. Trastornos de la conducta alimentaria. [Internet] [acceso 18 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/news/2004/pr34/es/>
- Torresani ME, Somoza MI. Lineamientos para el cuidado nutricional. 2ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires: Eudeba; 2007.
- Vera Guerrero MN. El cuerpo, ¿Culto o Tiranía? *Psicotherma*. 1998;10(1):111-125.
- Zaida Salazar M. Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Rev Ciencias Sociales*. 2007;116(2):71-85.
- World Health Organization. Definición de adolescencia. [Internet] [acceso 8 de mayo de 2012]. Disponible en URL: [http://www.who.int/topics/adolescent\\_health/es/](http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/).
- Rava MF, Silber TJ. Bulimia nerviosa (Parte 1). Historia. Definición, epidemiología, cuadro clínico y complicaciones. Argentina. *Arch argent pediatr*. 2004;102 (5):355-363.
- Guzmán F, Higuera G. La obesidad y la vestimenta. Argentina. Universidad de Buenos Aires 2011. [Internet] [acceso 5 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.catedragalan.com.ar/trabajos/1313946819.pdf>.
- Está vigente la Ley de Talles y ya controlan los negocios de ropa. *Diario Clarín*. 21 de diciembre de 2005. [Internet] [acceso 20 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://old.clarin.com/diario/2005/12/21/um/m-01111758.htm>.
- La ley de talles no es un detalle menor. Fundación Mujeres en Igualdad. 2007. [Internet] [acceso 20 de mayo de 2012]. Disponible en: [http://www.mujeresenigualdad.org.ar/programas\\_LeyTalles.html](http://www.mujeresenigualdad.org.ar/programas_LeyTalles.html).
- Ley de Talles de la Provincia de Entre Ríos 2006, Pub. L. N° 9703. (22 de Mayo de 2006) [Internet] [acceso el 10 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.entrieros.gov.ar/boletin/Boletines/2008/Octubre/03-10-08.pdf>
- Ordenanza de la Ley de Talles de la ciudad de Paraná 2008, Pub. Ordenanza. N° 8783. (03 de Octubre de 2008). [Internet] [acceso el 10 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.pcam.net/pdf/output.pdf>
- Núñez A. Designación de talles para la indumentaria. *Rev Acceso el camino hacia la competitividad*. 2010;161:12-3.
- Guero Prado D, Barjau Romero JM, Chinchilla Moreno A. Epidemiología de los trastornos de la conducta alimentaria e influencia mediática: una revisión de la literatura. Servicio de Psiquiatría. Hospital Ramón y Cajal. Madrid. 2001.
- Behar RA. Quince años de investigación en trastornos de la conducta alimentaria. *Rev. chil neuro-psiquiatría*. Chile 2010;48(2). [Internet] [acceso 6 de mayo de 2012]. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-92272010000300006](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272010000300006)
- World Health Organization. Obesidad y Sobrepeso. [Internet] [acceso 8 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>.
- Ministerio de Salud de la Nación. Trastornos Alimentarios. Ley 26396. [Internet] [acceso el 28 de febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/insitucional/pdf/ley-26396-trastornos-alimentarios.pdf>.
- Carrillo Durán MV. Factores socio culturales en los TCA. No solo la moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 2. 2005:120-141.
- Behar R.A. La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Rev. chil neuro-psiquiat* 2010; 319-334 [Internet] [acceso 11 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272010000500007>
- Ley de Talles. Boletín Oficial. 22 de diciembre de 2005. [Internet] [acceso 20 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3330.html>
- Ley de Talles N° 9703. Boletín Oficial. 18 de febrero de 2009. [Internet] [acceso el 9 de junio de 2012]. Disponible en: <http://www.entrieros.gov.ar/boletin/Boletines/2008/Octubre/03-10-08.pdf>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Reunión en el INADI: hacia una la Ley de talles nacional. [Internet] [acceso 1 de junio de 2012]. Disponible en: <http://inadi.gov.ar/2012/04/reunion-en-el-inadi-hacia-una-la-ley-de-talles-federal/>.
- Carretero C. Imagen corporal, autoestima y trastornos del comportamiento alimentario. Sentirse bien para verse bien. IMA (2008). [Internet] [acceso el 23 de agosto de 2012]. Disponible en: <http://www.f-ima.org/doc/Informe%20IMA%20Cuando%20no%20gustarse%20hace%20efermar.pdf>.
- Ministerio de Salud de la Nación. Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgos 2009. [Internet] [acceso el 28 de febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/plan/epiinfo.html>.

