

Introducción

El Proyecto de Graduación se encuadra dentro de la categoría de investigación. En él se intentará explicar cómo a través de los medios de comunicación de masas, la Moda ha ubicado la salud de los individuos en un segundo plano, imponiendo ideales de belleza que afectan el comportamiento de la sociedad, derivando en problemáticas sociales, como anorexia, bulimia, diversas fobias y baja de la autoestima, en amplios sectores de la población.

Para iniciar esta investigación es necesario definir el significado de la palabra Moda.

El término Moda, proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una *elección* o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de abarcar un vasto campo, desde lo artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el del juego o el vestido. (Enciclopedia Europea, 1974, p. 670).

El sociólogo Squillace (1990) define la Moda como <<un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético>> que satisface la <<necesidad de innovar y de cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir y de vencer>>.

Otro autor, opina: "La moda refleja el estilo general de vida de la sociedad; cada hombre en particular está sujeto a ella de forma espontánea y con entusiasmo o pasiva e inconscientemente" (Kybalová, 1980).

Para que la Moda pueda desarrollarse plenamente como tal, fue necesario también que entraran en el juego otros factores, que la promueven e impulsan. Este papel, según Monneyron (2006), fue desempeñado por las publicaciones periodísticas de Moda que se desarrollaron paralelamente a ella, una vez consolidado el fenómeno.

McLuhan (1967) caracteriza a los medios de masas como extensiones de las capacidades físicas y psíquicas del hombre, sostiene que hoy se vive en una dependencia casi total de dichos medios.

"Todos los medios nos bombardean a fondo. Actúan de una manera tan penetrante que no dejan ninguna parte de nosotros intacta o sin alguna influencia o cambio". (McLuhan, 1967).

Los medios de comunicación de masas procuran numerosos modelos de comportamiento característicos de <<vencedor>>, con los que se puede identificar para no correr el riesgo de ser clasificado como <<perdedor>>. Busca un consenso basado en las cualidades personales más que en las acciones... El tipo de fama que persigue es fugaz como la misma moda... lo cual tiene vigencia sobre todo hoy en día, en un momento en que el éxito depende de forma determinante de factores tan efímeros como la juventud o la atracción, haciendo que aquellas que basan todo el sentido de su existencia en estos aspectos estén en un constante estado de ansiedad. (Squicciarino, 1990).

Las características que McLuhan describió de los medios de masas recaen en la manipulación de la información sobre la Moda y el uso de la misma para favorecer intereses propios o de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar imágenes seguidas por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión.

Hay ciertos modelos que sirven de paradigma a los demás, por su edad y atributos corporales. Cuando estas personas aparecen en los medios, a la audiencia le interesa su juventud saludable, sus ejercicios, su amor por la ecología, sus contratos millonarios, sus casas y viajes por todo el mundo, los cuidados personales, el secreto de su belleza, la admiración que despiertan en sus apariciones públicas, y su presencia continua en las portadas de las principales revistas y secciones de los medios dedicadas a la Moda. Resultado: la popularidad. Convertidos en referentes sociales, a muchos les gustaría aparecer como ellas a toda costa, y coincidir con ellas en algún lugar. (Morillo, 2007).

Actualmente se observa que el mundo de la publicidad y la Moda son objeto de acusaciones, por contribuir a la extensión de enfermedades sociales como la anorexia y la bulimia. Estas críticas expresadas de forma más o menos velada, pero siempre rodeados de controversia acusan al binomio Moda-Publicidad de ser uno de los difusores de la valoración social de la delgadez como condición necesaria para alcanzar el éxito.

Los trastornos en la conducta alimentaria deben considerarse como un hecho complejo en el origen del cual se sitúa la asimilación de los modelos estéticos corporales actuales promovidos por la publicidad y los medios de comunicación. La delgadez se ha convertido en un modelo a alcanzar debido a que, a menudo, se asocia a un determinado estatus social y económico. (Arteago, 1999).

Beaumont (1999) señala que aun no se sabe exactamente lo que causa la anorexia. Aunque según él, se ha comprobado que cuanto más potencia la Moda a una mujer muy delgada, más casos de anorexia aparecen.

En esta misma línea Beccaría (1999) puso en manifiesto el factor de riesgo que constituyen la Moda y la Publicidad, a través de la trasmisión de una imagen personal que ensalza un ideal de extrema delgadez y que, en algunos casos, se relaciona directamente con la aparición de problemas nutricionales.

Según estos argumentos, la Moda y la Publicidad propondrían estereotipos femeninos artificiales e inaccesibles para la mayoría de la personas.

Las acusaciones van mucho más lejos. Se critica también que en la Moda y en la Publicidad correspondiente para adultos ya es práctica habitual contratar modelos menores de edad, porque sus cuerpos, aún sin desarrollar, se adoptan mejor a la imagen de belleza de determinados diseñadores, incluso se acusa al sector de corregir las fotos para que la figura ofrecida sea de aspecto aún más delgado.

En cuanto a lo que opinan afectados y especialistas en anorexia y bulimia, el mundo de la Publicidad y de la Moda rechaza estas acusaciones. Su argumento genérico de defensa podría resumirse en la frase 'Nosotros difundimos el modelo, pero no lo creamos'.

La directora de la agencia de modelos Maroe, opina que estas afecciones a la salud no son un problema generado por la Moda o las modelos, quienes no hacen sino seguir una cultura que está latente en la calle y que también fomentan las revistas, el cine, la publicidad. "Hoy se exige imagen para todo, y quien diga lo contrario no es honesto". (Hernandez 1999).

Mediante la problemática planteada se ha decidido examinar los diferentes actores; diseñadores, fotógrafos, productores, publicistas, modelos, entre otros; que participan en el ámbito de la Moda.

A tal efecto, para realizar la investigación, se utilizarán publicaciones editadas por profesionales reconocidos en el medio, intentando evidenciar sus discrepancias y, a partir de ellas, entender los diferentes puntos de vista de los medios, los diseñadores y los usuarios.

Una vez recolectada la información arriba expuesta, se intentará llegar a una conclusión.

Para efectuar la investigación el trabajo se dividirá en cinco capítulos. En el primer capítulo se describen los cambios que hubo en la Moda durante el siglo XX y la manera en que afectaron a la sociedad. Se tratan y analizan las tendencias de imitación y distinción. Describiendo desde dónde surgen las tendencias, quiénes participan en ellas y de qué manera. Por último se detalla el funcionamiento de los distintos intermediarios que participan en la Moda.

En el segundo capítulo, se aborda el vínculo que existe entre la Moda y los diferentes medios de comunicación. Se analizan y detallan las funciones de los actores que participan en el ámbito de la Moda a través de los medios masivos de comunicación.

En el capítulo tres, se cuestiona el tema de los modelos de belleza, repasando la historia de inicios del siglo XX hasta la actualidad. Se determina la manera en que estos modelos surgen y se examina sus funciones para con la sociedad.

El cuarto capítulo está dedicado a las distintas tendencias que el ámbito de la Moda impone, identificando a quienes las establecen, las causas y consecuencias que pueden ocasionar a los usuarios, entre ellas anorexia y bulimia nerviosa. Por último, el capítulo cinco está dedicado a describir los diversos métodos que actualmente se emplean para resolver las problemáticas antes mencionadas, realizando un análisis de las acciones destinadas a la prevención que aparecen en el mercado y su aceptación. Se tratarán las opiniones de los distintos agentes que trabajan en la Moda, haciendo referencia a la implementación de las nuevas medidas. Finalmente se mostrarán los resultados de la aplicación de estas prácticas.

Capítulo 1. La Moda y su Historia

1.1 Cambios sociales en la Moda desde el siglo XX hasta la actualidad.

El siglo XX estuvo marcado por profundos cambios sociales iniciados con la Revolución Industrial, del siglo XIX, en gran parte de Europa. Las clases superiores vivían rodeadas de lujo, mientras que en los sectores más bajos el cambio fue radical: las mujeres dejaron atrás su rol de ama de casa y el trabajo doméstico, para adaptarse a la nueva era industrializada. Comenzaron a ocuparse de tareas antes desempeñadas exclusivamente por los hombres.

La gente comenzó a trasladarse a los centros urbanos en busca de trabajo. Las ciudades se llenaron de establecimientos industriales. Ante el aumento de la oferta de mano de obra, los dueños de las empresas rebajaban los sueldos. Incluso decidían despedir a los que estaban trabajando para tomar niños y pagarles mucho menos.

Mujeres y niños realizaban un gran esfuerzo durante prolongadas jornadas de trabajo, las cuales se lo recompensaban con un pequeño salario. Sólo suficientes para saldar los gastos indispensables. (Cosgrave, 2005)

Las diferencias entre clases sociales estaban tan marcadas que parecían dos mundos paralelos.

En Francia se le denominó *la Belle époque*, (...) era una época de ostentación y extravagancia. En Inglaterra, la sociedad y la corte, que habían estado siempre una junto a la otra pero sin mezclarse apenas, empezaban ahora a coincidir y el mismo rey daba prueba de ello. El hecho de que al rey le gustara la gente de la *City*, los millonarios, los chiste judíos, las herederas americanas y la mujeres hermosas (sin tener en cuenta su origen) significaba que las puertas estaban abiertas a cualquiera que tuviera éxito en excitar a la fantasía del monarca(...) Todo era de mayor tamaño que el real. Hubo una avalancha de bailes, cenas y fiestas en las casa de campo (...). (Laver, 1939)

El avance tecnológico en el transporte y la comunicación favoreció indudablemente al guardarropa de muchas damas adineradas, que ahora tenían la oportunidad de incorporarse a las nuevas tendencias de la Moda, antes inaccesibles por las grandes distancias. Este fue uno de los determinantes del gran crecimiento de las industrias textiles.

Antes de continuar, es conveniente establecer el significado del término Moda. Según la Enciclopedia Europea (1974), su origen proviene del latín *modus* que indica, en su acepción más amplia un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos. La Moda abarca tanto lo referido a lo artístico y literario, como lo relacionado a costumbres, el juego o el vestido. (p. 670)

Desde un punto de vista sociológico, Squillace define la Moda como "un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético, que satisface la necesidad de innovar y de

cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir y de vencer" (1990). Kybalová (1980) añade que "la Moda refleja el estilo general de vida de la sociedad; cada hombre en particular está sujeto a ella de forma espontánea y con entusiasmo o pasiva e inconscientemente".

Regresando a los inicios del siglo XX, a causa de las transformaciones en el campo social y económico que se estaban produciendo, la Moda se alteró radicalmente. Por un lado las mujeres utilizaban el corsé para acentuar más su figura y mantener el cuerpo rígidamente derecho, imitando la silueta de un reloj de arena. Acompañándolo con faldas adheridas a la cadera y que aumentaban su volumen a medida que se acercaban al suelo. En contraposición, la otra cara de la sociedad comenzó a buscar un cambio en su indumentaria que le permitiera desempeñar sus nuevas tareas de manera más eficiente. Ahí es donde se produce una de las transformaciones más importantes en la Moda femenina. Con el tiempo la mujer obtuvo una mayor participación social y, buscando obtener un mayor confort y estar más acorde con su situación, optó por una vestimenta similar a la masculina dejando atrás la estricta etiqueta exigida hasta el momento.

Muchas mujeres de clase media se estaban empezando a ganar la vida como institutrices, secretarias y dependientas y hubiera sido imposible para ellas llevar a cabo sus actividades vestidas con los complicados trajes de fiesta (...) Incluso las mujeres más ricas llevaban trajes-sastre (...). (Laver, 1995)

El estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1914, determinó una modificación de la silueta artificial de las mujeres de todos los géneros sociales. Se adoptó la nueva tendencia de imitar la racionalidad práctica del hombre, se eliminó así el corsé, hasta el momento indispensable para cualquier dama con clase, adoptando un atuendo más funcional.

Con los hombres en la guerra, las mujeres tuvieron que ocuparse de las industrias, por lo que debieron educarse profesionalmente para poder desempeñar los diferentes trabajos.

Entre los cambios más significativos en el traje se encontraron la renuncia a los rígidos corpiños, las acampanadas faldas reemplazadas por unas más estrechas y el surgimiento del *cuello en V*, dejando atrás los cuellos altos. Según comenta Laver (1995), la creación de una blusa con el cuello en V, también llamada Blusa Pulmonía, trajo varias repercusiones ya que se denunciaba a este nuevo recorte en los cuellos como una exhibición indecente; y los médicos lo veían perjudicial para la salud. A pesar de las protestas, rápidamente fue aceptada.

Una vez finalizada la guerra, en 1918, y con el regreso de los hombres del frente de batalla, muchas mujeres volvieron a sus antiguos labores domésticos, mientras que para otras no había vuelta atrás y se mantuvieron trabajando fuera de su casa.

En 1919, cuando volvió otra vez la moda, (...), la falda acampanada (...) se reemplaza por la llamada línea <<barril>>, cuyo efecto era el de una forma tubo...se intentaba hacer del cuerpo un cilindro. El busto era totalmente como el de un muchacho (...) La cintura desapareció por completo (...) Para escándalo de muchos, acaeció la verdadera revolución: la falda corta. (Laver, 1995).

En los llamados años locos, 1920, se inició una década de masculinización para las jóvenes, que asumieron una silueta andrógina.

Según Chaine (2006) en los años veinte, la libertad consiste en parecerse un poco al hombre. Menos costoso que la prenda de vestir, el peinado es el primero en cambiar completamente el establecido (...) Las melenas pasan por las tijeras, incluso las de la chiquillas, adoptando, (...) el corte estilo paje y con el flequillo recto, justamente sobre la línea de las cejas.

"No se podía distinguir en nada a una jovencita de un adolescente excepto por sus labios pintados y sus cejas perfiladas" (Laver, 1939).

Apareció durante estos años la revolucionaria modista Gabrielle Coco Chanel, quien con una concepción global de la elegancia, impuso la denominada ropa de trabajo en la alta sociedad.

Las mujeres continuaron su búsqueda hacia un mayor confort, comenzaron a utilizar pantalones a pesar de su escasa aceptación, que se mantuvo hasta la década de los 60.

Lurie (1994) añade:

Este nuevo estilo fue recibido con desaprobación y con burlas. Se dijo a las mujeres que estaban muy feas con pantalones, y que llevar pantalones -en nuestra

cultura, desde hace siglos, símbolo de la autoridad masculina- no era natural y sexualmente era poco atractivo. Sin embargo, la moda se extendió, y a mediados de la década de los treinta, una mujer podía ir de excursión al campo, jugar al tenis o cultivar en el jardín con ropa que no limitase. Esta libertad, sin embargo, se reducía a la faceta privada e informal de la vida. Ponerse pantalones para ir a la oficina o a una fiesta era impensable, cualquier mujer que apareciese en un acto de etiqueta con un traje pantalón se asumía que era una bohemia excéntrica y probablemente lesbiana.

Los vientos de libertad que se sentían en la sociedad cesaron con la Gran Depresión económica de 1929 en Estados Unidos, el ascenso al poder de Hitler en Alemania y el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Las mujeres volvieron a ocupar nuevamente los puestos de trabajo masculinos. Pero esta vez fue más difícil que, finalizada la guerra, volvieran a ocupar su único rol de ama de casa, esposa y madre.

La Moda pasó a ser más simple y modesta, no sólo por los duros tiempos que se vivían mundialmente, sino por la falta de recursos.

La insuficiencia de materiales hizo que la falda se hiciera más corta, para ahorrar tela. Y hasta se llegó al punto de racionarse y reciclar la ropa. Algunas mujeres debieron utilizar las prendas de sus maridos que luchaban en el frente.

La situación que se vivía en gran parte del Viejo Continente era muy diferente a la situación vivida en Estados Unidos.

Laver (1995) asegura:

La indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que las modas reflejan el estado de ánimo, así como la situación política y económica del momento. En Estados Unidos, donde había más reservas, la moda evolucionó de los modelos de preguerra: las faldas se ensancharon a partir de unas cinturas recogidas y de unos ajustados corsés, que se llevaban con medias de nylon. Los zapatos eran de cuero brillante con tacones altos, las mujeres llevaban también sombreros y a menudo guantes. Este tipo de moda fue la envidia de Europa.

Con lo citado anteriormente se puede notar cómo desde un continente se disfrutaba de diversos lujos, mientras que en el otro se llegaba a medidas extremas por la falta de bienes y medios. Pero así y todo, en Gran Bretaña se prefirió la calidad por sobre la cantidad. Algunos modistos seleccionaron modelos de trajes para realizar, a pesar de la falta de materiales. Tal es el caso de Hardy Amiens, quien "pretendía asegurar que los pocos recursos disponibles se utilizasen con ponderación para producir buenos trajes" (Laver, 1995).

Otros modistos durante la guerra, en cambio, decidieron realizar pequeñas colecciones para el público alemán.

Como suele suceder con la mayoría de las crisis una vez finalizadas, la Moda se volcó hacia la elegancia. Las mujeres volvieron a retomar las curvas, dejando de lado el corte masculino.

Surgió el *New Look* del modisto Christian Dior, en donde la tendencia a seguir era: las faldas a media pierna ahuecadas en las caderas; la cintura ajustada, como la regida en la etiqueta del siglo anterior; la chaqueta entallada de hombros

redondeados; los zapatos con taco aguja; el uso del maquillaje para destacar ojos y labios; además Dior introdujo otras innovaciones en la Moda con la línea princesa talle alto, las capelinas, los sombreros chinos y los collares de perlas.

El gobierno inglés no podía aceptar cómo con las duras consecuencias económicas y sociales que habían quedado como legado de la guerra se proponía una imagen de mujer tan frívola.

Los años siguientes fueron de gran crecimiento y trabajo para la Moda. Los modistos dedicados a la alta costura presentaron sus nuevas colecciones cada temporada.

A inicios de la década de 1960, se produjo un giro crucial en la moda: el surgimiento del *Prêt-À-Porter*.

Una forma de producción que nació en Estados Unidos, justo al acabar la guerra: el *ready to wear*. Entonces se trataba de una producción en gran serie que, mediante una reproducción de gran calidad e inmediatez de los modelos de la alta costura, se diferencia de la confección europea, que adolecía de una calidad mediocre y de un tiempo de producción mucho más largo. (Monneyron, 2006)

A pesar de las particularidades que tenía este sistema de producción, hubo que esperar varios años para que se imponga definitivamente en el mercado global.

Yonnet (1987), por su parte, sostiene que "la extensión de esta rama al conjunto de la confección constituye la columna vertebral de la historia del vestido de posguerra".

Con el surgimiento del reciente sistema de producción en serie, se modificaron no sólo el papel de la alta costura, sino el de los modistos. La alta costura comenzó a decaer, mientras que el *prêt-à-porter* se desarrolló rápidamente. Con este sistema emergieron nuevos modistos y, junto a ellos, los ya reconocidos lanzaron un *prêt-à-porter* de lujo, para evitar quedar fuera de esta novedosa ola de productividad.

Monneyron (2006) sostiene la idea de que el *prêt-à-porter* ayuda a reducir las diferenciaciones sociales del vestido.

Surgió una moda joven hasta el momento inexistente, las muchachas querían su propio estilo para vestir y dejar las conocidas versiones de indumentaria de sus madres. Esta revolucionaria tendencia se inspiraba en la moda unisex, implementada por Chanel, y principalmente en las estrellas de la música del momento.

En los años 60 se inició una tendencia que continúa hoy en día: arte y moda se fusionaron hasta formar un solo elemento. Frente a la nueva demanda, la Moda tomó la iniciativa de centrarse por primera vez en los adolescentes.

“En las tiendas se encuentran prendas de vestir ideales para adolescentes, con precios asequibles para sus bolsillos: minifalda (...), botas altas y una línea de cosméticos (...), que por primera vez tiene en cuenta los gustos específicos de las chicas”. (Mohrt, 2006)

Mohrt agrega que las apariciones de Elvis Presley, los Beatles, Twiggy, los Beach Boys, entre otros, revolucionaron a todo el Occidente, y principalmente a los Estados Unidos. Una generación de jóvenes tenía como fuente de inspiración a la llamada cultura Rock. La cultura Pop se volvió indisociable de la Moda. (2006)

Las sociedades se volvieron cada vez más consumistas, como consecuencia de la masiva aparición de nuevos productos.

La Moda tomó una forma geométrica y recta. Los escotes eran más profundos, aparecieron las transparencias, las faldas se acortaron por encima del muslo.

Laver (1995), menciona cómo "la moda rompe los moldes y esquemas: el cuerpo se adivina debajo de las minifaldas geométricas".

A fines de la década del 60, el *Sport Wear*, también conocido como ropa deportiva, inició sus primeros pasos; al igual que los vaqueros acampanados, que a partir de los años 70 pasaron a ser una prenda de uso tanto masculino como femenino aumentando la unión de clases y géneros.

Otras dos tendencias que afectaron a la Moda en esta época, según Laver (1995) fueron: "La vuelta a la naturaleza y el creciente impacto del movimiento de liberación femenina. La incertidumbre de principios de los setenta provocó una vuelta hacia un estilo de vida más sencillo".

Los jóvenes querían una vida menos frívola y más comprometida. Las mujeres comenzaron a aumentar sus esfuerzos por ingresar a nuevas carreras que les permitieran desarrollarse profesionalmente.

“La liberación del cuerpo, más que una moda, es una actitud que simboliza el poder de una nueva feminidad”. (Mohrt, 2006).

Por primera vez los hombres y las mujeres pudieron seleccionar su *look* de acuerdo a su estilo de vida, sin limitarse a los dictados por el régimen de la Moda.

Los teddy boys, los hippies, pasando por los beatniks, los mods y otros roqueros son, en efecto, los productores de una moda que se desarrolla espontáneamente en las capas más jóvenes de las poblaciones de los países industrializados y que será reinterpretada por los estilistas del prêt-à-porter triunfante antes de llegar a la alta costura, tal como demuestra, por ejemplo, el uso de los vaqueros por un modisto como Yves Saint Laurent. (Monneyron, 2006)

En 1981, Armani introdujo una línea más barata, Emporio Armani, que lo ubicó como pionero de las segundas líneas o líneas difusión que imitaron miles de diseñadores.

Calvin Klein capitalizó el erotismo, vendiendo un prêt-à-porter sensual y Donna Karan propuso una línea de ropa cómoda, fácil de llevar y elegante, liberando a la mujer de prendas opresivas.

Lannelongue (2006) comunica de qué manera la mujer cambia radicalmente su rol frente a la sociedad. “La mujer (...) pasa a ser una superwomen. Subida a unos zapatos de tacón,

ceñida en un traje sastre (...) similar al de los hombres de negocios y con una manicura impecable, toma al asalto el mundo del trabajo". (p.197)

Todo empezó a ser de gran tamaño y altura: el cabello, las hombreras, la cintura, el pecho. El ejercicio físico se convirtió en una nueva moda. Y la idea de estar en forma en una obsesión.

Según Cosgrave (2007), el Vogue norteamericano bautizó los 80 como la "era de la cultura física".

Apareció otro determinante importante en la moda de la década, la cirugía estética.

Como la gimnasia no basta, se descubre que la belleza se encuentra a veces en el bisturí. La cirugía estética comienza su irresistible ascensión. En 1988, el número de intervenciones aumenta en Estados Unidos un 63%. Los consultorios de estos nuevos magos están siempre llenos. Se practica la liposucción, se inyecta colágeno en los labios, se rectifica la nariz, se reducen las bolsas de los ojos, se vuelve a hinchar los senos. (Lannelongue, 2006).

Los años 90 estuvieron marcados por el regreso de una belleza andrógina pero en este caso, a diferencia de los años 20, se reprodució sin ningún tipo de corsé para aplanar volúmenes del cuerpo, sino que se debió al escaso peso de las modelos de pasarela. Surgía una nueva imagen de mujer.

El diseñador Calvin Klein (2006) cree que la Moda comenzó a orientarse hacia lo natural: simplicidad en el maquillaje y el peinado, líneas depuradas y prendas de vestir informales para la vida diaria, pero elegantes. (p.204)

Kate Moss se convirtió en la modelo a seguir del público femenino por excelencia. Con ella llegó la disputa, ya que muchas personas consideraban que era una especie de publicidad para la anorexia, mientras que diseñadores, como el antes mencionado Calvin Klein, pensaban que este cuerpo frágil y diminuto era liberador. Según ellos se desprendía de las normas del maniquí del los años 80.

El supuesto aspecto natural, de silueta estilizada y pequeñas proporciones de los modelos, tanto masculinos como femeninos, hizo que las diferencias entre ellos fueran confusas.

Las revistas de tendencia comenzaron a jugar un papel más importante, ayudaban a las lectoras a encontrar los puntos clave para el desarrollo de un criterio personal de la Moda pero también imponían modelos a seguir.

Las revistas de moda se convirtieron en esclavas de las consideraciones comerciales. Los anunciantes dictan las condiciones en las que sus prendas deben ser fotografiadas, atentos a que no aparezcan mezcladas con las de la competencia. Estas coacciones limitan mucho la creatividad de la fotografía de moda. (Cosgrave, 2007)

Además, algunas redactoras de estas publicaciones comenzaron a tomarse el trabajo de señalar a personajes, como actrices y modelos, por el *delito* de mal gusto en la elección de su vestimenta, maquillaje o cualquier característica que no este acorde con lo que la Moda disponga.

Con el final del siglo XX e inicio del nuevo siglo aparece una mujer que considera un deber el ser por siempre joven,

intentando aparentar la edad que anhela tener y en la búsqueda de la fórmula para alcanzar la juventud eterna.

Como se puede ver, en la actualidad la Moda está al alcance de gran parte de la sociedad occidental, gracias a la globalización y los nuevos avances en las comunicaciones como Internet, antes la televisión, que hacen que las tendencias no tengan fronteras.

La Moda acompañó la emancipación de la mujer, dándole libertad para realizar sus actividades, pero lo que comienza siendo funcional se torna norma de consumo, signo de posición social y de estatus.

La imagen de mujer que construye la Moda se impone a través de los medios de comunicación al público masivo que la toma como un modelo a imitar, necesario para ser miembro de ciertos grupos sociales.

1.2 La Moda, como juego de máscaras.

Desde sus inicios, el hombre se sirvió de diferentes máscaras para ser otra persona y ser aceptado socialmente.

La Moda forma parte de estos *disfraces* que las personas utilizan para destacarse y amoldarse a una determinada clase social.

Langer (1959) confirma:

El hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación, incluidos

los miembros de su propia familia y su tribu, y para provocar admiración y asegurarse de que <<encaja>>.

Existen determinadas leyes de estilo que se encuentran arraigadas a los distintos estatus de clase. En el caso de los griegos de elevada posición social llevaban un control del tipo de prendas, la cantidad, el color y los bordados que se podían utilizar. Pero estas leyes de rango con el pasar de los años se fueron eliminando. (Lurie, 1994, p.134)

A partir de ese momento la indumentaria está determinada por el nivel de ingresos y hasta aquellos que no pueden permitirse ese lujo se sacrifican para aparentar cierto nivel.

El fingir un status comenzó a estar mal visto y en los libros de etiqueta se prescribía que la vestimenta debía ser acorde a los recursos pues es un signo de posición, de inclusión y diferencia social.

Si la moda es imitación de un modelo dado y satisface una necesidad de apoyo social conduciendo al individuo por la vía transitada por todos, satisface también la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y a destacarse. (Simmel, 2002)

Para demostrar con su apariencia un nivel socioeconómico alto, cierta profesión o nivel jerárquico, edad o lugar de procedencia, la gente utiliza distintos medios.

Por ejemplo, según Brain (1979), a finales del siglo XIX la gordura era un signo de riqueza y poder masculino entre los

varones europeos y norteamericanos. Lucir un gran guardarropa también indicaba riqueza.

Se puede observar que quien más dinero tiene más ropa lleva encima. Los hombres suelen llevar chaleco; las mujeres se inclinan por las pantis, por los fulares superfluos y por inútiles pañuelitos alrededor de los hombros. Esta diferencia se puede apreciar hasta cuando hace calor (...). En la playa aunque los ricos se puedan poner a chapotear entre las olas con bañadores igual de cortos que los de los demás, en cuanto salen del agua se precipitarán el ostentoso albornoz de toalla, la bata de seda o la camisa de lino que hace juego con el bañador y así se restablece el *statu quo*. (Lurie 1994).

Otra forma de indicar categoría es llevar más ropa de forma consecutiva de acuerdo a las diferentes actividades. Si antiguamente la alta sociedad utilizaba mucha variedad de vestidos de acuerdo a su agenda de actividades sociales, ahora se prefiere multiplicar la indumentaria en los deportes.

"La persona verdaderamente elegante tendrá indumentaria distinta para jugar al tenis, correr, ir de excursión (en verano y en invierno), montar en bicicleta, nadar, esquiar, jugar al golf". (Lurie 1994)

La Moda también indica el éxito profesional y su jerarquía. Según Lurie (1994), "es raro el jefe o la jefa que quieran tener empleados que vistan exactamente como ellos".

La juventud y la falta de responsabilidades son factores decisivos para el excesivo gasto de dinero en cuestiones de apariencia o imagen. Muchas jóvenes invierten su sueldo y hasta llegan a endeudarse por conseguir el prestigio que les

proporciona la ropa. Y aquellos que no siguen las reglas de etiqueta, como la de variar y evitar la repetición de uso de un vestido, muchas veces son vistos como torpes, aburridos, insulsos y hasta carentes de talento.

En el siglo XX, con la fabricación de los tejidos sintéticos, era más factible que las clases menos afortunadas pudieran adquirir la moda antes inaccesible, a un precio mucho menor, promoviendo la posibilidad de una difícil distinción de clases. Por lo que rápidamente se buscó una solución. Así es como se determinó la colocación del nombre del fabricante en el interior y exterior del artículo o prenda. Esto hizo que su valor fuera mucho mayor, y por lo tanto delimitara el status de los usuarios que los obtuvieran.

Lurie (1994) agrega: "Pronto se vio ciertamente que hasta productos de calidad obviamente inferior, si estaban etiquetados con claridad y se sabía que eran desorbitadamente caros, iban a tener una aceptación entusiasta por parte de los compradores".

En las publicaciones de moda actual es muy común notar cómo se intenta vender la imagen de una moda personificada, con el nombre de femenino, sofisticado, deportivo y sensual. Mostrando a una mujer aparentemente liberada y ante todo bien vestida, con diferentes estilos según el rol y la situación que haya que asumir. Esto las incentiva a utilizar diferentes

máscaras de Moda con la ilusión de que se convertirá en una persona fascinante.

Los medios de comunicación cumplen un rol importante en la asignación de acciones imitativas.

Actores de diversas clases adoptan prácticas imitativas de modos-modas legítimos que la televisión difunde. La "necesidad" de estar a la moda se enlaza así a prácticas legitimadas y legitimantes que llevan a los actores de las clases dominantes y dominadas a "no distinguirse" sino a "parecerse" lo más posible a los actores-modelos, sujetos legítimos, que la televisión hace visibles. De este modo, la televisión funciona como matriz de distinción para algunos actores -las élites comunicacionales- y como facilitadora de un proceso de igualación para otros -el público-. Por su carácter de medio de comunicación masivo, la televisión establece una dialéctica entre distinción e igualación. Siendo la moda lo que distingue y la juventud y los actores mediáticos lo legítimo, la lógica clasista parece entonces desvanecerse como patrón. (Rizzo, 1997, p.63)

En una sociedad en la cual se piensa y actúa así, no es de extrañar que muchos de los que a duras penas se puedan permitir vestir poliéster hagan hasta lo imposible por hacerlo de seda.

1.2.1 ¿La Moda se basa en la imitación?

Una gran parte del negocio de la Moda se basa en la imitación; ya que si un producto tiene éxito, se reproducirá en otros negocios, en otros países, de una parte de la sociedad a otra.

La imitación, según Tarde (1993), es el inicio de toda actividad humana y define a la sociedad como un grupo de individuos que se imitan entre sí. "Una colección de seres en cuanto se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo".

Del mismo modo, Tarde también opina que son las clases inferiores de la sociedad las que emulan a las superiores, en la búsqueda de una cierta distinción.

Como se pudo apreciar al inicio del capítulo, en el repaso histórico de la Moda en la sociedad durante el siglo XX, se puede notar cómo durante años las modas adquiridas por la clase superior se distinguieron de los estratos inferiores y una vez que estos comenzaban a alcanzarla o imitarla era abandonada rápidamente por las clases elevadas, obligándoles a desarrollar un nuevo estilo que les permita diferenciarse. Con la presencia del *prêt-à-porter*, a mitad del siglo XX, el proceso de igualación en la sociedad fue más profundo. Varias personas a partir de ese momento podían acceder al mismo modelo de vestido, a un menor costo.

Simmel (1989), por su parte, piensa que "las modas son siempre modas de clase".

En la sociedad contemporánea han comenzado a notarse ciertos cambios. Si bien se sigue manteniendo la propensión a la imitación y el deseo de distinción, sus roles se han ido

modificando en cierta forma. Ya no existe una persona a la que se la imite en todo, y a su vez el imitado se convierte en imitador de quienes lo imitan o copian, por lo tanto, la imitación ha empezado a generalizarse y ha hacerse recíproca. Es decir que, conciente o inconscientemente, las personas ya no imitan las modas promovidas por las clases dominantes.

Gran parte de las modas que se utilizan en este momento son constituidas por diversas influencias, muchas de las cuales no provienen de sectores muy favorecidos de la sociedad, como es el caso de la moda adolescente. Parte del público joven se encuentra fascinado por todo lo que representa la cultura urbana, por ejemplo los raperos o *skaters*; quienes se han convertido en un modelo a seguir e igualar. Algunos modifican su posición ante esta moda cuando entran en el campo laboral pero, con el paso del tiempo, este proceso es cada vez más prolongado.

La actual es una época donde se imponen ciertas normas en el campo de la apariencia. Según Remaury (2000), "la visión social nos incita a seguir la vía delimitada por las tendencias y los criterios de buen gusto. La belleza se ha convertido en un deber cultural".

Debido a lo dicho se puede entender que la Moda encierra la contradicción de la búsqueda simultánea de la igualación e individualidad y, a su vez, el encanto a la distinción y la imitación.

1.3 ¿Quiénes son los intermediarios entre la Moda y la sociedad?

En el siguiente apartado se describirá brevemente el proceso a través del cual una prenda pasa desde la imaginación productiva del diseñador hasta un local de venta, para luego ser adquirida por un comprador.

Una de las primeras incógnitas que aparecen para entender el funcionamiento del negocio de la Moda es el desarrollo de las denominadas tendencias.

Erner (2008) considera que se designa bajo el nombre de tendencia a cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto seduce de forma simultánea a un gran número de personas.

Surge la dificultad del saber de dónde nace este misterioso mecanismo que determina cada año el cambio o abandono de objetos, antes de que estos se gasten, por el sólo hecho de que han pasado de moda. ¿En verdad existe un cierto complot o comité, que determine las tendencias de cada temporada?

Muchos profesionales que se desempeñan en el ámbito de la Moda, como es el caso de los diseñadores, argumentan la existencia de una especie de organismo que reuniría a marcas de renombre, modistos e industrias textiles.

Otra visión más racional a considerar es que las tendencias tienen su origen en las predicciones o descubrimientos de las agencias de tendencia. Nelly Rodi y Peclers son algunas de estas empresas especializadas que se encargan de editar una especie de cuadernos de tendencias para cada temporada, donde proyectan su visión de las próximas colecciones, los cuales son comprados por las marcas.

La idea de que la Moda no tenga un poder central se acoge con incredulidad. La creencia en el complot de las tendencias revela la incapacidad de imaginar un poder cuya influencia esté en todas partes y su sede en ninguna. En el campo de la moda, como en una democracia, todos votan. Pero (...) no todos tienen el mismo número de votos. He aquí por qué los modistos tienen una influencia evidente. No obstante, en última instancia, es la opinión de la calle la que prevalece. (Erner, 2008, p.108)

De una u otra forma los diseñadores adoptan estas tendencias y diseñan sus prendas para cada colección en base a ellas.

Una vez finalizada la etapa de diseño, comienza la de desarrollo del producto.

En el sector de la confección, las condiciones de elaboración dependen de una amplia gama de factores sociales, políticos, económicos y culturales. Así mismo, cuando se habla de la producción textil, es imprescindible destacar que existen más de una serie de industrias que fabrican ropa, organizadas según el contexto y si su orientación está basada en el mercado de masas o no.

Uno de los agentes de suma importancia son los plazos de tiempo. Tanto en la producción como en la distribución se necesita suma rapidez, principalmente en la Moda femenina, la cual se modifica con mayor velocidad que la masculina. Los frecuentes cambios de estilo producen una presión sobre los fabricantes, haciendo que estos trabajen más rápido y a bajos costos, para poder reducir el riesgo de una excesiva elaboración de prendas que una vez concluidas hayan pasado de moda. Por esta razón es que muchos diseñadores o marcas recurran a la tercerización de la producción, adquiriendo una mano de obra a bajo costo y que los excluya de toda responsabilidad ante los obreros; o también a la distribución de licencias, en donde las marcas permiten la utilización de su nombre, para la creación de diversos productos, siempre y cuando se le proporcione un gran porcentaje de las ganancias.

En cada etapa, las elecciones sobre qué vender las realizan los fabricantes, los compradores y los distribuidores para las tiendas. Los periodistas y los representantes de la moda desempeñan su función en el desarrollo de una moda en particular y todos estos agentes señalan el modo en que una nueva moda «no sólo está en relación estética con las modas anteriores, sino que también posee una relación material con el coste y la complejidad de su diseño, fabricación y distribución» (Braham, 1997)

Uno de los medios de comunicación que adquiere mayor importancia en la difusión de la Moda es la televisión. Existen cadenas de televisión como Fashion TV que proporcionan imágenes de los desfiles y dan a conocer las

últimas tendencias. También es necesario considerar otro soporte más reciente como lo es Internet, pero ninguno de los dos medios supera al más tradicional: las revistas de Moda.

Las revistas de Moda, como es el caso de Vogue o Elle, según Monneyron (2006), cumplen una función social porque realizan una selección entre los atuendos presentados en las pasarelas, y en su papel de intermediario entre el modisto y el público, decide cuáles serán los modelos que van a caracterizar una temporada.

La función de los medios de comunicación y su vinculación con la Moda, se podrá ver con amplitud en el siguiente capítulo.

Como última instancia aparece la tienda, lugar físico o virtual donde se establece el intercambio económico.

Se puede decir que la Moda se pone en práctica mediante las acciones de diferentes intermediarios: desde los creadores de tendencias, el diseñador que la adopta y se encarga de poner en marcha su idea, los fabricantes o costureros que son los encargados de llevarla a cabo, las modelos que la promocionan y exponen, los periodistas que la representan mediante el texto y la imagen, y los usuarios quienes la compran y terminan de difundirla.

En resumen, en este capítulo pudo apreciarse de qué manera la Moda fue influenciada por los cambios sociales, políticos y económicos que marcaron al mundo desde finales del siglo XIX

hasta la actualidad. Las guerras, el surgimiento de las mujeres como un nuevo agente de trabajo fuera del ámbito doméstico y la industrialización a gran escala configuraron década tras década a la Moda.

A raíz del impulso por aparentar pertenecer a un determinado estatus, la forma y el modo de vestir fue y es un aspecto importante en lo que concierne a la inserción del individuo dentro de la sociedad. Antiguamente, las clases bajas pretendían imitar a las altas. En la actualidad el influjo es mutuo.

Por último se describió el proceso de la prenda: desde que es concebida en la imaginación del diseñador, siempre influenciado por las tendencias, hasta su exhibición en las vidrieras de los locales de ropa; pasando por los talleres y detallando la importancia de modelos y medios de comunicación en su difusión.

Justamente, la estrecha relación entre medios y Moda será el tema del segundo capítulo.

Capítulo 2. Los Medios de comunicación y la Moda.

2.1 Vínculo entre los Medios de Comunicación y la Moda, a partir del siglo XX.

La era actual es la de la comunicación, en la cual los medios de difusión desempeñan un rol fundamental para el desarrollo y difusión de la Moda. Ambos se convierten en una especie de cómplices en el bombardeo de información de toda índole. Es

la sociedad la que ha aceptado este estilo de vida informada, publicitada y comercial.

El papel que la Moda ha desempeñado sobre los medios de comunicación creció en gran medida como consecuencia de la globalización, permitiendo que acceda con mayor rapidez a más usuarios.

A continuación se analizará en detalle el lazo que une a la Moda y a los medios de comunicación.

Inicialmente las publicaciones utilizaban dos métodos para informar a las lectoras las innovaciones del vestir: el grabado o figurín de moda y las descripciones.

Las revistas enseñaron a las mujeres a leer grabados, a considerar la moda según sus trazos, a pensarla en blanco y negro (según se ofrecían los figurines en las revistas ilustradas semanales y los periódicos) o bien en colores estándares (los de las tintas gráficas cuando adquirirían figurines en color)(...)lo fundamental de este tipo de difusión indumentaria radica en la formación de una sensibilidad de moda mediatizada por unos códigos icónicos y verbales. (Pena, 2001, p.366)

La primera publicación periodística orientada exclusivamente hacia el género femenino fue *Cabinet des modes*, en 1780. En esta revista, y en las que les siguieron hasta 1933, sólo se mencionaba la belleza y las tendencias de la Moda a través de los anuncios. (Jazdzewki, 2006)

Las marcas de cosméticos y los modistos utilizaban la publicidad para dar a conocer sus novedades, como es el caso de Elena Rubinstein quien, además, recurría a mujeres del mundo, aristócratas o divas para que elogiaran sus

beneficios. Por aquellos años, la alianza entre la industria de la belleza y las publicaciones era fundamental. Se necesitaban las unas a las otras ya que mientras para los medios el ingreso monetario por los avisos era de suma importancia, para las marcas era imprescindible darse a conocer al público.

A partir de 1933, cuando surge en Francia *Votre Beauté*, las revistas comenzaron a incluir artículos periodísticos relacionados al embellecimiento de la mujer.

Votre Beauté inicia a las mujeres en la permanente, la colocación de bigudíes y la coloración, mientras les habla de su cuerpo. La gimnasia, los tratamientos en un instituto de belleza, y la cirugía estética forman parte del sumario en este mensual. (Jazdzewski, 2006, p. 308)

Muchas personalidades políticas y pensadores dieron sus primeros pasos en revistas femeninas. El mismísimo François Mitterrand, presidente de Francia entre 1981 y 1995, fue redactor jefe y luego director de *Votre Beauté* entre 1945 y 1947. Por aquellos años ya "se buscaba incentivar a una nueva mujer independiente, segura y bella que ayude a sus maridos a reconstruir Francia". (Jazdzewski, 2006, p.308)

Gran parte de las empresas de confección debían agasajar a directores y estilistas para ver sus modelos incluidos en las páginas de las revistas, las cuales se habían convertido en fuentes de Moda. (Pena, 2001)

En Estados Unidos, revistas como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, que años más tarde se convirtieron también en publicaciones de referencia en gran parte de Europa, recurrían a los fotógrafos más renombrados para representar y describir la belleza. A través de esas imágenes se impulsaba la alta costura, las modelos, el maquillaje y los peinados. Jazdzewski agrega que se definían a sí mismas como revistas de servicios, donde se aconsejaban y se ofrecían multitud de ideas demostrando siempre ingenio e imaginación.

Durante los años 60 se crearon nuevas publicaciones, orientadas a un público juvenil, entre ellas *Glamour*. Al tratarse de adolescentes, este tipo de revistas mostraban un recorte en los precios de los productos que publicitaban. En sus portadas se exhibían chicas jóvenes y con encanto natural.

Con el crecimiento del mercado cosmético, y la proliferación de artículos dedicados a los tratamientos de belleza, tanto las marcas como los productos orientados al rejuvenecimiento de la mujer se multiplicaron. Las industrias de maquillajes y perfumes acentuaron su condición de grandes proveedores de publicidad de las revistas.

Jazdzewski (2006), comenta que el aumento en las ventas se debió al cambio en el trato de los editores con el público el cual pasó a tener un tono más directo y personal, dirigiéndose a las lectoras como amigas.

Las revistas femeninas han reflejado los cambios y conquistas de la mujer a través de los tiempos. Ahí radica uno de los éxitos de estas publicaciones que, cada vez, van en aumento. La historia de la lucha de los derechos de la mujer que ha ido y sigue yendo de forma paralela a la evolución de las revistas femeninas. (Diez, 2003, p.394)

La aparición de nuevas editoras renovaron la imagen a las publicaciones, tal es el caso de Linda Wels, encargada de llevar a un nuevo rumbo a la revista *Allure*, donde se dirigió a su público de una manera práctica y cruda y puso en evidencia lo que considera vulgar en la Moda. Manifestó el mal gusto de algunas referentes del mundo del espectáculo, transformando la nota en una verdadera investigación periodística, en forma de reportaje. (Rousso, 2006, p.323)

Dentro de los medios de comunicación usados en la actualidad, la prensa ocupa un lugar relevante en la propagación de elementos que están relacionados con las dietas y con el culto al cuerpo. Esto trajo varias interrogantes sobre su función y desempeño.

Definitivamente las revistas han acompañado el crecimiento y liberación de la mujer, como así también sus diferentes desempeños para con la sociedad.

Otro de los medios de comunicación a tener en cuenta es la televisión. La licenciada en Ciencias de la Comunicación Adriana Rizzo (1995), al igual que otros autores como es el caso de Silvestone (1994), califica el rol de hibridador cultural que cumple la televisión en los procesos

globalizadores. Y continúa aclarando que no es fácil de admitir que las identificaciones que hoy buscan los poseedores del capital económico y cultural son preferentemente aquellos propuestos de antemano por la publicidad y por la televisión a través de sujetos-modelos. Son élites comunicacionales y no la alta burguesía las que legitiman los temas de los que se habla y los modos de hablarlos, las prácticas que se ejercen, los alimentos que se consumen, la manera de vestirse, maquillarse o peinarse, los valores que sustentan, los principios morales que privilegian, entre otros.

La implementación de la Moda a través de la televisión afianza la unión entre la sociedad e intimidad y contribuye al debilitamiento o desaparición de las diferencias de clases y sectores. Silverstone (1994), opina que la televisión y la Moda hacen circular estilos de vida que diversos grupos y sectores asimilan y actúan a partir de estrategias que tienden a reconstruir sus identidades y que frecuentemente por detrás de estas reacciones se trasluce la homogénea autoridad de la Moda.

Qué vestir, cómo hablar y de qué, qué valores preservar, parecen ser prácticas que en muchos casos la Moda regula, la televisión difunde y el consumo masivo facilita y adopta.

Los medios de comunicación, tal es el caso de la televisión, manejan un rol de agente con fuerte capital simbólico, en el

que se cristalizan los individuos que los mismos medios instituyen: entre ellos modelos, actrices, conductores, invitados. Estos personajes de la televisión son según Rizzo (1995):

«sujetos a la moda», si aparecen por televisión están a la moda porque es moda lo que ella muestra y son entonces «imitables» si el deseo es «seguir moda». Reflexionar sobre el tema de la moda exige pensar «desde dónde» se impone su legitimidad sin llegar a posiciones extremas de dominación simbólica de una clase sobre otra. Deberíamos más bien pensar en una circulación simbólica de unos lugares a otros; de la televisión como difusora de modas y estilos de vida, hacia los hogares de gentes comunes. (p.57)

En la actualidad es notable el crecimiento de los canales, programas y secciones dedicadas a la difusión de las novedades en el campo de la Moda: desfiles, reportajes a modelos, diseñadores, productores, fotógrafos y todo tipo de personajes reconocidos.

Por último, se hará referencia al medio de comunicación que más ha crecido en este siglo: Internet, gracias al cual la Moda se ha convertido en un bien de consumo mayoritario.

La creación de un sinfín de páginas, que funcionan a través de la red, permite mostrar las colecciones de los diferentes diseñadores con imágenes de sus modelos, así como los desfiles que realizan cada temporada en las pasarelas de Barcelona, Madrid, París, Nueva York y Londres. El soporte informativo que presenta es ilimitado.

"Internet se ha convertido en el catálogo perfecto para darse a conocer" (Diez, 2003, p. 394).

Diez, en *España de Moda*, prosigue aclarando que se puede pensar que los medios *on-line* van a ser uno de los más lucrativos negocios de este milenio. Concluye su discurso comentando que "con la irrupción de Internet en nuestras vidas, el mundo de la moda se ha visto beneficiado con el trabajo de campo, investigaciones y de servicios de usuario que dan un amplio conjunto de portales". (2003, p. 396)

El desarrollo de los medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales, junto a la aparición de medios especializados y canales que necesitaban noticias para llenar sus espacios en sus programas, han producido así una retroalimentación que aumentó la repercusión y consagra a la Moda como una herramienta de Marketing.

2.2 Función de los Medios de Comunicación en la Moda.

El vínculo entre los medios de comunicación y la Moda puede ser visto desde dos perspectivas. Sin duda cumplen un papel informativo pero éste puede estar oculto bajo una cierta decepción o desconfianza por gran parte de la sociedad debido a la falta de criterio al difundir mensajes. El especialista en trastornos de la conducta alimenticia, Josep Toro (1996), considera que:

"el constante bombardeo de televisión, prensa ilustrada, radio, carteles urbanos y demás vehículos de información y propaganda parece, en el terreno que nos ocupa, capaz de conseguir el lavado de cerebro (...), que tan peligroso está resultando para la salud mental de la población". (p. 327)

Las imágenes, los artículos, los estilos, se crean y se dispersan por el mundo con mucha rapidez, a causa de las nuevas tecnologías de la información y los medios de comunicación. Estos factores han ayudado con éxito a que la Moda tenga una mayor expansión, permitiéndole traspasar fronteras con gran facilidad. Por lo que es notable que muchas personas se encuentren preocupadas debido a la información que los medios difunden.

La función inicial que han tenido los medios de difusión a través de la Moda ha sido la de informar, promover, evaluar y poner al tanto a los usuarios sobre las noticias e innovaciones. Pero este papel parece haber quedado atrás, virando su principal función a la promoción y venta.

Mcluhan (1967), cree que los medios de masas recaen en la manipulación de la información sobre la Moda y la utilización de la misma para favorecer intereses propios o de un grupo específico.

Uno de los elementos que más controversias han creado debido a su desempeño funcional es la Publicidad, ya que muchos de los recursos empleados para realizarla, tal es el caso del uso del *software PhotoShop*, utilizado para corregir ciertas fotografías, no han sido bien recibidos por los destinatarios

de sus mensajes. Tal es el caso de la campaña publicitaria del año 2009 lanzada por la firma Ralph Lauren, en la que se puede apreciar claramente cómo con ciertos retoques digitales se adelgazó extremadamente el físico de una modelo. A raíz de lo sucedido el diseñador tuvo que pedir disculpas públicamente, reconociendo ser responsable de distorsionar la imagen del cuerpo de la mujer (Rodríguez, 2009).



Figura 1: Campaña publicitaria de Ralph Lauren. Fuente: Xatakafoto. Disponible en: <http://www.xatakafoto.com/actualidad/a-ralph-lauren-se-le-va-la-mano-con-el-photoshop>

Carrillo Durán (2001), en su análisis sobre los medios de comunicación muestra de qué manera estos se han transformado en la actualidad en algo negativo que sólo trae decepción. Finaliza asegurando que aquellas personas que se encuentran relacionadas con enfermedades complejas, como los trastornos de alimentación, acusan a los medios de comunicación masivos

de ser generadores y motores socialmente aceptados de insatisfacción personal imputándolos ser cómplices de estos males sociales. (p.246)

La existencia de los medios no se puede ver sólo como una presencia negativa, también aportan y contribuyen con elementos necesarios para la sociedad de consumo, acercan e informan sobre otras realidades en donde, en la mayoría de los casos, los individuos se exponen voluntariamente. Es difícil de imaginar a la sociedad actual sin los recursos que la información le proporciona, pero es necesario tener en cuenta la gran dificultad que tienen muchos de los medios masivos de mantener una actitud ética y de apoyo para con la sociedad. Carrillo Durán considera que una posible solución ante el bombardeo indiscriminado de noticias, consideradas como nocivas para la salud del cuerpo y la mente, sería la inclusión de hábitos y de criterios suficientes para tener en cuenta que la información de cualquier tipo no puede estar por encima de los sujetos que la perciben. (2001, p.248)

2.3 ¿Qué tipo de mensajes se difunden y con qué objetivo?

Como respuesta a las acusaciones de un sector considerable de la sociedad sobre la irresponsabilidad con que se difunde la Moda a través de los diferentes medios de comunicación,

siempre se ha puesto como respuesta a estas críticas el desempeño comunicador de los medios. Y se sostiene que proporcionan lo que la sociedad demanda.

Sin duda que desde las publicaciones iniciales que trataron la Moda hasta la actual utilización de portales de Internet, los medios se dedicaron a informar a sus lectores y destinatarios. La problemática surge cuando se piensa que las medidas o mensajes utilizadas para llegar a los usuarios no son saludables.

Squicciarino (1990), manifiesta que los medios de comunicación de masas determinan numerosos modelos de comportamiento característicos del *ganador*, en los cuales es necesario encuadrarse para no ser considerado un *perdedor*. Por su parte, Carrillo Durán (2001) asegura que los medios que difunden la Moda proponen "valores y comportamientos de consumo, por otra parte los creativos a veces inconscientes de este elemento cargan a los objetos de simbolismo para interpretar aquello que resulta apetecible para la sociedad". (p.249)

El binomio Moda-Publicidad es considerado uno de los mayores impulsores de hábitos desfavorables para la sociedad, como consecuencia de las presiones socioculturales que pone en juego al difundir determinados ideales de belleza, generando de esta manera una gran insatisfacción entre los usuarios que comparan su imagen a la mostrada por los medios.

Por su parte Uribe Merina, opina:

A fuerza de familiarizar a la población consumidora con imágenes y discursos repetidos profundamente, los medios hacen aparecer como "lo normal" e incluso como "lo natural e incuestionable", lo presentado por ellos. Es decir, crean *habitus*. De esta manera se puede explicar el papel cumplido por los medios en la promoción de la belleza y la delgadez. (2007, p. 172)

Lo único que ha logrado la implementación del *Photoshop* para el retoque de las fotografías de campañas publicitarias, es agravar la acusación de vender y promover una imagen de mujer ficticia e irreal, como el aludido caso Ralph Lauren. Al mismo tiempo, en los medios gráficos se observan las pasarelas de las capitales de la Moda más importantes, en donde se presentan las nuevas tendencias de los diseñadores con mayor reconocimiento y trayectoria. Su mensaje no es muy diferente, las modelos que desfilan sus prendas tienen una contextura física extremadamente delgada.

A pesar de esta falta de compromiso por parte de la mayor parte del sector vinculado a la difusión de la Moda, existen medios que apuntan a algo diferente. Es el caso de la revista alemana *Brigitte*, la cual se ha animado a dar un paso negado por muchos medios. Anunciaron que, a partir del año 2010, buscarán para sus publicaciones "mujeres reales", dejando a un lado las siluetas esqueléticas. El motivo por el cual los editores realizaron este cambio es que sus lectoras ya no se sentían identificadas con las imágenes escuálidas y huesudas que salían en las fotografías. Los responsables de la

editorial comunicaron que en todos sus artículos se verán mujeres que estén bien paradas en la vida. No utilizarán más modelos profesionales de agencias y enterrarán el uso del *Photoshop*. (Rodríguez, 2009)

Según estas manifestaciones, se puede interpretar el hecho de que los medios de comunicación de masas muchas veces proponen en sus mensajes ideales de belleza totalmente artificiales e inaccesibles para gran parte del público femenino, fomentando una mayor disconformidad por parte de las mujeres con su propio cuerpo. Esto deriva, muchas veces, en problemáticas sociales, tales como la anorexia y la bulimia nerviosa y la baja autoestima, entre otros trastornos de salud. Pero aunque aún son pocos, algunos medios muestran la diferencia promoviendo nuevos modelos a seguir que no demanden la aplicación de dietas ni la intervención a operaciones quirúrgicas. Enfatizando la importancia de la belleza natural de cada mujer.

Como se puede apreciar, la Moda, desde el siglo XIX, siempre estuvo relacionada a los medios de comunicación. Sin embargo, este vínculo no ha sido siempre el mismo. El binomio Medios - Moda evolucionó al mismo ritmo que la sociedad; convirtiéndose en la actualidad en uno de los principales y más perfectos ejemplos del consumismo. El rol de las publicaciones pasó de ser un agente meramente informativo y

comercial para transformarse, con la masificación de la televisión, en la voz todopoderosa que indica cómo ser y cómo vestirse, con su respectivo bombardeo de imágenes y premisas.

El surgimiento de Internet profundizó este fenómeno.

La función de los Medios se vuelve borrosa una vez que se analizan los mensajes que transmite. Si se tiene en cuenta el enorme capital simbólico con el que gozan y la capacidad de mostrar "su" verdad como "la" verdad ¿es informativo un artículo que describe cómo adelgazar 20 kilos en 15 días para poder lucir una bikini en verano?, ¿es natural el uso de *PhotoShop* para fomentar modelos de belleza que ya son ficticios desde el momento en que deben ser retocados?

Capitulo 3. Modelos de belleza

Se denomina Modelos de Belleza a aquellos ideales de mujer que, a través de la historia y de los diferentes acontecimientos sociales, políticos y económicos, han sido referencia para las mujeres.

Actualmente estos ideales no sólo son creados y difundidos por los diseñadores a través de revistas especializadas, sino que también participan en este proceso publicistas, fotógrafos, programas de televisión o radio y finalmente, sin ningún tipo de fronteras, la web. A raíz de esto, según señalan varios especialistas, la difusión de estas imágenes deseadas es global, lo que provoca en las personas diferentes sintomatologías a causa de las presiones que soportan para alcanzar ciertos estándares de belleza y de estilo de vida.

3.1 Los modelos de belleza desde el comienzo del siglo XX hasta la actualidad.

En las diferentes culturas y épocas, la relación entre las exigencias de la moda y las modificaciones y transformaciones del cuerpo humano que le servía de soporte ha sido estrecha. Existen múltiples muestras de ello: el uso de opresores

corsés, abultadas hombreras, achicamiento de los pies, alargamiento de cuellos, formas redondeadas o, en contraposición, cuerpos con extrema delgadez. (Sauquin, p.299)

La pintura, la escultura, la publicidad, la fotografía y las revistas de Moda, junto con los diseñadores, se encargan de registrar aquellas representaciones del cuerpo de acuerdo a los ideales culturales y sociales de cada época.

Del mismo modo Saltzman, opina: "El ser humano adquiere su aspecto físico, no sólo nace con él. También se programa culturalmente: la moda, las acciones, la vestimenta y el mobiliario, inciden en las formas del cuerpo" (p.21)

Las Modas, según Lurie, varían para adaptarse de acuerdo a los cambios producidos en los ideales femeninos de cada época. (1994, p.88)

La figura de fines del siglo XIX y principios del siglo XX era la de una mujer encorsetada, en la cual se remarcaba una idea de fragilidad en la condición femenina, a través de un acentuado talle ceñido del vestido. Saltzman agrega:

"(...) al punto de incidir la figura y dividir el cuerpo en dos partes: la zona superior contenida y sostenida por el vestido y coronada por el sombrero, y la zona inferior, dominada por la falda y causante de la típica dificultad en el desplazamiento (...). (2005, p.33)

El siglo XX, marcado por la revolución económica, industrial y artística, principalmente proveniente de Inglaterra, modificó parcialmente las condiciones de vida.

La belleza de las mujeres, su manera de seducir y el arte de realzarse evolucionarán. (...) Paris, cuya Exposición Universal atrae a visitantes de toda Europa, es la capital indiscutible del refinamiento y la elegancia. En la *belle époque* reinan las actrices, bailarinas y mujeres del mundo, a imagen de Ève Lavalliére, Cécile Sorel, Sara Bernhardt, Cléo de Mérode, la Bella Otero, Émillienne d'Alenço y Liane de Pougy. Todas ellas rivalizan en una carrera por la belleza y el lujo (...). (Chahine, 2006, p.80)

Chahine (2006) prosigue aclarando que no interesaba si las mujeres eran rubias o castañas, la tez debía seguir siendo blanca y transparente y la silueta de formas voluptuosas. Se sacrificaba lo que sea por una piel resplandeciente, muchas veces corriendo el riesgo de efectos secundarios a causa de implementar el uso de todo tipo de tratamientos de poca fiabilidad.

La silueta, sumamente artificial, debía ser delgada, esbelta, ceñida por un corsé para oprimir el talle y realzar los senos y el trasero, y en algunos casos no se dudaba el uso de postizos para reforzar la figura.

Nathalie Chahine revela la existencia de algunos casos extremos al que llegaban muchas mujeres para alcanzar el ideal deseado: recurrían al bisturí para desplazar o incluso extirpar algunas costillas. (2006, .p84)

Una de las mujeres más fotografiadas y admiradas de la época, era la cantante romana Lina Cavalieri, quien no sólo actuó para el cine mudo, sino que también fue reconocida por no limitarse a revelar sus secretos de belleza a través de un libro, el cual la impulsó a lanzar su propia línea de

cosméticos y maquillaje. Finalmente abrió su propio instituto de belleza en París (Lannelongue, 2006, p.85)

En 1910 se reemplazó el doloroso corsé por la faja y, con el surgimiento de los modistos Poiret, Vionner y Chanel, las mujeres liberaron su cuerpo de la dictaduras del pasado abriendo un camino a prendas como la falda pantalón, las blusas escotadas y los vestidos tubo.

Con el estallido, en 1914, de la Guerra Mundial las mujeres comenzaron a llevar las riendas de la vida cotidiana, económica y familiar. Empezaron a trabajar, lo que les otorgó un cierto grado de libertad. El uso del corsé terminó por eliminarse definitivamente, las faldas se ensancharon y acortaron para facilitar un mayor movimiento. (Chahine, 2006, p.100)

Con el fin de la Guerra y el inicio de los años 20, surgió una nueva revolución en la Moda, la cual se encargó de acentuar y proclamar la juventud.

La silueta se transformó al pasar de la forma de un reloj de arena a la, según Lurie, (1994), "silueta de alfombra enrollada". Esto a su vez traería una nueva opresión al cuerpo femenino: la implementación de diferentes tipos de corsé, para aplanar el pecho, y dietas.

Las curvas habían pasado de moda, se buscaba y admiraba una figura similar a la de un muchacho, sin ningún tipo de

voluptuosidades sino todo lo contrario, planas por delante y detrás, acompañadas por largas y delgadas piernas.

Las mujeres no sólo asimilaban la figura masculina, también comenzaban a vestirse como los hombres.

Laurie considera que el mundo femenino, al implementar el cambio al estilo masculinizado, estaba afirmando sus derechos recién conquistados o que intentaba reemplazar a los jóvenes que habían muerto en la Guerra Mundial. Puede que se sostengan algunos de estos motivos, pero cuando se revisan las fotografías y películas de la época queda demostrado que las mujeres de 1920 no parecían hombres, sino más bien niños. Y aunque pudieran tener la silueta de un muchacho, sus caras eran la fiel imagen de una pequeña niña: suave, redonda, de nariz respingada, con ojos de plato, la boca almendrada y el pelo corto a *la garçon* o como el de un niño, rizado o pegado a su cabeza como el de un bebé. (1994, p.92)

La cintura había quedado olvidada, se utilizaban vestidos sueltos, en algunos casos ceñidos a la altura de las caderas, en tejidos suaves y ligeros, en colores pálidos y pasteles.

Por estos años eran comunes los desfiles en las casas de los modistos, donde hicieron su aparición las primeras modelos, para representar una casa de costura o animar una que otra velada. Recién en 1923, John Robert Power fundó la primera agencia de modelos. Desde entonces, estas mujeres comenzaron a convertirse en objeto de deseo.

El cine de Hollywood era el medio con más influencia en cuanto a los criterios de belleza de masas.

Chanel impulsó la nueva moda del bronceado, dejando atrás la tez pálida, que fue rápidamente adoptada por la élite. (Chahine, 2006, p.114, p.116)

Las modas infantiles pasaron al olvido con la depresión de 1929. Todo se dio desde una mirada más adulta y seria. Las normas de belleza habían cambiado. El nuevo ideal de mujer se mantuvo entre los treinta y cuarenta años, con un estilo más clásico, como Clara Bow. Las curvas renacieron.

La ropa de mujer también ofrecía mayor protección contra los elementos. Conforme avanza la década del 30, aparecieron los tejidos más gruesos y de colores más oscuros. Las faldas descendieron hasta casi los tobillos y se cubrieron con abrigos más pesados y más largos. (...) Las mujeres destacaban así su voluntad y su capacidad de ayudar a soportar las cargas del mundo cuadrículando literalmente sus hombros. Los trajes abrigos, vestidos, blusas, suéters e incluso los camiones llevaban hombreras, formando una línea prácticamente horizontal que podía llegar a prolongar la longitud natural del hombro hasta siete centímetros, haciendo que las mujeres que vestían a la moda pareciesen jugadoras de rugby con el equipo completo. (Lurie, 1994, p.96)

En los inicios de 1940, si bien se produjeron varios cambios debido a la Segunda Guerra Mundial, se siguió manteniendo la imagen seria y madura. En cuanto al cuerpo y su estado físico, se coloca a la salud como sinónimo de belleza.

"Se fomenta la actividad cinematográfica para elevar la moral de las tropas y el pueblo. Las estrellas femeninas interpretan personajes fuertes. (...) Algunas actrices se implican también en campaña. Marlene Dietrich, una feroz antinazi, visita a los soldados del

frente y organiza espectáculos para ellos" (Chahine, 2006, p.140)

A lo largo del conflicto, las estrellas llevaron el pelo más largo, como una manera de expresar su femineidad.

Florecieron las chicas *Pin-up*, las cuales mostraban la imagen de mujer ideal del momento: figuras voluptuosas, vestidas con un sujetador o sostén con forma de copas puntiagudas, implementadas por actrices como Jane Russel y Betty Grave. (Chanine, 2006)

Finalizada la Guerra, en la ciudad de Paris, se crea el *New Look* ideado por el modisto Chistian Dior. Mostraba el regreso de una mujer sofisticada, de pequeña cintura, con reminiscencias a la moda de etiqueta implementada el siglo anterior. La imagen presentada por Dior no fue aceptada por todo el público femenino.

Para alcanzar la cintura de avispa y los senos al estilo implementado por las *pin-up* estadounidenses "se adopta un corsé creado por Marcel Rochas, versión moderna del victoriano. Calzada con tacones de aguja de Roger Vivier, la mujer camina a pasitos cortos". (Chanine, 2006, p.152)

En los años cincuenta hubo una curiosa incisión en la moda. De repente parecía que hubiese dos tipos distintos de mujeres. Unas eran mundanas y sofisticadas y llevaban ropa de adulto de elegante y cuidado corte; el otro grupo lo componían <<adolescentes>> o <<muchachas>> que podían tener cualquier edad entre los trece y treinta años y que llevaban jersey anchos y faldas, vaqueros y bermudas. La ropa diseñada para el primer grupo se fotografiaba vestida por modelos arrogantes y neurasténicas de pómulos salientes que

rondaban los veinticinco años; la diseñada para el segundo grupo las vestían adolescentes de cara redondeada con un aspecto convencionalmente sano. En realidad, estas féminas tan dispares a menudo eran la misma mujer en diferentes ocasiones (...). (Lurie, 1994, p.97)

A mediados de los años 50 el rostro debía ser de una palidez creada a través del maquillaje, con los rasgos marcados. "(...) la imagen de una mujer diosa del hogar, mujer objeto estilizada e impecable." (Chanine, 2006, p.158)

Hace su aparición Marilyn Monroe, convirtiéndose en la figura sensual de la década. Dueña de una provocación ingenua, un erotismo devastador y liberador. Otra imagen femenina del momento fue la de la joven Brigitte Bardot, la cual provocaba a sus 18 años una gran sensualidad e ingenuidad.

A partir de principios de los 60 un nuevo estilo romántico, añorado e innovador llegó a las calles de Europa y América. Nace la cultura de la juventud, en donde tener menos de treinta años se consideraba una virtud.

El aspecto que estaba de moda por esos años era el de una niña. Lurie lo describe de esta manera: "niña entre ocho y diez años, de cara puntiaguda, ojos grandes y figura de una adolescentes: piernas largas y delgadas, cuerpo menudo y sin desarrollar y cabeza proporcionalmente grande". Su relato prosigue describiendo las rigurosas dietas que se adoptaban para poder adquirir estos pequeños cuerpos, muchas veces poco saludables. Y fue durante esta época cuando se comenzó a hacer familiar la palabra anorexia. (1994, p.98)

Muchos de los modelos utilizados coincidían con los de los años 20. Silueta rectangular, dada por vestidos sueltos y cada vez más cortos. En cuanto al maquillaje, se empleaba el lápiz labial para blanquear la boca y se enmarcaban y agrandaban los ojos, para asemejarse a los de un bebé.

Entre las siluetas adolescentes se encontraba la modelo del momento: la inglesa Twiggy. Ésta presentaba un aspecto falsamente ingenuo de colegiala: boca cándida, hoyuelos de niña, pestañas postizas y pintadas para agrandar sus ojos y su corte a lo niño. Estilo adoptado por Mia Farrow desde el otro lado del Atlántico.

Los jóvenes comenzaron a tener una mayor participación en la sociedad y, por lo tanto, en los medios de comunicación, donde se les brinda una amplia libertad.

En 1970 surgió y se adoptó la denominada moda *hippie*, caracterizada por el uso de colores vivos y maquillajes sicodélicos. Junto a esto se plantearon nuevas ideas de belleza acompañadas por la moda étnica.

Poco a poco la imagen juvenil y aniñada fue desapareciendo para volcarse a una generación menos frívola y más comprometida.

Se produce una liberación del cuerpo. Por un lado estaban aquellas mujeres que simulaban vestirse como sus abuelas o como lo denomina Lurie: "look de la abuelita".

Llevaban <<vestidos de la abuelita>>, largos hasta el duelo de cintura ancha, faldas de volantes hechas con

estampados de algodón, (...) <<gafas de la abuelita, a menudo sin cristales. Algunas veces, para completar la indumentaria, se cubrían los hombros con un chal de flecos, se recogían sus largas melenas en un moño con horquillas y llevaban la sombra de ojos, la marihuana y algunas monedas sueltas en un ridículo monedero de cuentas que sus propias abuelas no habrían llevado ni muertas. (1994, p.101)

Sus atuendos y actitudes mostraban un cierto rechazo y menosprecio hacia los adultos. Querían manejar un mensaje alentador, esperanzador e incluso romántico.

Por otro lado, se buscaba una imagen mucho más liberal y despreocupada, donde aparecían transparencias, ropas de formas lánguidas o adherentes. Al mismo tiempo hubo una revelación del cuerpo, las mujeres comenzaron a mostrar sus senos en la playa, luego de un renacer del culto al bronceado.

"En la revistas comienzan a aparecer diferentes tipos de artículos dedicados al adelgazamiento o a ejercicios de musculación". (Mohrt, 2006, p.181)

Mohrt añade cómo comenzaron a emerger ciertos tratamientos para el busto, así como el descubrimiento del colágeno y la silicona. (p.182)

Los modelos de belleza del momento eran mujeres como Lauren Hutton, Farra Fawcett, Jackie Onassis y Bo Derek.

Finalizando la década, estimulada por búsqueda de la paz y la liberación, surgió el rebelde movimiento *Punk*, cuyo mayor incentivo era provocar e impactar y, al mismo tiempo, romper todo vínculo con la sociedad. Se los asociaba con corrientes

musicales violentas, caso de la banda *Sex Pistols* y películas como *La Naranja Mecánica* de Stanley Kubrick.

Su lema era *No future*, no hay futuro. Su filosofía consistía en no creerle a nadie y en nada. El estilo que manejaban era de lo más vistoso, sus peinados estaban compuestos por crestas, con forma de puercoespín, teñidos de colores como azul, rojo o fluorescente; otros en cambio optaban por raparse.

A su aspecto le sumaban tatuajes y llamativos maquillajes, accesorios, pulseras, pendientes o collares de cuero con tachas.

También es necesario hacer referencia al movimiento que surgió a finales de los 70, en Estados Unidos: el *Black Power*, en el cual se impone el *look* afro como una reivindicación de una belleza diferente, pero no menos atractiva, que la de las mujeres blancas. Entre estas jóvenes se encontraba la cantante Miriam Makeba, Angela Davis y la modelo Naomi Sims. (Lannelongue, 2006, p.191)

A partir de los años 80, los diseñadores proporcionaron a las damas prendas más cómodas, fáciles de llevar y, a su vez, elegantes.

Todo fue llevado al exceso, el maquillaje, la indumentaria y el color; lo natural fue desplazado. Se dio una nueva bienvenida a las hombreras y a los colores saturados en todos los ámbitos de la Moda.

Apareció el culto al cuerpo y a la imagen. Figuras como Jane Fonda se convirtieron en modelos del cuerpo trabajado con el movimiento de *aeróbic*. Otro deporte al que se debía tener en cuenta era el *jogging*.

(Lannelongue, 2006, p.194)

Resurgió la idea de que hay que sufrir para ser bella, ya sea a través de duras rutinas deportivas, recurriendo al quirófano o siguiendo una dieta pobre en calorías. Se hacía hasta lo imposible por obtener firmes senos, piernas largas y moldeadas, un vientre plano y piel bronceada.

Con la llegada de los 90 y el nuevo milenio, todo dio un vuelco. En la mayoría de los casos se buscó la belleza sin ningún tipo de esfuerzo más que el monetario. Las mujeres dejaron que sus cuerpos sean totalmente modelados por los cirujanos.

La nueva belleza de los 90 fue muy contrastante a la de los 80. La silueta femenina ya no se determinaba por sus curvas y voluptuosidad sino todo lo contrario, surgió una nueva imagen totalmente andrógina.

Para entender claramente esta contraposición sólo es necesario observar a la, por aquellos años, modelo del momento: Kate Moss, quien con su cara y cuerpo añado, hizo parecer anticuada a la curvilínea Claudia Schiffer.

La tendencia causa estragos, detrás de Kate surge una generación de modelos demacradas: Stella Tennant, Jodie Kidd, Trish Goff... la polémica está servida: las *top models* no tan delgadas desfilan con una

camiseta estampada con el lema "*fighting anorexia*" (combatir anorexia). (Lannelongue, 2006, p.204)

A esto le siguió el movimiento *grunge*, caracterizado por el cabello sucio, el maquillaje chorreante, el uso de tatuajes y la aplicación de *piercing* por todo el cuerpo. Es el caso de la cantante y referente musical Courtney Love.

Con la globalización y los avances tecnológicos en los medios de comunicación, la difusión de la Moda y sus modelos de belleza ya no tienen fronteras.

La sociedad, cansada de lo excesos de los años 80 y de las modelos "palillo", ahora busca una belleza más natural. Imágenes de figuras como Gwyneth Paltrow se toman como modelo de elegancia y naturalidad.

"En esta época hay que ocuparse, entre otras cosas, tanto del interior como del exterior; la preocupación se centra tanto en el bienestar como en la apariencia". (Lannelongue, 2006)

Algunos diseñadores emplearon en sus campañas para 2009/2010 a modelos con más curvas, en cambio otros siguen insistiendo en difundir ideales de belleza inalcanzables.

Las mujeres de este nuevo siglo tienen como objetivo alcanzar la belleza eterna, pretendiendo alcanzar la imagen que imaginan y sienten tener.

Los modelos de belleza fueron una constante en la historia de la sociedad y, particularmente, siempre han sido vinculados

al mundo de la Moda. En líneas generales, las modificaciones fueron cíclicas, saltando desde los cuerpos voluptuosos hacia los delgados y andróginos.

De una u otra manera, las mujeres han priorizado su aspecto físico por sobre las consecuencias en la salud que pudiera traer aparejadas el objetivo de alcanzar la figura deseada. Desde los corsés ajustados cuyo uso prolongado dañaban la columna vertebral, hasta los rigurosos ejercicios físicos y las dietas de hambre. El cambio radica en la presente masificación de los estímulos que inician a la mujer en la búsqueda del cuerpo perfecto y en el correspondiente crecimiento de los trastornos que provoca. Para concluir, en la actualidad el físico ideal que muestran las revistas y publicidades no es real ya que fue previamente modificado digitalmente. Esto, según médicos y psicólogos especializados en trastornos de la alimentación, agrava y profundiza aún más la problemática que deriva en casos de anorexia, bulimia, mala praxis durante operaciones de cirugías estéticas, entre otros.

Capítulo 4. ¿La moda es enfermiza?

A lo largo del siguiente capítulo se darán a conocer algunas de las principales enfermedades que repercutieron en la sociedad en las últimas décadas debido a las diferentes tendencias estéticas impuestas y, finalmente, se hará referencia a las opiniones de diseñadores, distintos

participantes del ámbito de la Moda y a especialistas que estudian y tratan problemáticas sociales.

4.1 ¿Qué repercusiones tienen las tendencias de Moda en las personas? ¿De que manera las afecta?

El régimen de la Moda y sus respectivas tendencias han afectado el cuerpo de las mujeres durante décadas. También existen diseñadores que han buscado la comodidad y la aceptación del físico, como es el ejemplo de la diseñadora Coco Chanel, quien fue una de las visionarias del siglo XX. A diferencia de sus colegas presentó una Moda fresca y principalmente funcional. No muchos siguen su ejemplo y presentan propuestas en las cuales descartan la naturalidad e individualidad de las personas. Esto provoca una insatisfacción en muchos sectores de la sociedad, debido a que pocas mujeres pueden alcanzar esa imagen estetizada.

La fuerte provocación de la Moda a través de los medios de comunicación, como es el caso de la publicidad, hacen que gran parte del público femenino se sienta fuera de los rangos de belleza actual. Por lo que los casos de insatisfacción y falta de autoestima aumentan cada vez más con el paso de los años sin distinguir ningún límite de edad ni sexo, a causa de la imposibilidad de imitarlos.

... la ausencia de libertad individual, es la que resulta más difícil de rebatir. Debido a los complejos

procesos de identificación e imitación sobre los que descansa la moda, es evidente que un individuo jamás puede escapar por completo a los modelos indumentarios que se le proponen; por lo tanto, siempre se sacrificará, más o menos, al ambiente general. (Monneyron, 2006, p.140)

La obsesión por adquirir e imitar ciertos modelos de belleza deriva en diferentes hábitos poco saludables, de los que es muy difícil librarse, provocando trastornos en la salud, en algunos casos irreversibles.

Todo comienza por la falta de autoestima al no poder alcanzar determinados ideales proporcionados por los diseñadores, editores de revistas, publicistas y fotógrafos, entre otros. Transformando al ser humano en un adicto al perfeccionismo estético.

En muchos casos esta falta de autoestima deriva en enfermedades psicológicas, tal es el caso de la bulimia y anorexia nerviosa. Actualmente han surgido nuevos problemas en los cuales aparecen diferentes formas de repudio contra el propio cuerpo: la alcohorexia, permarexia, pregorexia, ortorexia y vigorexia, son algunas de ellas, las cuales se tratarán en profundidad en el siguiente subcapítulo.

Sin ser esto suficiente, los grandes avances tecnológicos que ha habido por medio de la *Web*, han facilitado el crecimiento de ciertos grupos de usuarias, principalmente adolescentes, en los cuales se transmiten consejos y palabras de apoyo para continuar su carrera por perder peso.

Una y otra van conformando un diálogo de horror en la Web. Son adolescentes, lindas, sin carencias económicas. Pero unidas en una secta de desprecio y odio al cuerpo. A sus propios cuerpos. Para especialistas, la anorexia y bulimia son desórdenes alimenticios con aspectos psicológicos marcados. Ante sus ojos, son un ideal, un factor de pertenencia a un grupo social. Casi una nueva tribu urbana. En este submundo de anonimato que da Internet, grupos de chicas se unen para comenzar una carrera estremecedora a través de algún blog: en una o dos semanas deben ingerir la menos cantidad de calorías posibles para así llegar más flacas a una fiesta, a un encuentro con un chico o sólo competir entre ellas y saber que pueden hacerlo. (Vittar, 2009).

Las páginas *Web* y *blogs*, se encuentran plagados de frases de apoyo al pro Ana y pro Mía, que es como las usuarias es esos foros llaman a la pro anorexia y pro bulimia. Las referencias suelen aparecer acompañadas de imágenes de modelos, gimnastas o celebridades. También se le suman una especie de lecciones y *tips* para bajar de peso sin que sus allegados las descubran.

"Creo en la perfección y lucho por obtenerla", "No comerás sin sentirte culpable", "La anorexia y la bulimia no son enfermedades; son estilos de vida". (Fernández Irusta, 2007)

Muchas de las celebridades que se pueden ver continuamente en los medios de comunicación también sufren de estos trastornos, un ejemplo es el de Angelina Jolie. La actriz posee un tatuaje en la ingle desde su adolescencia con la frase escrita en latín: "todo lo que me nutre me destruye" (Ortelli, 2006)

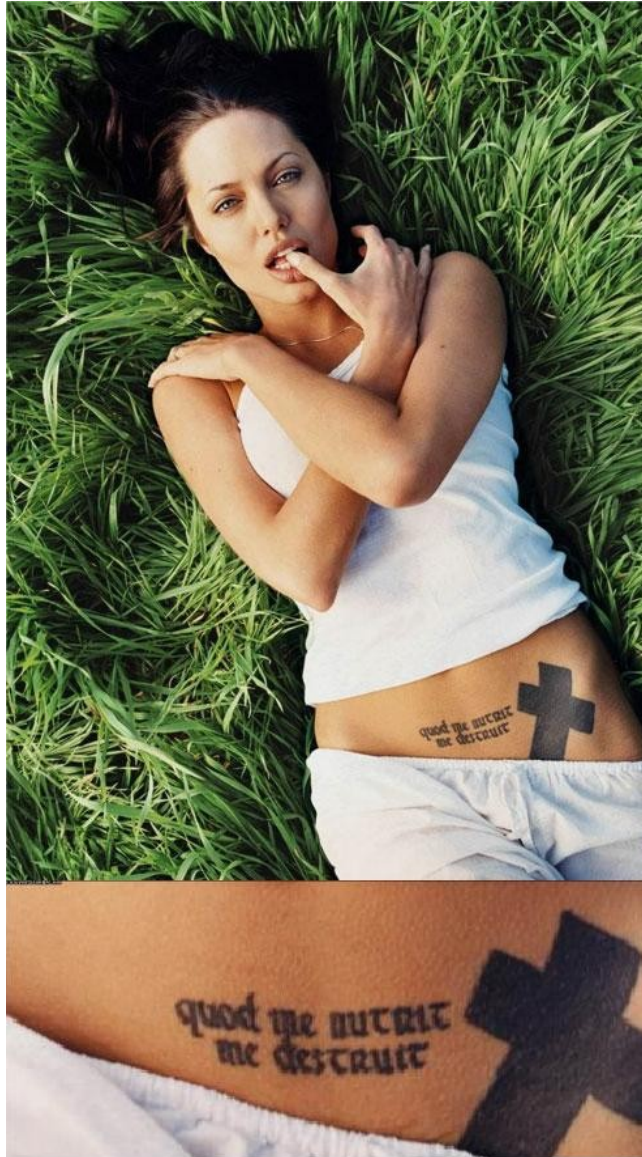


Figura 2: Tatuaje pro Ana de Angelina Jolie. Fuente: Blueandtanit. Disponible: <http://blueandtanit.files.wordpress.com/2009/04/quod-me-nutrit-me-destruit-angelina-jolie.jpg>

Ese mensaje se podría denominar casi como un eslogan del movimiento pro Ana, lo cual sería un modelo a seguir por muchas jóvenes que idolatran a este personaje al que los medios lo transmiten como sinónimo de mujer exitosa a imitar o a igualar.

A continuación se profundizará sobre los diferentes trastornos psicológicos y alimenticios, que han tenido un drástico papel en las últimas décadas.

4.2 Características de los trastornos de la conducta alimentaria.

Hace apenas tres décadas los llamados trastornos de la conducta alimentaria (TCA), eran desconocidos para gran parte de los médicos y psiquiatras, por lo que constituían un diagnóstico casi excepcional. En los últimos 25 años los TCA se han transformado en importantes enfermedades en cuyo desarrollo intervienen múltiples factores que incluyen trastornos emocionales de la personalidad, alteraciones en el entorno familiar, una posible sensibilidad genética o biológica y un ambiente sociocultural en el que coexisten la sobreabundancia de comida y la obsesión por la delgadez. (García Camba, 2001)

Si bien la tarea de determinación de los responsables y causantes de los diferentes trastornos pueden ser analizados desde diferentes puntos de vista, no sucede lo mismo con sus consecuencias. Aunque a muchos les cueste aceptarlo, cualquiera de los trastornos que se tratarán en las próximas páginas pueden derivar en la muerte.

4.2.1 Baja Autoestima

La falta de autoestima podría ser el inicio de cualquier trastorno alimenticio. El contradictorio mensaje manejado por la sociedad repercute duramente en las personas a las cuales se les dice que la belleza interior es lo que más importa pero la realidad demuestra que se juzga sólo con base en las apariencias.

Weitzner(2007)considera que ésa es la máscara que la sociedad utiliza y de la que nadie habla.

Según varios especialistas en el tema, los adolescentes son los más afectados a causa de su falta de experiencia y búsqueda de aceptación, por lo que es normal la exploración y el seguimiento de determinados ideales de belleza a los cuales idolatrar e imitar, para que estos personajes los ayuden y les aporten una mayor seguridad. El problema aparece cuando algunos de los modelos a igualar no son reales y son, por lo tanto, inalcanzables para cualquier persona. Ahí es donde aparecen los primeros conflictos a causa del perfeccionismo.

El perfeccionismo es una trampa que disfraza las inseguridades y con el cual se oculta la autoestima empobrecida. Impone metas sobrenaturales y ficticias con tal de satisfacer la necesidad de aprobación y cariño y llenar la eterna sensación de vacío emocional y afectivo... El perfeccionismo es un mundo en donde nada es suficientemente bueno; el infierno de la verdadera crítica. (Weitzner, 2007)

La presión y el hecho de no poder alcanzar esa imagen tan deseada y exitosa que se muestra sobre la sociedad, hace que

cada vez más personas se sientan frustradas e inconformes consigo mismas.

Todas las personas en algún momento de su vida pueden pasar por una situación similar, pero existen casos en que esto se convierte en una exigencia constante y sin límites, por lo que la falta de autoestima puede determinar el inicio de un trastorno en la conducta alimentaria.

4.2.2 Anorexia y bulimia: factores socioculturales

Los trastornos alimentarios anorexia y bulimia, según la Asociación de Lucha contra la Bulimia y Anorexia (ALUBA), "son las alteraciones más comunes de la conducta en el acto de comer. Su raíz está en el miedo a vivir y a crecer"

Los factores socioculturales pueden influir con el aumento de los TCA. Como se ha descrito en capítulos anteriores, durante siglos la abundancia de alimentos connotaba riqueza, sólo era accesible para las clases más privilegiadas, por lo tanto la exuberante cantidad de comida y la obesidad denotaban poder económico y elevado nivel social. En cambio en el siglo XX todo cambió: los kilos de más no son un signo de lujo sino todo lo contrario, es por eso que las personas tienen un mayor interés por evitar el sobrepeso. La búsqueda de la delgadez y el excesivo control sobre el peso hace que cada vez sean más las personas con desórdenes alimenticios. Este

aumento podría deberse al contradictorio mensaje que la población recibe sobre temas de salud y alimentación, terminando así en resultados poco favorables para los individuos.

En nuestra sociedad existe la preocupación por la comida, las dietas, el talle, la figura. Especialmente entre las mujeres, se considera como ideal un cuerpo esbelto, y hay una creencia prevaleciente de que la gordura es mala... Los pacientes suelen describir las proteínas y los vegetales como alimentos buenos, y los que contienen hidratos de carbono como malos. (Rausch Herscovici y Bay, 1995, p.35)

Teniendo en cuenta lo dicho por Rausch Herscovici y Bay, especialistas en trastornos de la conducta, sería necesario que la difusión masiva sobre pautas de alimentación esté siempre acompañada de una advertencia sobre sus riesgos y posibles complicaciones.

4.2.2.1 Origen y definición de la anorexia nerviosa

La palabra anorexia proviene del griego *ἀνορεξία*, lo cual significa inapetencia. (Real Academia española, 2001)

Este tipo de trastornos ha sido descriptos desde tiempos bíblicos.

“El ayuno era considerado una bendición suprema de Dios y se admiraba a los que sobrevivían sin ingerir alimentos”.
(Matzkin, 2001)

Los primeros relatos de casos de anorexia aparecen durante la Edad Media. Ésta provocaba ciertos cambios y transformaciones en las personas que la padecían y se caracterizaba por la gran pérdida de peso procedente de una dieta de hambre autoimpuesta.

El enfoque médico de las conductas anoréxicas se inició con las descripciones clínicas del francés Charles Ernest Laségue, quien en 1873 acuñó el término anorexia histérica, y del inglés Sir William Witley Gull en 1874 bajo el nombre de anorexia nerviosa. Para los dos autores la anorexia era un problema psicopatológico. La medicina de inicios de siglo XX la concibió como una enfermedad de origen físico. A partir de 1950 se comenzó a reconsiderar la idea del origen psicológico de la enfermedad. (Uribe merino, 2007)

La anorexia nerviosa se define como síndrome que afecta a personas de cualquier edad, en mayor medida a mujeres y adolescentes. Se caracteriza por la pérdida de peso autoinducida a través de la restricción alimentaria, a esto se le puede sumar el uso de laxantes y diuréticos, el exceso de ejercicios físicos, el miedo y desprecio hacia la obesidad. A diferencia de la mayoría de las enfermedades que suelen presentar síntomas que tienden a alertar a los pacientes o allegados de que algo anormal está sucediendo y que es necesario consultar a un médico, la anorexia es insidiosa.

Según Lozano García:

la anorexia nerviosa se trata de una alteración de la conducta alimentaria que revela un problema psíquico. Si se parte de la definición, lo primero a tener en cuenta cuando se recibe a un paciente con esta problemática es la implicación subjetiva, es decir hasta qué punto el sujeto está dispuesto a hacerse cargo de su malestar. Al mismo tiempo esto lleva al problema de la responsabilidad, porque al tratarse de un síntoma que elige como escenario el cuerpo, se tendría que ir más allá de lo orgánico, para saber lo que se está jugando a nivel psíquico. (2003, p.17)

La enfermedad suele iniciarse de una forma que parece inadvertida para el entorno: todo comienza con un programa de adelgazamiento con una dieta alimentaria baja en calorías, acompañada muchas veces con un aumento de actividad física. El peso comienza a bajar y aunque las personas que padecen este trastorno en un principio sienten hambre, algo en su interior las empuja a querer adelgazar cada vez más, independientemente de su cuerpo real.

"A medida que la anorexia progresa se producen grandes cambios físicos. Las mujeres anoréxicas pueden perder hasta un 40 por 100 de su peso corporal" (Pipher, 1999, p.117)

Al disminuirse la grasa protectora del cuerpo, con el tiempo se convierten en individuos físicamente débiles y vulnerables a muchas enfermedades. Esta realidad muchas veces es difícil de ver por su entorno, debido a la actitud hiperactiva la cual se puede confundir con un signo de buena salud pero interiormente algo muy diferente está sucediendo.

La psicóloga Pipher, especialista en este tipo de trastornos, enuncia algunos de sus síntomas iniciales: "Sus sistemas físicos están fallando. A menudo pierden la menstruación. Se les cae el pelo o se les seca y pierde color, mientras que la piel se le enrojece y se le vuelve áspera." (1999)

Rausch Herscovici y Bay (1995) agregan que entre las formas de presentación más características que presentan los pacientes se encuentra la utilización de mucha ropa, amplia y superpuesta para disimular su delgadez. También es frecuente que se peinen de modo tal que el cabello oculte la prominencia de los pómulos. Empleando una gran habilidad para disimular su desnutrición.

La piel suele estar áspera, seca y fría, en algunos casos cubierta por un vello fino y oscuro más abundante de lo normal en gran parte del cuerpo. En ocasiones aparecen pequeñas hemorragias en la piel, edemas en las piernas y las palmas pueden volverse de un color amarillento.

"La bradicardia (disminución de la frecuencia cardíaca y la hipotensión arterial son casi constantes" (Rausch Herscovici y Bay, 1995)

Acompañando a los cambios físicos enunciados recientemente se le suman cambios psicológicos. Chicas que solían ser extrovertidas se vuelven tensas y distantes, todas sus preocupaciones giran entorno a su peso y dejan de centrarse en las relaciones con los demás. Adquieren una actitud

deprimida en donde no existe nada que sea divertido o excitante. Poseen trastornos del sueño.

“La vida se convierte en una suerte de pesadilla diurna que se experimenta cuando una está entumecida por la fatiga y la obsesión por la comida.” (Goldman, 2005).

Otra de las características que presentan los individuos con anorexia es que sufren a menudo grandes perturbaciones en la percepción de su imagen corporal, por lo que la idea que tienen sobre su cuerpo está exageradamente distorsionada.

Según varios especialistas nombrados a lo largo del capítulo, es común que las mujeres con anorexia nieguen verse delgadas o que insistan en que sus piernas o brazos aún se vean un poco gordos, a pesar de su evidente mala salud. Lo más habitual es que la paciente no admita su enfermedad, minimizando sus síntomas y oponiéndose a cualquier tipo de tratamiento.

Con respecto a la anorexia nerviosa, podemos distinguir dos grupos de pacientes: anoréxicas restrictivas, que son aquellas que logran su descenso de peso limitando su ingesta; y anoréxicas bulímicas, que son las que logran su objetivo provocándose el vómito o recurriendo al uso de laxantes y/o diuréticos. (Weitzner, 2007)

Con todo lo presentado se puede decir que el término anorexia implica pérdida del apetito, sin embargo esto no es lo que le suceden a las personas hasta que no han alcanzado un grado de desnutrición severo y ayunado de manera muy prolongada. A pesar de que muchas de estas mujeres reconocen tener hambre,

expresan su temor a perder el control sobre la ingesta si prueban un bocado más de lo que se habían propuesto. Para parar la sensación de hambre, algunas toman grandes cantidades de líquido, otras en cambio viven con la sensación de satisfacción por el hecho de poder controlarse con su autodisciplina. Debido a la baja ingesta de alimentos y la desnutrición se convierten en pacientes con constipación crónica. En algunos casos se emplea el uso de laxantes con el objetivo de eliminar la culpa por haber comido, lo que les devuelve la idea de estar limpias por dentro.

Las principales características que se diagnostican son la negación a mantener el peso corporal en el límite mínimo normal, de acuerdo a lo que correspondería para su estatura; el miedo al aumento de peso; distorsión en la apreciación de la propia imagen; influencia excesiva del cuerpo sobre la valoración de uno mismo; y ausencia de ciclos menstruales.

4.2.2.2 Origen y definición de la Bulimia

La palabra bulimia proviene del griego *βουλιμία*, adjudicando como significado: muy hambriento, gana desmesurada de comer, que difícilmente se satisface. (Real Academia española, 2001)

Las primeras conductas bulímicas se observan en pacientes que habían padecido anorexia nerviosa, y es en 1979 cuando el

doctor Gerald Russell publicó una descripción clínica de esta afección.

Bay (1995) la define como un síndrome con rasgos propios, que se caracteriza por alterar períodos de restricción alimentaria, con episodios de ingestas copiosas, seguidos por vómitos autoinducidos y por el uso de laxantes y/o diuréticos.

La presencia de la sobrealimentación seguida por un atracón es lo que caracteriza y delimita a la bulimia.

Para especialistas de esta problemática, como es el caso de Pipher (1999), existen diferentes motivos que provocan su desarrollo, entre los primeros se encuentra el rechazo de un hombre u otra persona y el experimentar cierta sensación de fracaso, ambas causas son atribuidas al peso. Suponen que si fueran capaces de controlarlo, podrían conseguir lo que quisieran. Ese pensamiento procede de una falta de confianza en sí mismas, pero en parte es una percepción realista del problema debido a que en la sociedad en la que se vive es más probable que las mujeres delgadas consigan lo que quieran. Constataciones de este tipo son las que llevan a las mujeres a preocuparse más por su figura y se propongan a realizar cualquier tipo de dieta de manera compulsiva. En principio iniciarán por controlar sus ganas de comer pero su autocontrol está destinado a fracasar. Cuando esto sucede terminarán comiendo de manera abrupta cualquier tipo de

alimento que encuentren, luego, tras sentirse culpables de todas las calorías que han consumido y ansiosas por la posibilidad de engordar, intentarán purgarse.

“Estos sujetos son muy impulsivos, y con frecuencia informan comer en exceso, raterismo en las tiendas y actividad sexual que le ocasiona daño. Su sentido de identidad no está consolidado y se deprimen mucho cuando están solos” (Matzkin, 2001)

Los pacientes con bulimia en muchos casos suelen pasar desapercibidos debido a que tratan de ocultarlo por todos los medios que estén a su alcance. En muchos casos pueden encubrirlo debido a que, a diferencia de los anoréxicos, no sufren una oscilación de peso tan grande.

Otra de las características que se le suman al descontrol en la ingesta de alimentos es la promiscuidad sexual y la cleptomanía. (Fernando, 2003, p.26)

Según Rausch Hersconvici y Bay (1995), vale la pena detenerse un instante para ver los criterios de diagnóstico de Russell para la bulimia nerviosa:

- A) Preocupación por la comida, ansias irresistibles por alimento y repetidos episodios de ingesta excesiva.
- B) Recursos destinados a contrarrestar los efectos “engordantes” de la comida.
- C) Una psicopatología que se asemeja a la de la clásica anorexia nerviosa.
- D) Un episodio previo o críptico de anorexia nerviosa.

Russell define operacionalmente el término "críptico" diciendo que una pérdida de peso de 3-5 kilos, aunque sea transitoria, y la ausencia de tres periodos menstruales pueden ser indicadores suficientes de una sensibilidad previa al tamaño corporal.

Lejos de solucionar sus problemas, las mujeres que recurren a una dieta, a atracarse y a purgarse, lo único que logran es perpetuarlos. Sus miedos e inseguridades se hacen más profundos y provocan consecuencias físicas y mentales que las pueden llevar a la muerte.

Weitzner (2007), en su libro *El ABC de los desórdenes alimenticios* hace referencia a algunas de las diferentes secuelas adquiridas por las pacientes que contraen este tipo de trastorno alimenticio. Entre los daños físicos más comunes se encuentran: hinchazón en manos, pies y cara; en los dientes desde corrosión de esmalte hasta pérdida de piezas; descalcificación; esofagitis, pasando por un desgarró hasta una posible ruptura; fallo renal, condición en la que el riñón deja de funcionar correctamente; fallo intestinal, a causa del abuso en la utilización de laxantes; hernias hiatales, situación que se da cuando parte del estómago se introduce hacia el tórax, y puede derivar en un cáncer de esófago; indigestión crónica.

Para hacer un cierre se limitará a remarcar las notables similitudes y diferencias entre las pacientes que padecen anorexia nerviosa y bulimia.

El rasgo fundamental que comparten ambos trastornos es que en los dos casos existe un temor fóbico a la gordura y una búsqueda insaciable de la delgadez como recurso para lidiar con ciertas dificultades o como medio para enfrentar un malestar emocional.

En cuanto a las diferencias, las anoréxicas tienen la dificultad en determinar sus estados y sentimientos, como hambre, ansiedad o tristeza; y al mismo tiempo son capaces de controlar mejor su voluntad ante la ansiedad de comer. En contraposición, las bulímicas tienen más conciencia de sus estados internos y menor capacidad para manejar sus impulsos, por lo tanto recurren a los atracones para aliviar su malestar psicológico.

Algunas de las mujeres que padecen bulimia poseen trastornos de conducta asociados, como abuso de alcohol o drogas, hurtos y acciones de automutilación. Las anoréxicas, en cambio, suelen tener antecedentes de haber sido jóvenes ejemplares hasta la instalación del trastorno. Al mismo tiempo, ambas enfermedades pueden presentar amenorrea, que es la ausencia temporal o permanente del ciclo menstrual.

Una diferencia primordial es que las pacientes con anorexia son sexualmente inactivas, mientras que las bulímicas son activas y en algunos casos promiscuas. También se destaca que a las segundas su conducta alimentaria les resulta anormal, lo cual les origina una gran angustia y en muchos de los

casos piden ayuda para contrarrestarla. En cambio, a las anoréxicas la conducta alimentaria con la que se manejan les parece normal y no sólo se niegan a pedir ayuda, sino que la mantienen con orgullo.

Además, al contraste entre ambas se le agrega el del aspecto: las bulímicas pueden tener una imagen que parezca saludable para el resto de las personas e incluso pueden estar en sobrepeso. Por el contrario las pacientes con anorexia adquieren un aspecto que hace evidente su perturbación.

Por otra parte, las bulímicas son más propensas al suicidio y no así las anoréxicas, en donde existen sólo casos excepcionales. (Fernando, 2003)

Para finalizar, la cuestión de la edad también suele contraponerse: la anorexia aparece generalmente en edades más tempranas. Si se considera el criterio de Russell esto se debe a que la bulimia surge luego de padecer la sintomatología de una anorexia nerviosa.

4.2.3 Nuevos trastornos: alcohorexia, permarexia, pregorexia, ortorexia y vigorexia.

A medida que el tiempo transcurre, los trastornos en la conducta alimentaria no hacen más que acentuarse y/o multiplicarse. En los últimos años han aparecido diferentes formas de renegar contra el propio cuerpo. Ya no son sólo la

anorexia y la bulimia las enfermedades que preocupan a médicos y especialistas, es por ello que a lo largo del siguiente apartado se analizarán cinco nuevos desórdenes alimenticios.

El primero a considerar es la alcohorexia, el cual se caracteriza por el remplazo de la comida por el alcohol. Jóvenes argentinos y del mundo sufren de este tipo de trastorno en el que se combina la anorexia con el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.

La psicóloga Moskalonek, de la Subsecretaría de Atención a las Adicciones del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, en una nota brindada al diario Clarín, advierte: "Toman para no comer, porque suponen equivocadamente que el alcohol quema grasas. Pueden sufrir descompensaciones clínicas. Además el alcohol los duerme, los vuelve agresivos, más tristes. La supuesta inapetencia es irreal y les puede causar gastritis". (2009)

A diferencia de la anorexia, en donde se evita el consumo de alcohol para evitar el aumento de calorías, la alcohorexia funciona de manera inversa: las personas que padecen de este trastorno no aceptan que las bebidas que consumen los hagan subir de peso.

Los individuos con este tipo de desórdenes prefieren el hecho de comer poco o ni siquiera hacerlo para poder beber. Sus

consecuencias van desde la desnutrición hasta la pérdida de minerales y proteínas.

Entre la gran cantidad de casos de personas que sufren de alcoholorexia se encuentra el de María Belén Schilling, quien con sólo 19 años estuvo cerca de perder su vida y, actualmente recuperada, da su testimonio: "Desayunaba con vodka y escondía botellas en mi habitación. Llevaba petacas en la cartera. Después de varias internaciones, de llegar a pesar 33 kilos, encontré en el alcohol una manera de escaparme, de morirme... pero flaca". (2009)

Autoridades sanitarias y especialistas en adicciones expresan su preocupación por el aumento de casos de esta índole en personas menores de 25 años, y consideran que esta nueva moda tiene más aceptación en las mujeres.

"En los Estados Unidos, se estima que el 30 por ciento de las personas que tienen entre 18 y 24 años saltean comidas para tomar alcohol por la noche". (Román, 2009)

La permarexia se refiere al tipo de trastorno que padecen aquellos individuos que se encuentran continuamente a dieta pero sin el respaldo o supervisión de un médico.

Aquellas que apuestan por este tipo de rutinas son mujeres adultas y profesionales, personas que parecieran saber lo que hacen. Las permaréxicas suelen seguir atentamente las calorías que adquieren al ingerir cada alimento sin importar las consecuencias. Generalmente lo único que obtienen con sus

dietas es un efecto rebote, por la rapidez en que suben y bajan de peso. Muchas veces aumentan más de los que habían logrado bajar.

"Suelen preferir las dietas que hacen las famosas y que salen en las revistas" (Sousa Dias, 2009)

Es posible considerar a la permarexia como el paso inicial previo a sufrir algún tipo de patología alimentaria.

Las permaréxicas tratan de imitar la imagen de las celebridades, pasando de dieta en dieta, muchas veces siguiendo a paso riguroso todos los regímenes que aparecen publicados en las revistas. Es por eso que este tipo de mujer termina por obsesionarse por estar igual que la modelo o la actriz del momento. ("Permarexia: un mal de nuestro siglo", 2008)

Los especialistas agregan que entre las consecuencias más comunes encuentran obesidad, desnutrición, conductas obsesivas, falta de vitaminas y sales minerales.

La pregorexia, en cambio, es una variante de la anorexia, donde existe una obsesión por parte de mujeres embarazadas para no aumentar de peso durante el período de gestación.

A diferencia de otros desórdenes alimentarios, en este caso no sólo se compromete a quien lo sufre, sino que el bebé también forma parte de este desorden.

Schraier (2009), ex presidente de la Sociedad Argentina de Nutrición y docente de la Universidad de Buenos Aires, advierte sobre el riguroso empeño que emplean gran cantidad de embarazadas para evitar el aumento de peso. Realizan dietas restrictivas, mucha actividad física y ayunos para

compensar el aumento de peso por el embarazo. A su vez, añade que a raíz de ello pueden sufrir un aborto o tener su hijo en un bajo peso.

Sin medir las consecuencias, futuras madres se arriesgan a perder en el peor de los casos a sus hijos por el sólo hecho de formar parte de cierto estándar de belleza. Lo que debería ser un período de pleno disfrute, se convierte en un suplicio.

Otro nuevo desorden es el llamado ortorexia. Quienes lo padecen están en la continua búsqueda del perfeccionismo en el comer.

El término ortorexia fue acuñado por el doctor Steven Bratman en 1998 para describir una fijación patológica en comer sólo los alimentos apropiados y así sentirse puro o superior mediante el mero hecho de comer. Después de 25 años de trabajo en una organización neoyorquina a favor de los alimentos naturales, Bratman comía únicamente vegetales recogidos de su propia huerta orgánica y los masticaba 50 veces antes de tragar. Observando sus propios síntomas, llegó a la conclusión de que se trataba de un trastorno. (Farber, 2005)

Los afectados por esta problemática se rigen bajo la propia idea de lo que consideran saludable y en ello se basan a la hora de elegir qué consumir. Es por eso que se consideran

expertos en seleccionar productos *light*, macrobióticos u orgánicos.

Se restringen todo: no toman café porque creen que puede provocar problemas cardíacos, no comen pollo porque está lleno de hormonas, no comen tomate porque si es perfecto está manipulado genéticamente. Pueden terminar desnutridos, por lo que el objeto inicial termina en lo contrario. (Schraier, 2009)

A diferencia de la anorexia, que está vinculada con la cantidad de comida que se ingiere, la ortorexia hace referencia a la calidad de los alimentos que se consumen.

Para el ortoréxico su mundo gira alrededor de su obsesión por la comida. Sus pensamientos y preocupaciones van desde qué comer, dónde conseguir el alimento de mejor calidad, cómo prepararlo correctamente y qué cantidades ingerir.

Debido al alimento que se elija o se descarte pueden llegar a sufrir síntomas que van desde ansiedad, depresión, hipocondría, hipervitaminosis o en su defecto hipovitaminosis, y en casos de fases avanzadas pueden padecer trastornos obsesivos compulsivos respecto a la alimentación, obteniendo como resultado desnutrición, carencias alimentarias y en algunos casos obesidad. (Fernando, 2003)

Para concluir, la vigorexia o dismorfia muscular se presenta como la contracara de la anorexia nerviosa.

González, Montero Tapia, y Santana Ruiz (2007) sostienen:

La vigorexia consiste en el excesivo interés por aumentar la masa muscular, haciendo un uso desmesurado de los gimnasios y el ejercicio físico. Para lograr sus objetivos, los enfermos están dispuestos a ingerir todo tipo de sustancias ricas en hidratos de carbono y anabolizantes.

Si bien este tipo de trastornos no es estrictamente alimentario, comparte con las perturbaciones antes mencionadas la patología de la obsesión por la figura y una distorsión del esquema corporal.

La primera descripción de esa enfermedad la hizo en el 2001 el psiquiatra Harrison Pope del Hospital McLean, dependiente de la Universidad de Harvard. El vigoréxico se ve débil y flaco aún cuando su musculatura esté desproporcionadamente desarrollada. Realiza actividad compulsiva y en exceso, regula minuciosamente la dieta y, probablemente, utiliza en forma abusiva esteroides y anabólicos (Farber, 2005)

Las personas que poseen este tipo de desorden psíquico, en su mayoría hombres que asocian la belleza con el aumento de masa muscular, pasan gran parte del día dedicadas a realizar ejercicios físicos y a pensar cómo llevar a cabo una dieta que sea rica en alimentos proteicos, para de esta manera aumentar su musculatura.

Todo comienza a agravarse al iniciar el consumo de esteroides o anabólicos. Cuando esto sucede, los riesgos de sufrir diferentes enfermedades aumentan.

Isabel Fernando (2003), menciona algunas de las afecciones más comunes encontradas entre las personas que padecen de vigorexia:

"...enfermedades cardiovasculares, lesiones hepáticas, disfunción eréctil, problemas de fertilidad, cáncer de próstata, entre otras".

Al igual que la anorexia y la bulimia, todos los trastornos en la alimentación presentados tienen la característica de ser mucho más costosa la recuperación psicológica que la física, por el sólo hecho de que hay que eliminar todas las conductas que han ido adoptando durante un largo período de tiempo. Para eso se necesita de la férrea voluntad del paciente.

Cada vez son más los trastornos alimenticios que surgen o se establecen en la sociedad y los avances en la tecnología de la comunicación lo único que lograron fue que se profundizaran. Si bien con la aparición de nuevos medios existe un mayor manejo de información, lo cual permite estar más actualizados sobre el tema, también se lo utiliza como una forma de difusión de las enfermedades. Uno de los problemas que notan los médicos y especialistas dedicados a los trastornos en la conducta alimentaria, es que cada día que transcurre los pacientes son más jóvenes. La obsesión por la figura es cada vez mayor, ¿pero quiénes serían los responsables de ello?, ¿qué opinan las personas que trabajan en el ámbito de la Moda?, ¿y los médicos y especialistas en los TCA? Esas preguntas son las que se tratarán a continuación.

4.3 ¿Responsables?

Si bien es imposible encontrar un único responsable a los TCA, se expondrán las opiniones de los diferentes participantes que forman parte de la problemática, directa o indirectamente.

El ámbito de la Moda se encuentra sujeto a la problemática social debido a los mensajes y su peligroso contenido, que se encargan de hacer llegar a los medios de comunicación y éstos luego distribuirlo. A esto se le suma la cantidad de casos de modelos o artistas reconocidos que han fallecido debido a diferentes intervenciones quirúrgicas o a causa de algún problema psicológico vinculado a su alimentación, por la búsqueda del supuesto cuerpo perfecto.

A su vez muchas de las personas que forman parte del medio llamado Moda, junto a psicólogos y médicos, atribuyen la aparición de alguna alteración en la conducta alimentaria a quien lo padece o a su entorno, desvinculando a la Moda de toda esta creencia.

Por otro lado también surge el testimonio de mujeres que opinan que para las personas que sufren algún desorden, la aparición de las cirugías estéticas ayudaron a terminar con su malestar y consideran que es la solución perfecta para bajar de peso y extraer lo que está de más.

Existen datos alarmantes sobre el incremento de los TCA: Después de Japón, la Argentina tiene la mayor incidencia de bulimia y anorexia en el mundo; incluso triplica los índices de los Estados Unidos, según datos de la *Red Interhospitalaria de trastornos de la Alimentación* (R.I.H.T.A) de la Ciudad de Buenos Aires. (Sanguinetti, 2007)

Especialistas en el caso, como la escritora y psicoanalista Fendrik (2006), que no coinciden con los datos aportados anteriormente, añaden que en Argentina el resultado del supuesto incremento de los trastornos es copiado de la información de otros países, sin tener en cuenta en ningún momento el contexto ni el momento en que se realizaron. Tampoco se da a conocer la información más confiable, aportada por algunas universidades norteamericanas, las cuales relativizan sus resultados porque reconocen que los diagnósticos han sido influidos por la confusión entre anorexia y la delgadez, o una huelga de hambre adolescente, con una enfermedad grave o mortal.

Otro duro diagnóstico que se suma al debate es el de la doctora Etcoff, especialista de la Universidad de Harvard y encargada de la campaña publicitaria de la marca *Dove* desde el año 2006, quien considera que sólo el 3% de las mujeres del mundo se siente conforme con su cuerpo.

Existe una dura oposición entre el mensaje transmitido por Mabel Bello, directora de ALUBA, quien es la voz de la oficialidad médica en la materia, y Fendrik, creadora del Grupo *Ambrosia*, quien no sólo se contrapone a las

estadísticas mantenidas por la primera, diciendo que en Argentina las mismas son dibujadas y copiadas de las de otros países; sino que está en contra de su mirada y proyección de las diversas afecciones y sus métodos de rehabilitación, a los que considera contraproducentes. Por su parte Fendrik no comparte el diagnóstico de trastornos de la alimentación, por lo que se limita a denominarlo síntoma. Su entidad se maneja bajo un enfoque psicoanalítico y el discurso que da para diferenciarse es:

"comer es mucho más que alimentarse. El cuerpo no es una máquina que insume calorías como si fueran *kilowats*". (2006)

A la divergencia entre las dos entidades se le puede adicionar hacia dónde hacen foco a la hora de buscar a los posibles responsables. ALUBA condena a los modelos de belleza actual, los cuales son promovidos bajo las pautas culturales que asocian imagen corporal con éxito social. El Grupo Ambrosia tiene reparos para con esa afirmación, ya que considera prejuiciosa la relación entre los ideales estéticos promovidos por la Moda y la sintomatología psicológica de los afectados.

Las opiniones de los que hacen la Moda en Argentina están desencontradas. En el *BAFweek* realizado en el año 2008 se dieron a conocer varias opiniones de quienes formaban parte de la Semana de la Moda en Buenos Aires, entre ellas se encuentra la de la modelo Romina Lanaro, quien aseguró:

"Hay un gran mito al respecto. Los modelos con trastornos alimenticios que conocí casi siempre tenían conflictos emocionales. Este era el origen de su problema, no el trabajo".

En una conferencia de prensa realizada el mismo año la modelo Coco Rocha, considerada una de las modelos norteamericanas del momento, declaró que los diseñadores les solicitan que se mantengan flacas, que parezcan anoréxicas sin serlo. A lo que ella se pregunta "¿cómo se puede tener el cuerpo de anoréxica sin serlo?".

El maquillador Austino (2008) agrega que muchos de los diseñadores jóvenes le piden que maquille a las modelos como si estuvieran enfermas y asegura que existe una fuerte tendencia de incluir chicas casi andróginas en sus colecciones.

Las opiniones presentadas demuestran el contraste que existe en la sociedad para aceptar y enfrentar la problemática. Las pacientes en recuperación y las llamadas chicas pro Ana, mantienen la contrariedad. Mientras que muchas de las jóvenes que se encuentran en etapas de recuperación en ALUBA, culpan de su enfermedad a la presión social, que incluye a la Moda y medios de comunicación, las pro Ana, desafían al oficialismo clínico y a sus pacientes. Ellas consideran que rinden una especie de culto a la anorexia y traducen sus supuestos desordenes psicológicos, dejando de lado las conocidas

acusaciones donde se imputa a los ideales de belleza de ser el mayor responsable de los desordenes alimentarios. Las militantes del pro Ana, como suelen llamarse entre sí, suelen considerar que alcanzan la belleza al brindar su ofrenda a Ana la diosa anoréxica. Sienten que pertenecen a una red secreta que puede parecer de origen contemporáneo pero en realidad es un movimiento ancestral, bajo el nombre de Anaísmo.

Fendrik en sus libros *Santa Anorexia* y *El país de Nuncacomer*, hace referencia al Anaísmo y sus inicios, los cuales se remontan a la Edad Media. Una de las precursoras más destacadas de este movimiento fue Santa Catalina de Siena, quien empezó ayunando a los veintiséis años como forma de protesta contra sus padres, quienes la obligaban a casarse mientras que ella deseaba dedicar su vida a Dios. Su lucha fue victoriosa y pudo unirse a la orden dominicana, pero a pesar de ello prosiguió con el hábito del ayuno y la escasa comida como una forma de hacer que el espíritu triunfara sobre la carne. El ejemplo de Catalina se propagó rápidamente y tras su temprana muerte comenzó a tener más seguidoras. En la actualidad gracias a la globalización, este tipo de tendencias encuentran una gran expansión y apoyo en el seno de Internet.

En los *blogs* de las seguidoras del movimiento es común ver testimonios como este:

Yo creía en Dios cuando era chica, pero de a poco me fui dando cuenta de que Dios era solamente algo que utilizaba la gente que necesitaba reconfortarse, gente llena de mediocridad, que no quiere luchar...yo soy una luchadora, no me da lo mismo lo que pase en mi vida. Quiero que me pase lo mejor que pueda pasar. Por eso no puedo encomendar mi vida a un Dios que NO existe (por lo menos para mí). Pero sí puedo dejarme ayudar por la gracia divina de mi Dios personal, que se llama Ana...Entonces Ana es mi diosa, mi diosa todo poderosa que me ayuda a ser cada vez más perfecta. Ana me castiga y me insulta sólo cuando me castigo y me insulto yo misma. Si Ana ve que estoy siendo justa con mi persona, entonces me recompensa. (Latini, 2006)

Entre algunos de los diseñadores de Moda más importantes de Argentina se encuentra Jessica Trosman, quien al ser consultada acerca de su elección de modelos de bajo peso para sus campañas y desfiles respondió: "son perchas que no interfieren con la ropa" ("Ana y Mía", 2007)

Como respuesta, el organizador de Buenos Aires Alta Moda, Rivas, asegura que aquellos diseñadores que seleccionan modelos de escaso peso son los mismos que fracasan en sus ventas. (2008)

Mostrando un ejemplo diferente, aparece el diseñador Jorge Ibáñez, quien realizó una alianza con ALUBA para pesar a las modelos y comprobar que alcanzaran un mínimo de 18 de índice corporal.

En la tercera edición del *Fashion Lab*, llevada a cabo por la Universidad de Palermo en el año 2009, se presentaron diferentes personajes, que representan a las agencias de modelos de Argentina, para referirse a temas como Moda y

Modelos. Espósito, socio de la agencia Ricardo Piñeiro, agregó que los modelos de belleza son establecidos por las marcas, los diseñadores, las editoriales y las agencias. Y añade:

La modelo es el vehículo de identificación entre la marca y el consumidor. Transmite seguridad a quien compra el producto o marca y proyecta la percepción del éxito. Las marcas a veces muestran un estilo de vida, una situación y buscan identificación con una situación.

Los desacuerdos que mantienen los especialistas en la materia respecto a las causas y los responsables de los trastornos que se describieron no ocultan la verdad mayor: sea por motivos de la búsqueda de un cuerpo ideal o por problemas psicológicos, la anorexia y la bulimia son enfermedades reales que afectan a un gran porcentaje de la población joven.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que en los últimos 20 años se produjo un constante y notable avance en los casos diagnosticados, además del surgimiento de otras enfermedades también descritas, no se debe obviar la gran influencia que tuvieron los medios de comunicación que, en coincidencia, también experimentaron una verdadera explosión a partir de los años 90.

Personas que naturalmente son más propensas a sufrir baja autoestima, o algún otro tipo de inseguridad relacionada con

su personalidad, son estimuladas, a través de los Medios, a alcanzar estándares físicos inalcanzables para lograr la aceptación dentro de la sociedad. Quizás, en esta combinación, podría hallarse al verdadero responsable del problema.

Capítulo 5. Búsqueda de soluciones.

Una vez ya conocidas las opiniones de los distintos referentes que se manejan en el ámbito de la Moda, junto a la de médicos, psicólogos y escritores, es posible que cada individuo pueda formarse una idea del problema y manifestar su punto de vista.

En los últimos años, a raíz de la acentuación de la problemática social planteada, en varios países se pusieron en marcha ideas para afrontarla. Tales medidas, sus participantes y su efecto en los diferentes entornos son los temas que se van a tratar a continuación.

5.1 Medidas impuestas.

Como consecuencia de las duras críticas recibidas de varios sectores de la sociedad, a causa del aumento de casos de jóvenes con algún desorden en su alimentación, gran cantidad de personas han puesto en funcionamiento determinadas medidas para enfrentarla y controlarla.

Las primeras disposiciones se tomaron en las pasarelas de Cibeles, en la ciudad española de Madrid. En el año 2006 se impusieron normas para evitar que modelos que estuvieran por debajo del peso recomendado, 18% del índice de masa corporal (IMC), desfilaran para presentar las colecciones en septiembre de ese año. El objetivo: mostrar modelos saludables adoptando como referencia el criterio de masa corporal. A esto se le sumó la puesta en marcha de una normativa que prohibiera desfilarse a chicas menores de 18 años.

Como respuesta a la implementación de límites, un 30% de los modelos que desfilaron en la anterior edición fueron rechazadas por no ajustarse a los parámetros marcados por nutricionistas para ofrecer una imagen saludable. ("Cibeles contra la anorexia", 2006).

A partir de ese momento otras capitales de la Moda comenzaron a adoptar medidas similares. Entre ellas se encontró Milán. La Cámara Nacional de la Moda italiana propuso evitar que

jóvenes menores de 16 años desfilen por las pasarelas o participen de sesiones fotográficas, ya que consideran que aún no están preparadas para el mundo profesional de la Moda y corren el riesgo de proyectar mensajes equivocados. La normativa también incluyó el no aceptar un IMC menor a 18,5%. Además se comprometieron a implementar cursos de alimentación en las escuelas de modelaje, donde se les enseñe nuevos estilos de vida y comportamiento.

Por su parte, en Roma se propusieron medidas similares a las de Milán. Ambas capitales de la Moda italiana se comprometieron a incluir en las nuevas colecciones las tallas 46 y 48. ("Milán también veta *la excesiva delgadez*", 2006).

En Londres, a diferencia de las ciudades antes mencionadas, se rechazó la idea de pesar a las modelos y de evitar que desfilaran aquellas que se encontraran por debajo del 18% de IMC, pero sí se exigirá la presentación de un certificado médico. También se aceptó la prohibición para que chicas menores de 16 años modelen, con la intención de resguardarlas ante cualquier alteración en su salud.

Siguiendo en la capital británica, expertos en salubridad y Moda indicaron su preocupación por el abuso de drogas y alcohol, además del estrés provocado por las condiciones de trabajo para muchas de las modelos. (Griffiths, 2007)

En cuanto al ejemplo que marcaron algunas de las pasarelas europeas, los organizadores de la Semana de la Moda en Nueva

York se negaron a seguir todos sus pasos. El *Council of Fashion Designers of America* (CFDA), decidió ocuparse del asunto realizando una serie de recomendaciones, las cuales se le entregaron a diseñadores y agencias de modelos. En tales sugerencias no se pretendió establecer medidas de peso y altura, como se optó en España e Italia, sino que se intentó recomendar a las modelos más jóvenes que se dediquen a trabajar durante el día, y así poder descansar mejor. Además se les requirió a los diseñadores que durante los desfiles propongan *cáterings* saludables y nutritivos, y que identifiquen a las modelos que presenten algún tipo de trastorno.

A diferencia de las ciudades nombradas, París fue la única que no optó por tomar ningún tipo de normativa al respecto. La Semana de la Moda de París fue indiferente. No se ajustó a ningún tipo de reglamento y presentó sus diseños con modelos que no alcanzaban el IMC propuesto en los otros países.

Esto provocó una grave conmoción, y fue enjuiciado por un sector de la sociedad, debido a que en los últimos meses habían muerto varias chicas por algún tipo de desorden, entre ellas la modelo brasileña Ana Carolina Reston de sólo 21 años, quien murió un día antes de realizar un viaje a Francia por motivos laborales.

París no sólo se negó a seguir cualquier tipo de regla, sino que prohibió la publicidad realizada por el fotógrafo

italiano Oliviero Toscani para la campaña No-Anorexia de la marca No-l-ita, en donde se mostraba una actriz francesa que padece anorexia totalmente desnuda. Un tiempo después, la imagen también fue suprimida en Italia ya que se consideraba que el mensaje violaba varios de los artículos del código que disciplina el sector de la publicidad.



Figura 3: Campaña publicitaria de No-l-ita. Fuente: Pacotravel. Disponible: http://pacotraver.files.wordpress.com/2009/07/toscani_anorexia_01.jpg

El diseñador Giorgio Armani (2008) dio su opinión ante la publicidad y declaró: "Creo que este tipo de campañas, con imágenes tan duras y crudas son justas y oportunas".

Luego de varias críticas, la Cámara Baja del Parlamento francés decidió tomar ciertos recaudos. Aprobó un proyecto de

ley que castiga a aquellos que fomenten la anorexia, esto incluye tanto a las publicidades en televisión y revistas como sitios de Internet. Quienes no la cumplan tendrán que pagar grandes multas y hasta penas de cárcel. En el ámbito de la Moda francesa, la ley no fue recibida de manera grata. Existe una fuerte oposición a que se dispongan límites legales que puedan obstruir sus actividades comerciales. ("Castigan en Francia *la incitación a la anorexia*", 2008).

En la semana de la Moda de Sao Paulo, uno de los eventos más importantes de America Latina, luego de la trágica muerte de la joven modelo Reston en el año 2006, también se decidió tomar ciertas precauciones para evitar un nuevo infortunio radicado en la salud. Entre las pautas que presentaron los organizadores del evento, se encuentra la presentación de un certificado de salud y el impedimento de participación a cualquier modelo que no supere los 16 años de edad. Además se realizaron campañas educativas para informar sobre los riesgos de la anorexia y la bulimia.

En Argentina, la repercusión por la polémica de los ideales de belleza irreales y dañinos estimuló el debate. A esto se le sumaron casos como el de Florencia Torrente, en el que la joven fue rechazada por una productora de moda por superar el peso estimado para participar de la Semana de la Moda de Buenos Aires. La madre de la modelo, Araceli González, compungida por la situación, se presentó ante los medios de

comunicación para relatar lo sucedido, generando una controversia sobre el tema. Debido a lo ocurrido, encargados del *BAFweek* enviaron un comunicado de prensa, en el cual aclaraban que no estaban al tanto del supuesto acto de discriminación.

La Provincia de Buenos Aires, no quiso quedarse afuera de lo ocurrido a escala mundial. El Senado y la Cámara de Diputados del distrito sancionó la ley 12.665, llamada Ley de Talles, la cual rige desde el 2005.

Según González (2009), presidente de la Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (ADECUA), la norma obliga a los comerciantes a brindar prendas del talle 38 hasta el 48, éstas deben estar acompañadas con la información de su talle numérico y una etiqueta en donde se describan todas las medidas correspondientes al artículo adquirido. Finalmente agrega:

El control va a ser efectuado por los Inspectores del Departamento de Defensa del Consumidor.
Esta ley no es sólo para los locales de venta al público exclusivo o multimarca, ya que si no cuentan con estos talles en *stock*, deberán comprobar que los tuvieron con una factura, remito, etc.

La Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, en el año 2010, también se sumó a la iniciativa. La norma presentada exige tanto a los fabricantes como a los comerciantes la presencia de ocho talles, desde el 36 al 50. Quienes no la cumplan

serán castigados con sanciones que irán desde una multa hasta el cierre del comercio.

Ante la noticia, la coordinadora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires, Saulquin (2010), añadió que "aunque es importante que haya talles para todos, nunca una ley autoritaria ha resultado positiva".

En la lucha contra la anorexia y bulimia en España, se creó un acuerdo para exigir que se deje de considerar el talle 46 como talla especial y además se obligó a las marcas de indumentaria a presentar en vidrieras maniquíes que tengan como mínimo las proporciones de un talle 38.

En cuanto al uso del *Photoshop* para la realización de campañas publicitarias y artículos de revistas, éste también se encuentra en el centro de la polémica a nivel mundial a causa del uso excesivo que se le otorga y la imagen irreal que ayuda a proyectar. Un ejemplo de abuso en la utilización de este *software*, es el ya mencionado caso de la publicidad lanzada por el modisto Ralph Lauren, donde se puede ver con claridad que la figura de la modelo ha sido profundamente modificada, sin ningún tipo de recaudo, para hacerla extremadamente delgada. Luego de lo ocurrido cancelaron el contrato de la modelo ya que la firma la consideró incapaz de cumplirlo. Sucesos como este hicieron que el público de

diversas revistas mostrara su desagrado ante este tipo de acciones.

Es por eso que varias revistas dedicadas a la mujer prefirieron incorporar ciertos cambios que modifiquen la falsa apariencia para adaptarse a una más real.

Una de las publicaciones pioneras en el asunto fue *Brigitte*, de origen alemán, luego de que sus lectoras les marcaran lo poco que se identificaban con las modelos o estilo de vida que difundían.

Siguiendo el ejemplo, la edición española de la revista *Elle*, presentada en el mercado en noviembre del 2009, realizó producciones fotográficas con mujeres en su estado natural, bajo el nombre de *12 mujeres sobrenaturales*, en las cuales se las pudo observar sin ningún tipo de retoque.



Figura 4: Portada de revista *Elle*, *12 mujeres sobrenaturales*, edición española. Fuente: Bolsilandia. Disponible en: http://www.bolsilandia.blogspot.com/2009_11_01_archive.html

La edición francesa no se quedó afuera de la iniciativa y, en las portadas, figuras como Mónica Bellucci aparecen con un aspecto natural. La directora de Elle Argentina (2009), Maya, agregó:

A Elle le interesa la mujer real y estar lo más cerca posible de ella. Si hace photoshop y pone como ejemplos de la mujer real a mujeres de 40 o 50 que tienen menos arrugas que un bebé no sólo se está mostrando algo que no es real. Se pierde empatía y la propuesta de Elle se aleja de la mujer, porque jamás podría llegar a esa excelencia, que de verdad, no existe.



Figura 5: Portada de revista *Elle*, edición francesa. Fuente: *Elle*. Disponible: <http://www.elle.es/star-style/news/elle-francia-photoshop>

Otra de las futuras medidas que se podría poner en marcha es la presentada por parte del Parlamento francés, donde se

buscará sancionar una ley que obligue a colocar, en las imágenes que presenten algún tipo de retoque, una leyenda que aclare que fueron manipuladas con el fin de no crear ninguna confusión al usuario.

A pesar de las actitudes de muchos diseñadores y casas de ropa, que decidieron sumarse a la lucha contra la anorexia, bulimia u otro trastorno, siguen surgiendo opiniones enfrentadas. En algunos casos hay modistos que se oponen a cualquiera de las medidas señaladas a lo largo del capítulo. El diseñador Karl Lagerfeld, quien trabaja desde hace años para la firma Chanel, a pesar de que declaró a la revista alemana *Brigitte* que comenzará a buscar modelos que muestren una silueta más saludable y eliminará la utilización de *Photoshop*, se contradice con otro testimonio en donde, al enterarse de los cambios aplicados por la revista, añade que en las pasarelas él coloca a los cuerpos soñados, delgados y sin curvas. Y agregó que las personas que se encuentran contra la anorexia son madres obesas que pasan el día sentadas frente al televisor comiendo. Para concluir, expuso: "nadie quiere ver a mujeres con curvas porque la moda está construida con sueños e ilusiones". ("Gordas de la talla 38", 2009).

Demostrando una actitud diferente, la diseñadora María Cher seleccionó, para su colección primavera/verano 2010, a la actriz Marcela Kloosterboer ya que la consideró hermosa, con

contenido y real. Al mismo tiempo manifiesta que "a la sociedad le ayudaría mucho tener modelos más saludables para que las chicas o mujeres que las ven como referentes no se obsesionen con algo que no es sano" ("Tendencia: el culto a la delgadez le deja lugar a las modelos con curvas", 2009).

Contrarrestando la propuesta hecha por la diseñadora argentina, aparece nuevamente Lagerfeld que no sólo divulgó la idea de que ninguna persona quiere ver a una mujer redonda sino que cuando se encargó de los diseños de la marca H&M, se negó a realizar prendas que superen el talle 38.

Como se afirmó, varias publicaciones y referentes, desde diseñadores hasta periodistas y modelos, han tomado posición a favor de retomar estándares de belleza más reales. No son la mayoría y sus motivaciones quizás tampoco sean las más genuinas; por ejemplo se citó el caso de la revista *Brigitte*, que anunció que no utilizará más el *Photoshop* por una cuestión meramente comercial ya que sus lectoras no se veían identificadas y no por un real compromiso con la salud de su público. Sin embargo y paradójicamente, estos casos demuestran que el real poder continúa estando en manos de los consumidores.

Conclusión

En base a lo aquí expuesto, se puede determinar la importancia de la Moda en su rol de asignador de identidades en la sociedad. El vestir ha sido, desde la antigüedad, un elemento de diferenciación tanto para las castas sociales superiores, que buscaban la distinción de los estratos más bajos, como para éstos, que intentaban imitar aquellas vestimentas y, con esto, aparentar pertenecer a una clase más alta.

Con la Revolución Industrial y el nuevo papel que debió cumplir la mujer en el ámbito laboral, se produjo un fenómeno de igualación entre las vestimentas masculinas y femeninas. Éstas comenzaron a usar pantalones, antes sinónimo de virilidad, y todo tipo de ropas que les permitían desarrollar sus trabajos de forma práctica y eficaz. Esto se vio acompañado por el surgimiento de un tipo especial de prensa gráfica dedicado únicamente al mercado femenino.

En aquellas revistas, se alentaba por el surgimiento de una nueva mujer, independiente y segura, abocada a colaborar con los hombres, que por aquellos años combatían en los diversos frentes de la Gran Guerra. Pero por otro lado, se buscaba resaltar y mantener la femineidad del género, publicitando todo tipo de productos cosméticos además de describiendo, a través del uso de figurines, las prendas por aquellos años en boga.

Con el transcurso del siglo XX, la relación Medios-Moda fue mutando de una inicial función meramente informativa y propagandística hacia la actual situación en el que los *mass media*, en particular la televisión e Internet, fomentan una Moda, o mejor dicho varias Modas, en la que si el individuo no se encuadra dentro de alguna de ellas carece de un ejemplo en el que mirarse, lo que conlleva una respectiva pérdida de la personalidad.

La necesidad de publicidad de diversos modelos, actrices y figuras con cuerpos esbeltos e ideales ha llegado hasta tal punto que se recurre a métodos artificiales, como lo es el uso de *Photoshop*, para retocar físicos ya de por sí inaccesibles para la mayoría.

Ante esta situación, en la que los usuarios se ven en clara desventaja en su afán por parecerse a las estrellas de la televisión, el cine o la música, surgen enfermedades como la anorexia y la bulimia.

Muchos ignoran, o desean ignorar, las terribles consecuencias que estas prácticas están provocando en la salud de aquellos que, por uno u otro motivo, aspiran a parecerse a esos personajes inalcanzables. Nuevamente, como al comienzo, el deseo de "aparentar ser" se manifiesta aunque esta vez de un modo más peligroso.

Sin embargo, la voz de alerta fue dada. Numerosos medios y diseñadores han decidido no ser parte de esta problemática y apuestan por mostrar modelos más acordes con la realidad.

Por otro lado, y al no existir ningún tipo de estudio empírico que compruebe la hipótesis de la responsabilidad del binomio Medios-Moda en el surgimiento de los trastornos descritos en este trabajo, no todos los profesionales y médicos están de acuerdo con la culpabilidad de este. De esta forma se contribuye a generar un clima de confusión en donde no parecen haber reglas claras y unificadas.

En conjunto, las medidas tomadas para prevenir los diferentes tipos de trastornos alimenticios resultan escasas y aisladas si se tiene en cuenta la magnitud y la cotidianeidad de los estímulos y mensajes que se transmiten, ya sea desde los medios de comunicación o desde el ambiente de la Moda a través de aquellos.

Por su parte, que casi la totalidad de las iniciativas que se han llevado a cabo estén vinculadas a la Moda; condiciones y edades límite para que las modelos puedan desfilan, leyes de

talles, prohibición de *Photoshop*; sugiere que, en los hechos, este ambiente es un factor determinante en la aparición de enfermedades como la anorexia y bulimia, entre otras. De esta forma, el interrogante acerca de los responsables que fue formulado en el capítulo cuatro comienza a ser respondido.

Como también se dijo, la combinación entre personas naturalmente inseguras y el feroz bombardeo de estímulos mediáticos, que exige poseer un físico acorde al ideal de belleza actual, parece ser el núcleo del problema. Esto podría resumirse en la siguiente ecuación:

Sujeto inseguro + exigencia del entorno por ser bello =
trastornos alimentarios

Claro que esta afirmación no es absoluta. No necesariamente todas las personas inseguras padecerán de anorexia o bulimia pero sí serán más propensas.

Individuos con baja autoestima ha habido siempre. Lo que es relativamente nuevo es el segundo término de la ecuación. Por eso es que se debería trabajar en ese aspecto buscando dosificar hasta lo mínimo posible todo tipo de mensaje que promueva la idea de que para ser exitoso y aceptado es menester ser bello. Justamente uno de los pilares de esta filosofía es el mundo de la Moda: las modelos son objeto de admiración para las mujeres y de deseo para los hombres. Tampoco se trata únicamente de las maniqués, actualmente tanto actrices como cantantes también forman parte de este

ambiente, apareciendo en portadas de revistas o en publicidades.

Por último, se afirmó que son los consumidores, a pesar de todo, los que poseen el poder de dar lugar o no, acatando o siendo indiferentes, a los distintos mensajes que se divulgan. Son los hombres y mujeres que se ven afectados por esta problemática los que poseen la verdadera potestad para exigir que se sancionen y cumplan las leyes, los que deben dejar de comprar publicaciones que no los representan y que promueven un culto a lo irreal. Es probable que las mejores medidas de prevención sean las originadas por los individuos mismos.