

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



## GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

FAST FASHION BODIES.

Corporalidad en las webs de moda rápida.

(Línea de investigación: feminismo y medios de comunicación)

ÁNGELA CASTIELLO LUBIÁN

Tutora: Susana de Andrés del Campo

Segovia, a 23 de Septiembre de 2020.



## Resumen

En el presente estudio se evaluará la diversidad en la representación física – corporal y étnica aparente – en la comunicación digital de marcas de la moda rápida actual o *fast fashion* en España, desde un punto de vista crítico feminista. Para ello, se analizarán distintas webs de venta y catálogos de las principales marcas del país, obteniendo así unos datos indiciales sobre la diversidad real que aparece en las mismas. Se tendrán en cuenta los antecedentes históricos relacionados con los ideales de belleza impuesto en las mujeres y los cánones utilizados en su representación. Asimismo, se consultarán distintas teorías existentes sobre la corporeidad y corporalidad y crítica que explican las presiones que existen sobre ellos y las consecuencias que esto tiene en la población femenina.

Palabras clave: publicidad, moda, cuerpo, mujer, diversidad.

## Índice.

<b>0. Resumen y palabras clave .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Cuerpo femenino y moda. Antecedentes históricos .....</b>	<b>6</b>
2.1 Orígenes del culto al cuerpo y la moda.....	7
2.2 La ruptura de cánones en el siglo XX .....	13
<b>3. El cuerpo en la sociedad de consumo .....</b>	<b>20</b>
3.1 El cuerpo en publicidad.....	24
3.2 Consecuencias en la población .....	30
<b>4. Investigación aplicada .....</b>	<b>34</b>
4.1 Objetivos y muestra de estudio .....	35
4.2 Metodología.....	36
4.3 Resultados.....	37
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>42</b>

## 1. Introducción.

No parece existir una representación realista y amplia de la diversidad corporal en el mundo de la moda rápida. A pesar de las presiones que este sector está recibiendo actualmente por parte de algunos colectivos feministas, sigue predominando en buena parte de la comunicación visual de la moda rápida el estándar de chica occidental alta y muy delgada. La falta de representación de distintas figuras implica la asimilación de unos estándares de belleza que, en muchos casos, resultan muy difíciles de conseguir. La difusión masiva de un ideal estético y saludable ligado a la construcción de una exigencia corporal sujeta a inagotables exigencias ha sido analizada en sus consecuencias físicas y psicológicas en las mujeres en investigaciones como la realizada por Bazán y Miño (2015).

En el presente estudio se evaluará la diversidad en la industria de la moda rápida o *fast fashion* en España, desde un punto de vista crítico feminista; así como la reflexión sobre la enorme exposición a imágenes a la que nos enfrentamos y en la autopercepción del físico.

La razón por la que en este trabajo el objeto de estudio se enfoca en el *fast fashion* es, simplemente, por la cercanía de este tipo de moda a la mayoría de la población. La alta costura no está al alcance de cualquiera y se sigue percibiendo como algo muy alejado del día a día, que en muchos casos precisa incluso de una especialización en el tema. Sin embargo, la moda rápida es la moda que usamos para vestirnos diariamente, por lo que su influencia es mucho mayor de lo que se podría pensar en un principio. Las imágenes que estas marcas decidan utilizar para promocionar sus productos serán recibidas por millones de personas, en especial de mujeres, y en muchos casos interiorizadas como el ideal a seguir. De ahí la importancia de que estas marcas sean las primeras en abandonar los cánones de belleza y se centren en representar la realidad social de cada país.

Para comprobar la hipótesis establecida inicialmente se buscará el origen del actual canon de belleza analizando sus precedentes históricos. Saber la razón de la concepción de belleza actual y los hechos históricos que la acompañaron nos ayudará a comprender por qué nos está resultando tan difícil modificarla y aceptar otros tipos de belleza. Es importante también constatar la importancia que la imagen física ha adquirido en

nuestra sociedad actual debido a la evolución de los medios de comunicación y redes sociales, gracias al acceso ilimitado a la información en cualquier momento y lugar con el que actualmente cuentan la mayoría de personas del mundo occidental.

Tras ello, se analizarán las distintas webs de venta y catálogos de las principales marcas del país, obteniendo así unos datos cuantitativos que muestren la diversidad real que aparece en las mismas.

El objetivo es comprobar el porcentaje de representaciones de cuerpos o aspectos no “ideales” o “normativos” que aparecen en este tipo de webs, teniendo en cuenta aspectos como:

- Complexión o somatotipo.
- Etnia aparente.
- Edad aparente.

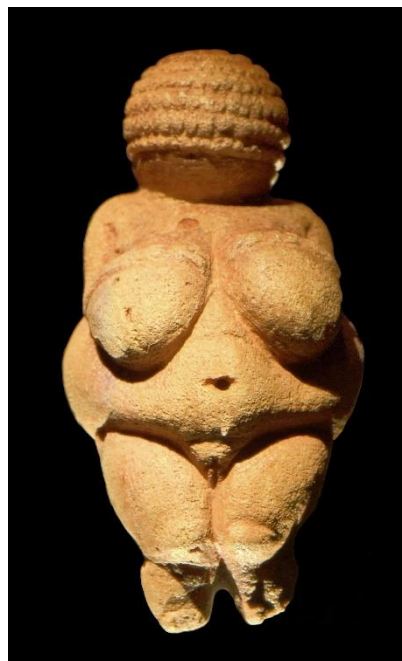
## **CUERPO FEMENINO Y MODA. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.**

## 2. Cuerpo femenino y moda. Antecedentes históricos.

### 2.1. Orígenes del culto al cuerpo y la moda.

El fenómeno de la moda surgió a lo largo del siglo XIV en las cortes europeas, destacando de manera especial en Francia, y terminó de desarrollarse con la aparición y auge del capitalismo mercantilista. Es en ese momento cuando la ropa se hace mucho más vistosa y la belleza física entra en la lógica de consumo, convirtiéndose en una de nuestros atributos más valiosas (Figueras, 2012).

Sin embargo, el culto al cuerpo existe desde tiempos mucho más remotos. Si nos remontamos a la prehistoria podemos comprobar que ya durante esa época era considerado un elemento social. De acuerdo a López (2011), estos pueblos llevaban a cabo actividades de decoración del cuerpo que pueden ser consideradas a su vez las primeras manifestaciones de control social sobre los mismos, por la significación y simbología que se les asignaba. De esta época datan también, las primeras representaciones de cuerpos, o partes de estos, en las pinturas rupestres y en algunas esculturas primitivas, ya fuese por razones rituales o simplemente lúdicas.



2.1. Venus de Willendorf, 30.000 A.C. Se considera una de las primeras representaciones de la figura femenina. Recuperado de: [mymodernmet.com/the-venus-of-willendorf/](http://mymodernmet.com/the-venus-of-willendorf/)



Según Garrido (2018), la mujer era considerada una integrante de gran importancia dentro de las comunidades primitivas. Se la representaba en figuras modeladas con grandes caderas, senos voluminosos y un vientre abultado, atributos que se asociaban a la fertilidad y la fuerza, dos de los pilares básicos para la supervivencia de las tribus en aquella época. Por esto mismo se puede deducir que, aunque no se puede decir que existiera un ideal de belleza como tal en aquel momento, habría una cierta preferencia por las mujeres que tuviesen esas características ya que se creía que reflejaban una buena capacidad reproductora.

En la Grecia Clásica describían la belleza como el “Don de los Dioses”. Para ellos, la belleza se basaba en proporciones perfectas y cálculos matemáticos; ambos reflejados en las obras escultóricas de la época que aún conservamos. Ya en el siglo V a.C., Policleto estableció un primer canon basado en siete cabezas de altura, aplicable tanto para hombres como para mujeres. Años después, el escultor Praxíteles propondrá una variación del mismo aumentando la proporción a ocho cabezas.

El papel de la mujer no esclava en la sociedad de la antigua Grecia estaba reducido a la esfera privada. Sus tareas se encontraban relacionadas exclusivamente con el cuidado de los hijos y el hogar. Vivían básicamente confinadas en sus casas, sólo salían a la calle para realizar alguna visita o con motivo de festividades y ceremonias religiosas. Además, al contrario que los hombres, no tenían derecho a la educación ni al voto, y mucho menos, podían ostentar cargos públicos.

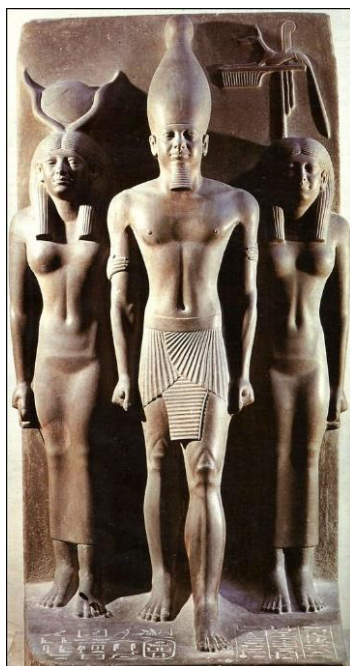
El ideal de belleza femenina estaba basado en una mujer delgada, con muslos redondeados, cuello largo y delgado con una cara ovalada y unos pechos pequeños. Debían tener una piel pálida, símbolo de su reclusión (Garrido, 2018). Los griegos estaban seguros de que junto con la perfección física se lograría la perfección psíquica y espiritual, por lo que se rechazaba el exceso de grasa corporal y los senos voluminosos. Por eso mismo, el deporte en esta civilización constituía uno de los pilares fundamentales en la formación de sus ciudadanos – exclusivo para los hombres en el caso de Atenas, accesible para ambos sexos si hablamos de Esparta -. De hecho, de esta época datan los primeros gimnasios que, además de ser un espacio de entrenamiento, constituían un importantísimo lugar de encuentro social. Tal importancia tenía la belleza en la Grecia antigua, que resultaba objeto de estudio y pensamiento filosófico.



2.2. Estatua de la Venus de Cnido realizada por Praxíteles de Atenas en el 360 a.C. Es una de las primeras esculturas que representa el ideal de belleza femenino griego. Recuperado de: [upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Cnidus\\_Aphrodite\\_Altemps\\_Inv8619.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Cnidus_Aphrodite_Altemps_Inv8619.jpg)

Platón elaboró dos de las concepciones de belleza más importante de la historia del ser humano. La primera de ellas, influenciada por el matemático Pitágoras, basaba la belleza en la armonía y la proporción de las partes. De ahí que los cánones griegos – y más tarde los romanos – estuviesen basados en cálculos y números. La segunda, entendía la belleza como esplendor. Para este pensador, lo bello tenía una existencia autónoma y se correspondía con lo que no se ve. De ahí, la importancia que para esta civilización tenían las cualidades del alma y el carácter (Eco, 2010).

Sin embargo, el origen del ideal de delgadez femenina, que perdura durante gran parte de los siglos y que hoy en día constituye el imperativo estético de los países occidentales, surge a orillas del Río Nilo en la edad Antigua (Paquet, 1998). Los egipcios también desarrollaron un canon basado en unas cuadrículas diseñadas para calcular “las proporciones divinas”. En este caso, la medida utilizada era la de un puño, que equivaldría a un cuadro de esa cuadrícula. Se acordó la medida ideal de 18 puños para un cuerpo entero, que más tarde se alargaría a 22 puños. Representaban a la mujer por medio de formas rectilíneas, creando la ilusión de cuerpos esbeltos, con atributos sexuales pequeños y caderas estrechas (Garrido, 2018).



2.3. La Triada de Micerinos. Se puede apreciar a ambos lados figuras femeninas de formas rectas similares a las masculinas. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/8212879997>

En la Edad Media, la mentalidad cristiana se basaba en la inmortalidad del alma. Consideraba al cuerpo una cárcel de la misma y, por lo tanto, era menospreciado. Se creía que el cuerpo, en especial el de la mujer, era el culpable del pecado original, y por ello, buscaban mantener la pureza del alma rechazando la sexualidad y obviando las necesidades corporales. Asimismo, las condiciones higiénicas existentes durante este periodo eran lamentables, pues consideraban que el agua ocasionaba que las personas enfermaran con mayor facilidad. En tiempos de ocupación musulmana en España, se pudo apreciar cierto aumento de la higiene por la influencia del Islam y su cultura. Sin embargo, estos cuidados se dejaron de nuevo de lado durante la reconquista por miedo a ser vinculados con los musulmanes que estaban siendo expulsados (Garrido, 2018).

En una época tan oscura como lo fue la Edad Media, contrasta la preferencia que la sociedad tenía por la luminosidad y el color. Eco (2010) concluye que esto se debía a la vinculación que existía entre la luz y Dios, por lo que para los cristianos era el más fiel sinónimo de belleza. Por ello, entre la nobleza, las prendas resultaban de lo más coloridas y llamativas, al contrario que las que utilizaban los plebeyos, que apenas salían del marrón y del gris. También se utilizaban gran cantidad de joyas, en especial de oro, engarzadas con gran cantidad de piedras preciosas.

Los estereotipos que aparecen en el imaginario cristiano no pueden tomarse como referentes del aspecto de las mujeres de la época debido a que esta se encontraba al servicio de la Iglesia y se enfocaba en representar divinidades. Sin embargo, en la literatura profana sí que se puede apreciar cierta herencia grecorromana debida a la cual durante estos años existía una preferencia por los cuerpos delgados con pechos pequeños y caderas estrechas y las pieles claras y sonrojadas (Eco, 2010). En una época en la que se padecía hambre y la gente fallecía joven, parecer sano era de vital importancia.

Durante la Edad Moderna el canon volvió a cambiar de forma gradual. A lo largo del renacimiento se vivió, como su propio nombre indica, un renacer de la cultura griega y romana, por lo que los ideales corporales de esos años se vinculaban a los grecolatinos.



2.4. Lucrezia Borgia, Duquesa de Ferrara, conocida por su belleza que se ajustaba perfectamente al ideal de su época. Retrato realizado por B.Veneto. Recuperado de: [lamusee.fr/portrait-nuptial](http://lamusee.fr/portrait-nuptial)

La belleza vuelve a ser sinónimo de proporción. Algunos artistas incluso utilizaron antiguos cánones griegos, como el de siete cabezas y media por parte de Miguel Angel o el de ocho por parte de Da Vinci (Garrido, 2018). El cuerpo y el desnudo, en especial el femenino, vuelven a cobrar importancia, dejando atrás la concepción que se tenía durante la Edad Media del cuerpo como algo impuro. Así, se extiende la creencia de que

las mujeres han de ser bellas y atractivas para cumplir adecuadamente “la vocación que Dios les ha dado” (Rousso, 2018).

El ideal se representaba como una joven con la piel blanca pero sonrosada, cabello largo y rubio, con unos hombros y cintura estrechas, pero con caderas y vientres voluminosos. La cabellera toma una gran importancia durante este periodo, que en muchos casos se decoloraba. Además, el Renacimiento implicó un leve despertar de las mujeres, en especial las de la burguesía. Las mujeres acomodadas comienzan a interesarse por la formación de la mente, adquiriendo habilidades discursivas, filosóficas y dialécticas, y participando en actividades de bellas artes (Eco, 2010).

Según se avanza hacia el Barroco, se comienza a desarrollar un gusto por el exceso y la ornamentación abundante tanto en el arte como en la moda. Estos años se caracterizan por el uso de pelucas de gran tamaño, carmines, perfumes y lunares pintados, según Garrido (2018). Se apreciaban los robustos y rollizos pero bien proporcionados.



2.5. Las tres gracias, de Rubens. Aparece representado el ideal femenino de la época. Recuperado de: [museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-three-graces/145eadd9-0b54-4b2d-affe-09af370b6932](https://museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-three-graces/145eadd9-0b54-4b2d-affe-09af370b6932)

Tras la Reforma del siglo XVI, la imagen de la mujer comienza a transformarse de manera progresiva debido al cambio de costumbres que este movimiento inició con él. La Iglesia vuelve a imponer su doctrina y el cuerpo es reprobado de nuevo. La desnudez se castiga otra vez, hasta el punto de cubrir estatuas y cuadros de desnudos con ropajes y telas

(Rousso, 2018). Según Eco (2010), la mujer adquiere un nuevo aspecto, y se convierte en ama de casa, educadora y administradora. La sensualidad en el arte propia del Renacimiento y el Barroco vuelve a quedar relegada y es sustituida por una belleza majestuosa y solemne. Cobran importancia los retratos rígidos en las que las mujeres aparecen vestidas, con solo el rostro visible entre tantos ropajes, los labios apretados y sin ningún rasgo pasional.

El siglo XVIII trajo consigo la Ilustración y una vuelta a la belleza sobrecargada y artificial. Las pelucas enormes y extravagantes recuperan su importancia, por encima incluso de los vestidos, y el colorete se convierte en un imprescindible. Durante la Revolución Francesa la sociedad sufrió cambios trascendentales que marcarían los inicios de una sociedad más igualitaria entre los ciudadanos y, aunque la belleza era la menor de las preocupaciones en el momento, se vuelve a alabar la naturalidad en los cuerpos (Rousso, 2018).

A pesar de la conquista de derechos que implicó la revuelta, la mitad de la población quedó excluida y relegada a un segundo plano, quedando casi en una peor situación ahora que de la que habían partido. A las mujeres no se les otorgó ninguno de los derechos que sí se les habían dado a los varones en la Declaración de los derechos del Hombre y del Ciudadano. Las mujeres habían quedado una vez más excluidas pero esta vez fue distinto. El principio de igualdad ya se había colado en la mentalidad de la nueva sociedad, por lo que algunas mujeres ilustradas decidieron crear sus propias declaraciones de derechos en las que sí estaban incluidas. Es aquí con el comienzo de la polémica donde se puede situar la Primera Ola del feminismo. Una fase que, si bien no consiguió ningún logro, asentó las bases de movimiento y permitió que unos años más tarde resurgiese con fuerza entre todos los estratos sociales (Varela, 2019)

## **2.2. La ruptura de cánones en el siglo XX.**

El siglo XX constató una auténtica revolución para las mujeres, tanto en la lucha por la igualdad como en el de la moda. Estos años traen las diversas olas del Feminismo. Con el movimiento sufragista comienzan a verse los primeros logros tras décadas de lucha y protestas. El voto femenino se irá aprobando de manera gradual en los distintos países

occidentales, suponiendo esto el punto de partida para la consecución del resto de derechos. Con la revolución industrial y las guerras, muchas mujeres se convierten en proletariado, otras deciden voluntariamente conquistar el mundo laboral remunerado. Así, la percepción de su cuerpo también cambia. La belleza se convierte en negocio. Se empiezan a popularizar las peluquerías y el maquillaje se profesionaliza. El uso de la bicicleta se extiende entre la población, lo que implica que la ropa deba permitir una cierta libertad de movimiento (Chahine, 2006). Las mujeres comienzan a hacer deporte y ahora son delgadas y ágiles. Por ello mismo, la moda comienza a adaptarse a las nuevas necesidades.

En 1909, como indica López (2011), comienzan a desaparecer los corsés, con la ayuda del diseñador Paul Poiret – aunque se siguen utilizando fajas ya que el ideal de un abdomen estilizado se mantiene hasta hoy día –. Estas prendas, que surgieron durante el renacimiento, apretaban la zona abdominal femenina con una gran tensión para conseguir conferirle una fina cintura y unas prominentes caderas. El corsé limitaba el movimiento de quien lo llevaba y su uso prolongado se asociaba a problemas de salud que iban desde secuelas físicas como moratones y rozaduras, hasta la esterilidad. Por ello miles de mujeres decidieron rebelarse contra esta imposición social y presionaron a los diseñadores de la época, quienes trataron de adaptarse buscando materiales y diseños más cómodos. No obstante, en ningún momento tuvieron intención de cambiar el ideal de belleza sino adaptar y hacer más agradables las prendas que ayudaban a lograrlo.

La consagración de la delgadez como ideal de belleza se produce en el periodo de entreguerras, convirtiéndose en símbolo de excelencia social y modernidad (Ventura, 2000). Sin el corsé, las mujeres se vieron obligadas a buscar un cuerpo delgado y estilizado de manera “natural”. En los felices años 20, las mujeres jóvenes rompieron con todos los estándares de vestimenta que había hasta entonces.

Aparecieron las chicas *flapper* que llevaban el pelo a lo *garçonne*, enseñaban las piernas, lucían pieles más morenas, y utilizaban fajas y sujetadores para lograr una figura fina y recta (López, 2011). Estas mujeres significaron un auténtico desafío para la época no sólo por su transgresora forma de vestir, sino por presumir de un comportamiento propio de los hombres en esos años.





2.6. *Flapper girls* en los años 20. Recuperado de: [historycollection.co/these-fabulous-facts-about-flappers-prove-they-made-the-20s-roar/](http://historycollection.co/these-fabulous-facts-about-flappers-prove-they-made-the-20s-roar/)

Años también en los que la diseñadora Coco Channel decidió cambiar las normas de la moda introduciendo el uso del pantalón en las colecciones femeninas. Sus diseños se inspiraban en la moda deportiva por lo que buscó crear diseños sencillos que resultasen cómodos para uso diario pero que no perdieran la elegancia propia de la moda parisina (Lopez, 2011). Sin embargo, la introducción del pantalón como prenda indispensable en cualquier armario femenino no se daría hasta bien entrada la década de los 60 por la polémica que muchas veces generaba.

El transcurso de la década de los 30 hasta los 50 supuso un cambio de mentalidad y el desarrollo de actitudes bastante más conservadoras debido a la escalada de los fascismos en Europa y al estallido de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de que las mujeres se habían movilizado de gran manera durante la contienda, al acabar esta se impuso de nuevo una domesticidad obligatoria (Varela, 2019). Se las echó de sus puestos de trabajo con la excusa de reavivar la economía colocando a los hombres que llegaban de la guerra de nuevo en el mercado laboral. Surge entonces, la Tercera Ola del



feminismo, que busca la liberación sexual de las mujeres, el uso de anticonceptivos y el divorcio.



2.7. La actriz Rita Hayworth para la Revista Life en 1941. Recuperado de: [dailytelegraph.com.au/news/today-in-history/hollywood-star-and-pinup-girl-rita-hayworth-was-a-contradiction/news-story/b70a26759656dc9e236c9709f04f897b](https://www.dailytelegraph.com.au/news/today-in-history/hollywood-star-and-pinup-girl-rita-hayworth-was-a-contradiction/news-story/b70a26759656dc9e236c9709f04f897b)

La delgadez se mantiene como ideal de belleza y la moda a pie de calle se vuelve bastante austera, sobre todo tras la guerra. El maquillaje se hace un hueco en el día a día de las mujeres y aparecen las primeras bases de maquillaje, que ocultan los defectos trucos de belleza por la falta de recursos. Aparece el Star System de Hollywood, llenando la pantalla de personajes femeninos fuertes interpretados por actrices que personifican también el ideal de belleza del rostro sin resultar excesivo; aunque en muchos hogares se vuelven a los antiguos, (Chahine, 2006).

En la década de los 60, la diseñadora Mary Quant decidió romper con los esquemas creando la minifalda. Algo que en un principio podría resultar tan simple como una prenda de ropa, sirvió para que toda una generación reprimida por la posguerra tuviese la oportunidad de rebelarse y desafiar a una sociedad que se encontraba anclada en unos valores de lo más conservadores. Foreman (2017) señala que la moda vivió un estallido de color, que contrastaba de gran manera con los tonos apagados de la posguerra. Las chicas jóvenes comenzaron a vestirse de una manera distinta a la del resto de mujeres. Y, a la cabeza de este movimiento, se encontraba la modelo Twiggy. Esta joven británica terminó de romper con los estándares y dio un giro al mundo de la

moda. Con un aspecto andrógino y adolescente, cabello corto y con unas llamativas pestañas supuso la vuelta al ideal de la delgadez extrema que había sido relegado durante la época de posguerra.



2.8. La modelo Twiggy posando para Richard Avedon en 1967. Recuperado de: [portrait.gov.au/calendar/richard-avedon-people/821](http://portrait.gov.au/calendar/richard-avedon-people/821)

En los años 80 aparece el culto al cuerpo tal y como lo concebimos hoy en día. En esta década vivimos el apogeo del fitness y la alimentación saludable (Guerrero, 2016). La gente comienza a llenar sus casas de productos *light* o bajos en grasa. El ideal se basaba en mujeres delgadas pero tonificadas y pecho voluminoso, es decir, un aspecto cuidado y sano. Es en esta época también cuando comienzan a hacerse bastante más frecuentes las intervenciones quirúrgicas con fines estéticos.

Los años 90 resultan un punto clave para el desarrollo del canon actual. Estos años estuvieron fuertemente marcados por la imagen de las *top models*. Se inició el periodo de las *heroin chic*, que normalizó y sofisticó la cultura que rodea la heroína transformando en un nuevo ideal el aspecto escuálido asociado a la gente que consume esta droga. En este periodo de tiempo, la talla exigida a las modelos se redujo de una forma drástica dejando atrás la estética atlética de los años 80. Según Wolf (1992) la modelo típica pasó de pesar un 23% menos, surgiendo así uno de los iconos de la moda

de nuestros tiempos: Kate Moss. Esta modelo norteamericana resultó ser el culmen de lo anteriormente mencionado.

La exagerada reducción de la talla ideal fue una de las causas del crecimiento exponencial de los desórdenes alimentarios. Enfermedades que se habían dado en casos aislados haciendo que fueran patologías casi desconocidas, como la anorexia, la bulimia o la vigorexia, comenzaron a extenderse entre la población como una plaga (Lopez, 2011).



2.9. La modelo Kate Moss posando para Corinne Day en 1993. Recuperado de: [vanguardia.com/mundo/ley-anti-anorexia-restringen-aparicion-de-modelos-super-delgadas-LGVL147950](http://vanguardia.com/mundo/ley-anti-anorexia-restringen-aparicion-de-modelos-super-delgadas-LGVL147950)

Hoy en día, la delgadez sigue siendo el estándar, aunque se encuentra algo más castigada por la conciencia social que está surgiendo a raíz de los terribles casos de anorexia en las pasarelas que comenzaron a salir a la luz durante los primeros años de este siglo y de la fuerza que el movimiento feminista ha logrado. La belleza en el nuevo milenio está basada también en las curvas. Vivimos una época en la que se promueven unas siluetas casi imposibles de conseguir de manera natural que consisten en pechos voluminosos, tripas planas y amplias caderas, es decir, la silueta *hourglass*. Por eso las operaciones estéticas están viviendo el momento de mayor auge desde su origen para

lograr esta deseada figura y, quienes no pueden permitirse estas costosas intervenciones, recurren de nuevo a los corsés y fajas reductoras.



2.10. Kim Kardashian en la Gala Met de 2019, utilizando uno de sus looks más icónicos por la cintura tan reducida que logró lucir en el evento, utilizando un corsé para acentuarla de esa manera. Recuperado de: [usmagazine.com/celebrity-body/pictures/kim-kardashians-body-evolution-2013112/2019-2-64/](https://usmagazine.com/celebrity-body/pictures/kim-kardashians-body-evolution-2013112/2019-2-64/)

Como se ha visto, el cuerpo de la mujer sufre desde los inicios de las primeras civilizaciones las modificaciones que la cultura ha impuesto. Los estereotipos son determinados por los hábitos y valores socioculturales, y se transforman en función del momento histórico y cultural que determinada sociedad esté atravesando. En la mayoría de los casos – y como afirma López (2011) – estos ideales de belleza son dictados por las clases dominantes de cada lugar y época, ya que son quienes desde siempre han podido disfrutar más del tiempo libre y dedicarlo a actividades de ocio. Entre las clases bajas, el cuerpo se ha percibido siempre como un instrumento de trabajo, una herramienta más, y por eso se ha valorado mucho más la utilidad del mismo. En la actualidad, la mentalidad ha cambiado sin casi transición. Se ha abandonado el menosprecio al cuerpo impuesto por la religión y se ha instaurado un culto al cuerpo, especialmente al femenino, dominado por la moda de “mantener la línea”, del deporte y del fetichismo de la dietética (Almarcha y Campello, 1999).

## **EL CUERPO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

### **3. El cuerpo en la Sociedad de Consumo.**

Para poder estudiar el tratamiento que el cuerpo recibe actualmente en nuestra sociedad, es necesario reflexionar sobre la concepción que tenemos del mismo y lo que esto implica. Por herencia de la tradición judeocristiana, hemos entendido al cuerpo como separado del alma, y que además constituye una cárcel para la misma y un obstáculo para la salvación del hombre. Por ello, en la actualidad, aunque hayamos cambiado la relación que tenemos con nuestros cuerpos y ya no los cataloguemos como una parte impura de nuestro ser, seguimos basándonos en la corporalidad a la hora de hablar de ellos. Paul Sanmartín (2018) afirma que la corporalidad reduce al cuerpo a un mero organismo anatómico - fisiológico. Lo corporal se plantea como un instrumento del cuerpo, y este se entiende como una máquina.

Sin embargo, existe una posición ampliada de lo que es el cuerpo, que afirma que tiene la capacidad de generar pensamiento e, incluso, lo equipara al alma: la corporeidad. Esta concepción, parte de dos premisas planteadas por Merleau Ponty – según Sanmartín (2018: 4). Por un lado, el cuerpo resulta ser un lugar de aprehensión del mundo exterior, Nos permite acceder al conocimiento de nuestro entorno. Es decir, el cuerpo sabe y, no solo eso, sino que reflexiona. Y, por otro lado, el cuerpo nos ayuda a mostrar otros mundos utilizando otras vías sensoriales que históricamente se han despreciado pero que resultan igualmente válidas y necesarias para desarrollar otras formas de conocimiento. Es decir, el cuerpo también nos ayuda a exteriorizar nuestras vivencias internas en forma de expresiones o experiencias. “Confundir cuerpo con corporeidad (ser corporal) es limitar el ser humano a un animal. La persona se manifiesta con su cuerpo y a través de su cuerpo. Esas manifestaciones (pensamientos, emociones y sentimientos) son parte de ese cuerpo que vive”. (Paredes, 2002, p: 331)

De esta manera, podemos determinar qué parte del problema se basa en que los cuerpos siguen percibiéndose como objetos en vez de como sujetos; y más aún en una sociedad de consumo que ha convertido al cuerpo en un objeto de culto para la mayor parte de la población, indiferentemente del género. Sin embargo, el cuerpo siempre ha resultado ser un “valor” más importante para las mujeres que para los hombres. Es por ello que, por ejemplo, las mujeres obesas están más discriminadas y presionadas a hacer

dieta (Bañuelos, 1994). Nuestros cuerpos son mediados por el mercado y el consumo, que establecen unas pautas de comportamientos y unas conductas utilizando la comunicación mediática como forma de representar y proyectar esas formas de actuar y modelos que nos dicen cómo debe ser el cuerpo, como hay tratarlo y cuidarlo (Sola, 2010).

Featherstone (1991) – como cita Entwistle (2002: 26) – considera que en la sociedad contemporánea el cuerpo se ha transformado en un centro de trabajo que implica cada vez más dedicación y esfuerzo. La delgadez es sinónimo de belleza, y cuidarse se ha transformado en una prioridad de la que dependerán otras necesidades como la felicidad, el bienestar o la realización personal (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010).

Todo se fundamenta en el cuerpo. Existe un imperativo de la vida saludable que obliga a cuidarse, ejercitarse y a preocuparse por mejorar constantemente, todo ello con el objetivo de encajar. Antes, el cuerpo se disciplinaba mediante el ayuno porque se consideraba impuro, ahora se disciplina de la misma manera para conseguir que resulte atractivo. Es por ello mismo por lo que los cuerpos gordos solo son aceptados si están camino a la normalidad y la deseabilidad, es decir, si estas personas están cuidándose para alcanzar un cuerpo delgado y, por tanto, una vida mejor (Contera y Cuello, 2016).

Alcanzar ese cuerpo deseado se ha coronado como una de las preocupaciones más extendidas en la sociedad, situándose incluso por encima de logros vinculados a la familia o el terreno profesional (Díaz et al., 2010). La gran mayoría de discursos sobre salud, imagen e identidad vinculan al cuerpo a la identidad de uno mismo. Nuestra felicidad y realización personal se encuentran subordinadas a cuanto se ajusten nuestros cuerpos a los estándares de belleza. Esto se debe a que el cuerpo también se entiende como una representación de nosotros mismos que adquiere distintos significados en función de los distintos contextos sociales, experiencias y culturas. El valor simbólico de nuestro cuerpo llega a influir en el significado y desarrollo de la vida cotidiana y las relaciones interpersonales de cada uno. Las distintas experiencias sensoriales y emocionales que se viven corporalmente influyen en el estado mental de las personas y, por ende, en la construcción de la identidad individual y colectiva (Sola, 2013).

En general, se prioriza ante cualquier otro aspecto poseer un físico atractivo. La importancia de la imagen y del cuerpo es tal, que en ocasiones llega a condicionar el

éxito o fracaso en las actividades que uno desempeña (López, 2011). Hasta tal punto ha llegado esto que, en la actualidad, la palabra “sobrepeso” implica una gran cantidad de connotaciones negativas porque se asocia indiscutiblemente a un modo de vida nocivo para las personas. “El reconocimiento social, el triunfo y el prestigio son identificados con la belleza y el cuidado físico cuyas portadoras han sido casi en exclusivo las mujeres” (Del Moral, 2000, p.212).

Esta presión social por mantener cierto físico se ve potenciada por la manera en la que nos encontramos expuestos los unos a los otros actualmente. En todas las culturas, el cuerpo está ligado íntimamente al espacio público, porque toda práctica social puede considerarse una experiencia corporal, de una u otra manera. Además, la corporalidad humana precisa del *otro* debido a que sus acciones resultan dialogales en muchas ocasiones. Asimismo, la percepción y comprensión de uno mismo resulta muy limitada puesto que no podemos percibir nuestro cuerpo de manera completa sino es mediante algo o alguien (Sola, 2013).

Nunca antes en la historia de la humanidad habíamos estado tan conectados ni teníamos tanta información al alcance de nuestra mano. Además, gran cantidad de esa información ni siquiera es recibida de forma consciente y, por lo tanto, no se analiza de forma racional. La imagen, ya sea fija o móvil, está presente de forma permanente en las acciones que realizamos a lo largo del día. Aproximadamente el 94% de informaciones que nuestro cerebro recibe de nuestro entorno llegan vía medios audiovisuales. Y, más concretamente, el 80% a través de la vista (Zunzunegui, 1996).

Antes de que se desarrollaran tecnologías como el daguerrotipo o la fotografía, un ciudadano común apenas tenía referencias sobre los ideales de belleza (Wolf, 1992). En la actualidad, con las redes sociales, cualquier persona puede mirar y ser vista; en casi cualquier momento y lugar. Hoskins (2010) sitúa entre 2000 y 5000 el número de fotos que la gente ve cada semana.

Es por ello también por lo que la ropa ha adquirido tal importancia y significación en este siglo. Su relación con el cuerpo resulta más estrecha e íntima que nunca. Entwistle (2002) defiende que la ropa es la forma en que la gente vive con sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Uno está a gusto con su cuerpo cuando lleva las prendas adecuadas y tiene un buen aspecto; y lo mismo sucede a la inversa.



La autora también afirma que vestirse es un punto clave de la vida social, compartido por todas las culturas sociales, según los antropólogos. No existe una sola civilización o cultura que deje al cuerpo libre de adornos. La ropa hace que los cuerpos se vuelvan sociales, se adapten a una situación específica y adquieran una identidad. Las convenciones sobre el vestir pretenden transformar los cuerpos en algo reconocible y significativo para cierta cultura. Los cuerpos que rompen con las convenciones culturales, especialmente las de género, son tratados con desprecio y burla por la agitación que causan en las normas establecidas, y más aún, cuando estos cuerpos se encuentran desnudos o semidesnudos.

La aparición del *Fast Fashion* ha ayudado también a establecer esta concepción. Antes, las industrias textiles y de moda se conformaban con sacar entre dos y cuatro colecciones al año, adecuándose a las estaciones. En la actualidad aparecen nuevas prendas en el mercado de forma constante, empujando a la gente a realizar un consumo excesivo. Las prendas no dejan de usarse porque estén rotas o resulten inservibles, sino porque ya no son tendencia.

### **3.1. El cuerpo en publicidad.**

La mayor parte de la población del planeta se encuentra expuesta varias horas al día a la publicidad. En ella, se nos muestra una realidad idealizada. Así se logra que los espectadores se sientan identificados, pero a su vez, creen ciertas expectativas basadas en sus aspiraciones personales. Busca acercar a las personas a un mundo del que ansían formar parte y convierte los deseos de cada uno de ellos en una oferta concreta, de manera que mediante la compra uno tiene la sensación de que está satisfaciendo esos deseos. La publicidad ya no vende productos como tal; vende ideas, sueños y estilos de vida. Cada marca tiene asociada una gran cantidad de atributos y significados que los consumidores han interiorizado y de los que pretenden impregnarse mediante la compra y uso de ciertos productos. El mayor valor de un objeto está en la capacidad que este tiene de ofrecer un placer inmediato, es decir, una satisfacción rápida y sencilla.

En el mundo publicitario, se considera que parte del éxito de un anuncio se basa en conseguir llamar la atención del espectador. Los publicistas necesitan asegurarse de que

la imagen resultará lo suficientemente llamativa y atractiva como para que el consumidor decida detenerse e invertir tiempo en ella. Por ello mismo, el cuerpo femenino se ha explotado como un recurso gráfico más en gran parte de los anuncios para lograr captar esa deseada atención. A pesar de que se puede apreciar una evolución en el modelo de mujer actual en publicidad – ya no se muestra a la ama de casa que dedica su tiempo íntegro a su familia, sino a una mujer profesional, independiente y activa, que tiene tiempo para cuidarse a sí misma o dedicarse a actividades fuera del hogar – la cualidad más valorada en ellas sigue siendo la belleza (Del Moral, 2000). La presencia femenina se sigue utilizando como gancho para vender cualquier tipo de producto, quedando reducida en la mayor parte de ocasiones a un mero objeto sexual (Peña Marín, 1991).

El uso de la figura femenina en publicidad muchas veces puede quedar justificado cuando se trata de temas de salud, alimentación y belleza, dirigidos específicamente a mujeres, por su supuesta relación con el producto. Sin embargo, este modelo se encuentra presente en otros muchos anuncios que van dirigidos a un público masculino con intención de llamar su atención. En publicidad una mujer esbelta, bella y joven puede llegar a interpretarse como una parte esencial de cualquier promesa de éxito y un signo de estatus (Peña, 2007).

Sin duda, resulta más que criticable la cosificación que las mujeres sufren en muchos spots casi desde sus inicios, pero entendible desde el punto de vista publicitario. La publicidad tiene que adaptarse a la cultura y las normas imperantes de la sociedad para conseguir llegar y conectar con el público. Básicamente, podría entenderse como un reflejo de lo que está pasando en un país y momento determinados. Por lo que estaríamos hablando no sólo de un problema en los medios de comunicación, sino de un problema estructural en la sociedad.

Los medios de comunicación de moda se han encargado durante décadas de crear y mantener ciertos iconos y transmitirlos al público. Stefanini (2017), afirma que hoy en día es prácticamente imposible vivir sin estar expuesto a las imágenes que la industria de la moda y la belleza produce. Estos iconos constituyen una parte fundamental de nuestra cultura visual al encontrarse presentes en cualquier lado, tanto en la vía pública como en el ámbito privado de cada uno, y establecen una serie de normas para apreciar

distintos grupos sociales y momentos históricos. Las revistas han sido el medio de comunicación de moda por excelencia durante décadas.

El porqué de que las revistas se resistan a ayudar a cambiar el paradigma del físico en nuestra sociedad resulta más que evidente, a pesar de que está en su poder por ser medios de comunicación de masas. Al igual que cualquier otra industria, la moda se mueve por beneficios y es de vital importancia mantener a los anunciantes contentos, ya que son quienes conforman el segundo grupo de clientes de las revistas y el principal foco de ingresos. Eric Clark (1998) – como cita Hoskins (2017: 67) – concluyó en uno de sus estudios que existe una relación directa entre la publicidad y la exclusión de determinadas cuestiones de las revistas. Resulta bastante preocupante que estos medios de comunicación decidan evitar posicionarse respecto a ciertos temas polémicos y mantener determinados estándares por tener contentas a las industrias. Las revistas desempeñan un papel de interés entre el público y ofrecen consejo y orientación, muchas veces incluso en temas de salud (Hoskins, 2017). Además, perjudicar a las empresas de las que dependen implicaría perjudicarse a sí mismos de manera indirecta.

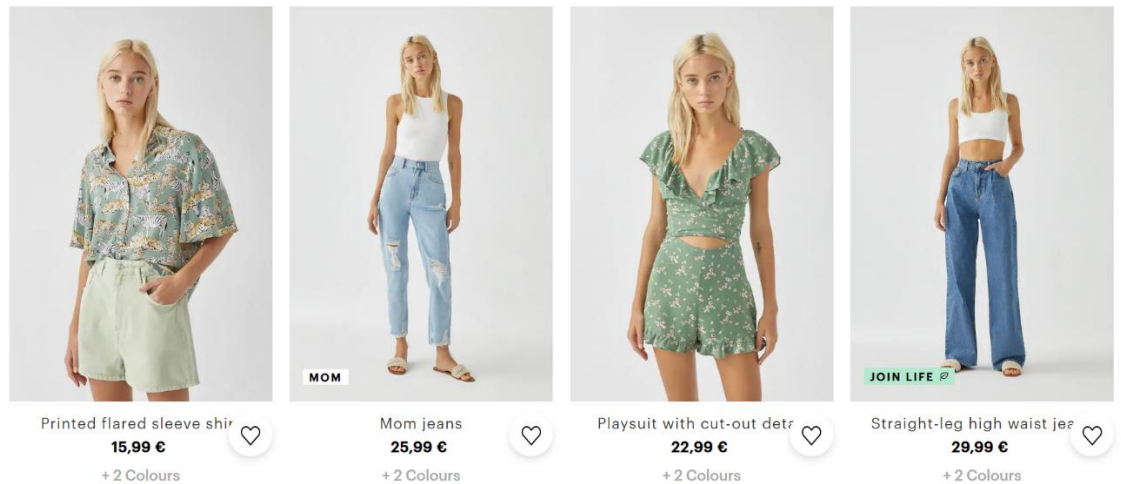
La fotografía publicitaria de moda es uno de los géneros más consumido dentro de la producción fotográfica (Stefanini, 2017). El cuerpo es el elemento principal debido a que la ropa por sí misma no se entiende. Necesita ser portada por alguien para cobrar sentido gracias a la forma en que ese cuerpo la muestra y se mueve dentro de ella. Así lo plantea Andrea Saltzman (2009) en una investigación sobre la relación del cuerpo con el diseño de la indumentaria. Afirma que la ropa no es “autoportante”, sino que toma forma a partir de un cuerpo – usuario. De esta manera el cuerpo y la vestimenta establecen una relación que hace que ambos modifiquen su estatus constantemente.

Lo “natural” no tiene cabida dentro de la producción de moda. En 2011, la página web noruega The Local desveló que H&M utilizaba cuerpos generados por ordenador para comercializar la lencería y ropa de baño<sup>1</sup>. La marca se defendió alegando que simplemente estaba siguiendo los criterios de la industria (Hoskins, 2010). Todo en este sector se basa en un plan calculado y estudiado previamente en el que nada se deja al azar. Cada mínimo detalle que rodea a una instantánea está pensado para estilizar al

---

<sup>1</sup> <https://www.thelocal.se/20111206/37770>

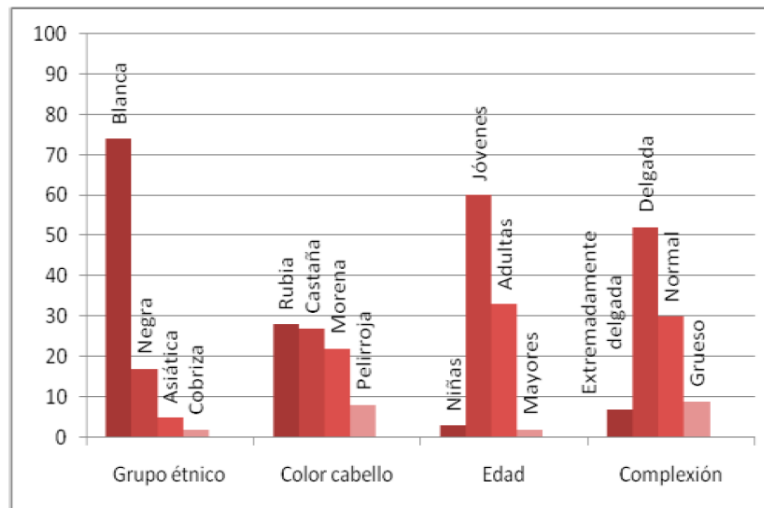
máximo a la modelo y moldear las características corporales más deseadas, desde los elementos físicos – como la pose, la luz, la expresión facial – hasta los retoques digitales. Incluso campañas que promueven el amor propio como la de “Cuerpos Reales” de Dove, han sido acusadas de retocar a sus modelos de manera digital para mantenerlas atractivas a pesar de no seguir los estándares de belleza.



3.1. Fotografías de estudio extraídas del catálogo online de la marca de moda Pull&Bear. Recuperado de: [www.pullandbear.com/es](http://www.pullandbear.com/es)

El estereotipo corporal femenino predominante en la mayoría de imágenes publicitarias de moda es el de una mujer blanca, joven y delgada, sin ningún defecto físico. No se aprecian signos de envejecimiento en ella, ni siquiera cuando el público objetivo de la firma está formado por mujeres de mayor edad. Así lo constata un estudio realizado por Díaz, Quintas y Muñiz (2010) sobre la caracterización del cuerpo femenino en los anuncios de marcas de moda de lujo de las distintas revistas de moda españolas.

El problema es que hoy en día la explotación corporal en publicidad resulta muy parecida en todos los anuncios de moda. La belleza se ha homogenizado. Se utilizan las mismas figuras perfectas a modo de soporte para mostrar simplemente el producto. No existe una verdadera variedad, lo que hace que todos los anuncios resulten una copia del anterior y se normalice de manera extrema un único somatotipo, categorizándolo como el único canon válido.



3.2. Resultados del estudio sobre cuerpos femeninos en anuncios de marcas de moda de lujo. Se puede constatar como efectivamente el modelo más representado es el de una mujer blanca, joven y delgada. Recuperado de: Díaz, Quintas y Muñiz (2010, p.252), *Cuerpos reales vs cuerpos mediáticos*.

Sin embargo, un estudio realizado por Ben Barry y publicado por Elle Canadá en 2012 afirma, contrario a lo que se pudiese pensar, que las mujeres se sienten más motivadas a comprar cuando se identifican con las modelos de los anuncios. Se constata que la intención de compra se incrementa hasta un 300% cuando las modelos tienen el peso, la edad y la etnia de las clientas. La invisibilización de otros modelos estéticos hace que la sociedad asuma la delgadez como único sinónimo de belleza.

Este tipo de imágenes incitan a realizar comparaciones continuas entre lo que una persona es y lo que debería ser (López, 2011). Esto puede derivar en una sucesión de problemas de identidad y aceptación del propio cuerpo, en especial en los adolescentes, debido a la insatisfacción que provoca no poder seguir estos ideales. La publicidad da a entender que la autorrealización personal se consigue a través de la conquista y mantenimiento de un cuerpo esbelto, joven y de piel perfecta. Y, asimismo, vende la promesa de que este ideal es alcanzable y realizable de manera fácil, rápida y asequible utilizando una serie de productos en el cuerpo.

Asimismo, se ha creado toda una cultura sobre “guardar la línea” que ha ido poco a poco invadiendo los medios de comunicación. La necesidad que existe por alcanzar el cuerpo ideal en muchas personas hace que estas decidan someterse a dietas milagrosas, que muchas veces resultan poco efectivas e, incluso, perjudiciales para la salud. Socialmente

hablando, el hecho de hacer dieta proporciona al sujeto una impresión de seguridad, por sentir que tiene el control sobre su cuerpo y sobre la ingesta de alimentos. Como antes se han mencionado, esta privación se encuentra motivada por la relación que culturalmente se ha creado entre un mejor cuerpo y una mejor vida. Este ideal se presenta tan sólo en sociedades que se encuentran lo suficientemente desarrolladas como para poder permitirse dejar de considerar la comida como una primera necesidad debido al gran excedente que existe de alimentos.

Además, esta cultura de la dieta se encuentra mucho más interiorizada por las mujeres que por los hombres, porque hasta el propio acto de comer tiene distintas connotaciones para cada género y es visto socialmente de manera muy distinta. Comer gran cantidad de comida y de manera desmesurada se considera algo propio de los hombres, incluso varonil. Mientras que en las mujeres ese mismo comportamiento ha sido asociado a conductas compulsivas, por lo que se les vincula la comida sana y poco calórica. Esta ingesta desmesurada en el caso de la mujer provoca luego un insufrible sentimiento de culpa, reprobación y vergüenza (Cabrero, 2010).

Incluso la comunidad médica apoya la delgadez. Desde 1943, el peso ideal femenino ha ido sufriendo un progresivo descenso, resultando esta exigencia médica mucho más flexible en el caso de los hombres (Almarcha y Campello, 1999). El sobrepeso se ha definido como una enfermedad y se ha catalogado como uno de los mayores problemas de la sociedad. Contera y Cuello (2016) afirman incluso que las propias instituciones sanitarias que avalan esto – la OMS y la FAO principalmente – tienen grandes dificultades para señalar las causas de la presunta enfermedad, su diagnóstico y su tratamiento. De hecho, el entorno científico critica de forma consensuada la dudosa fiabilidad del índice de masa corporal como medida antropométrica universal.

Carrillo (2005) – como citan Díaz, Quintas y Muñiz (2010: 249) – afirma que, aunque la influencia que la exposición constante a este tipo de modelos puede ejercer sobre la autopercepción de cada uno aún está por determinar, se ha reconocido que tanto la moda como la publicidad son dos de los principales factores socioculturales que afectan de manera directa a los trastornos alimentarios.

Strice (1994) – según López (2011: 221) – también concluyó que existe una estrecha relación entre los medios de comunicación y las patologías alimentarias, debido a la

enorme presencia de mujeres delgadas, la mediatización del ideal de belleza y la consecuente interiorización de presiones culturales.

### **3.2. Consecuencias en la población.**

Debido a todo lo anterior, no es de extrañar que en nuestros días el Trastorno de Dismorfia Corporal – o TDC – se haya convertido en algo tan habitual. Se trata de una conducta patológica en la que el paciente tiene una preocupación exagerada y anormal por algún defecto de su propio cuerpo. Sin embargo, lo que para un hombre supone una afección y precisa de tratamiento psicológico, para las mujeres constata el día a día. El TDC se ha infundido de forma deliberada en muchas de ellas como una forma de inducir la compra de productos inútiles (Greer, 2000). Ejemplo de esto son las cremas anticelulíticas. La OCU denunció en 2018 la escasa eficacia que tienen estas cremas que, sin embargo, abusan de la publicidad vendiendo a sus usuarias la fantasía de que eliminar la celulitis es posible. Se nos ha hecho creer que la celulitis es algo malo y necesario de desechar, cuando resulta que tan solo es tejido adiposo igual que el que se podría encontrar en cualquier otra parte del cuerpo. La diferencia radica en que en ciertas mujeres esta se acumula de manera irregular alrededor de las caderas y los muslos. La celulitis es una característica totalmente natural y que afecta a casi todo el conjunto de mujeres, al igual que ocurre con las estrías, las arrugas, las manchas o los granos; pero que se describe como algo antiestético y anómalo.

Se ensalza de manera exacerbada la juventud, llegando hasta tal punto que se patologizan los signos de la edad. Un estudio realizado por Cristina López (2011) respecto a las fotografías publicitarias en revistas constató que casi el 70,2% de ellas estaban protagonizadas por gente joven. Un porcentaje que resulta mucho mayor en relación a los adultos que apenas sumaban el 7%. La vejez apenas aparece en publicidad, y cuando lo hace, es de manera irónica e incluso cómica para exaltar de nuevo la juventud (Peña, 2007). Así, se demuestra una vez más que el imperativo social que se quiere imponer es una apariencia joven, y que, por ello, esta imagen es la mejor para vender cualquier producto, independientemente de cual sea la edad del público objetivo al que se dirige.

De esta manera se crea la impresión de que los cuerpos son defectuosos y es preciso tratarlos o modificarlos, de manera quirúrgica incluso (Greer, 2001). De hecho, una serie de estudios consultados por Steinem (1995) – según López (2011) – demostró que efectivamente las mujeres se sienten mucho menos satisfechas con su cuerpo que los hombres. Un muestreo realizado sobre alumnos jóvenes de un centro universitario mostró que tan solo un 45% de las mujeres se sentían a gusto con su físico, frente a un 75% de los hombres.

Este ideal de belleza, constantemente reforzado por los medios, genera un gran beneficio económico a una gran cantidad de industrias, lo que ayudaría a explicar la dificultad que la sociedad está teniendo para frenarlo. La salud y el verse bien son al mismo tiempo un deseo individual de cada sujeto y un lucro empresarial. No interesa que las mujeres se sientan a gusto con sus cuerpos porque eso implicaría pérdidas millonarias en el mercado. En su lugar, se les brinda una búsqueda de la perfección imposible que las mantienen gastando dinero de manera constante.

“La industria de las dietas (33 mil millones de dólares al año), la industria de los cosméticos (20 billones de dólares), la industria de la cirugía estética (300 millones de dólares) y la industria de la pornografía (7 mil millones de dólares al año). Todas estas industrias han florecido gracias a las ganancias que deja la ansiedad inconsciente y que a su vez pueden [...] reforzar la alucinación en una espiral económica ascendente”. (Naomi Wolf, 1992, p.222)

El TDC se encuentra directamente vinculado a otros trastornos mucho más serios y cuyos efectos van muchos más allá que la compra desenfrenada de productos cosméticos: los TCA -Trastornos de la Conducta Alimentaria-. Como ya se ha comentado, estos han aumentado de manera exponencial en los últimos años en las sociedades occidentales. La anorexia y la bulimia se encuentran estrechamente relacionadas con problemas de autoestima causados en su mayoría por la exposición diaria a modelos perfectas y la necesidad de aceptación externa.

La fuerza de la moda y la presión social favorece la obsesión por la delgadez y lleva a muchas personas a hacer verdaderos sacrificios de culto al cuerpo a través de la interrupción voluntaria de la ingesta de alimentos, dietas estrictas, difíciles de cumplir y



sin control, con el único fin de ser fieles a los cánones de belleza del momento. (Almarcha y Campello, 1999, p.69)

Estas inseguridades se instalan especialmente en la mente de las más jóvenes, adolescentes de entre 14 y 18; aunque la edad de las pacientes diagnosticadas está aumentando, lo que nos indica que cada vez más mujeres caen ante la presión ejercida por los medios y las industrias. Y aunque es un problema que afecta también al sexo masculino, las cifras son bastantes más reducidas, pues estamos hablando de un hombre por cada nueve mujeres (Varela, 2019). Las consecuencias tanto físicas como psicológicas de esta enfermedad son realmente perjudiciales para quien las padece.

La constante presión que las industrias generan en las mujeres por medio de esos escenarios con modelos jóvenes de medidas perfectas, se ha transformado en esta parte del planeta en la principal arma de opresión hacia las mujeres. Como afirmaba Fatima Mernissi (2001), Occidente es el único lugar del mundo donde las cuestiones de la moda femenina son un negocio dirigido por hombres. Así, el hombre occidental establece su poder en dictar cómo debe vestir una mujer y qué aspecto debe tener.

Wolf (1992) afirmó que nos encontramos en medio de lo que podría considerarse un contraataque al feminismo, que se vale de imágenes de un ideal de belleza femenina irreal e inalcanzable para frenar el avance de las mujeres. Según la mujer se iba liberando de las cargas que tradicionalmente se le habían impuesto a razón de su sexo, el denominado mito de la belleza se iba implantando de manera paulatina en las sociedades modernas apoderándose de la función de sometimiento social que antiguamente había ejercido otros mitos como los de la maternidad, la domesticidad, la castidad o la pasividad. Los desórdenes alimentarios se han ido multiplicando y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica con mayor crecimiento dentro del sector. Las mujeres de ahora tienen más derechos, dinero y voz de lo que podrían haber soñado las participantes de las primeras olas del feminismo, por lo que se necesitaba una nueva arma que lograra contrarrestar la manera en el que el feminismo las había empoderado. “Más urgentemente la identidad de la mujer debe ser fundamentada en la belleza para que permanezcamos vulnerables a la aprobación exterior, llevando el órgano vital y sensible que es el amor propio expuesto a la intemperie.” (Wolf, 1991, p.222).

Parece ser que cuantos más obstáculos va superando una mujer y más escalones consigue subir, más le pesan las severas imágenes de belleza. De hecho, Beck (1976) – como cita López (2011: 220) – ha demostrado que el ideal de delgadez se impone más entre las mujeres de alto nivel cultural y mayor ambición profesional. Wolf (1992) concluye que la belleza no es estática, y al realizar un rápido repaso por las concepciones de belleza que se dan – o se han dado – en otras sociedades se puede constatar que no existe ningún tipo de justificación ni biológica ni histórica que pueda apoyar el mito de la belleza. Este surge como reacción a la liberación sexual y la búsqueda de la reapropiación de las mujeres (Varela, 2019).

Esta es la norma y está presente en todas partes. Hoy por hoy los códigos basados en el físico paralizan la capacidad de las mujeres occidentales de competir por el poder, por mucho que parezcan abiertas las posibilidades de acceder a la educación y mejoras salariales. Etxebarría (2002) afirma – como cita Varela (2019: 331) – que solo se admiten los cuerpos perfectos. Esa perfección se rige por una serie de normas estéticas y cánones muy determinados que dictan lo que es femenino y lo que es masculino; y, además, rechazan todos aquellos cuerpos que no se adaptan.

## **INVESTIGACIÓN APLICADA**

## 4. Investigación aplicada.

### 4.1. Objetivos y muestra de estudio.

La investigación busca profundizar en el conocimiento del canon de belleza actual tomando como referencia los distintos tipos de cuerpos que las modelos presentan en las páginas web de venta de cadenas de ropa de *fast fashion*. Este fenómeno consumista se basa en la renovación constante de colecciones, por lo que la población está continuamente viendo ropa, tanto en tiendas como en webs, y cambiando parte de su armario.

Se parte de la hipótesis de que actualmente no existe una verdadera representación de cuerpos en el mundo de la moda. Sigue imperando una modelo blanca, delgada, alta y joven.

Para la muestra se han escogido las páginas web con más tráfico online en nuestro país, que únicamente vendan ropa de marca propia y que, además, cuenten con tienda física.

Posición	Tienda online	Visitas/mes
1	Zalando	6.500.000,00
2	Zara	5.800.000,00
3	Hm	5.200.000,00
4	Mango	2.300.000,00
5	Kiabi	2.100.000,00
6	Asos	1.700.000,00
7	Stradivarius	1.500.000,00
8	Pullandbear	1.450.000,00
9	Bershka	1.350.000,00
10	Cortefiel	975.000,00

4.1. Ranking de visitas web por L. Palomas (2019). Recuperado de [esdemarketing.com/mejores-tiendas-de-ropa-online/](https://esdemarketing.com/mejores-tiendas-de-ropa-online/)

Según una estimación realizada por Llorenç Palomas (2019) para esdemarketing.com, las tiendas que ocuparían las primeras posiciones en visitas mensuales serían Zalando, Zara, H&M, Mango, Kiabi, Asos, Stradivarius, Pull&Bear, Bershka y Cortefiel; en ese orden. Se eliminan de la muestra a Zalando y Asos, por ser tiendas multimarca exclusivamente online.

	<b>Espectro de tallas</b>	<b>Línea "Curvy"</b>
<b>Zara</b>	32 – 46	No
<b>H&amp;M</b>	32 – 50	Sí ( 44 – 62 )
<b>Mango</b>	32 – 46	Sí, se llama <u>Violetta</u> ( 40 – 54 )
<b><u>Kiabi</u></b>	34 – 36	Sí ( 46 – 60 )
<b>Stradivarius</b>	32 – 44	No
<b><u>Pull&amp;Bear</u></b>	32 – 42	No
<b><u>Bershka</u></b>	32 – 42	No
<b>Cortefiel</b>	36 – 46	No

4.2. Tabla de elaboración propia a partir de los datos extraídos de los catálogos online de las marcas.

#### **4.2. Metodología.**

Realizamos un análisis de contenido visual sobre las representaciones de mujeres Dentro de las páginas web elegidas se estudiarán a las modelos presentes en las secciones de ropa, obviando calzado y accesorios. Solo se incluirán las fotos que muestren el rostro de las mismas, para poder identificarla y evitar contabilizar dos veces a la misma modelo. Como la intención es encontrar una variedad de cuerpos dentro de las tallas consideradas normales, se excluirán de la investigación las modelos premamá y "curvy", por no pertenecer a la colección principal, sino a líneas específicas.

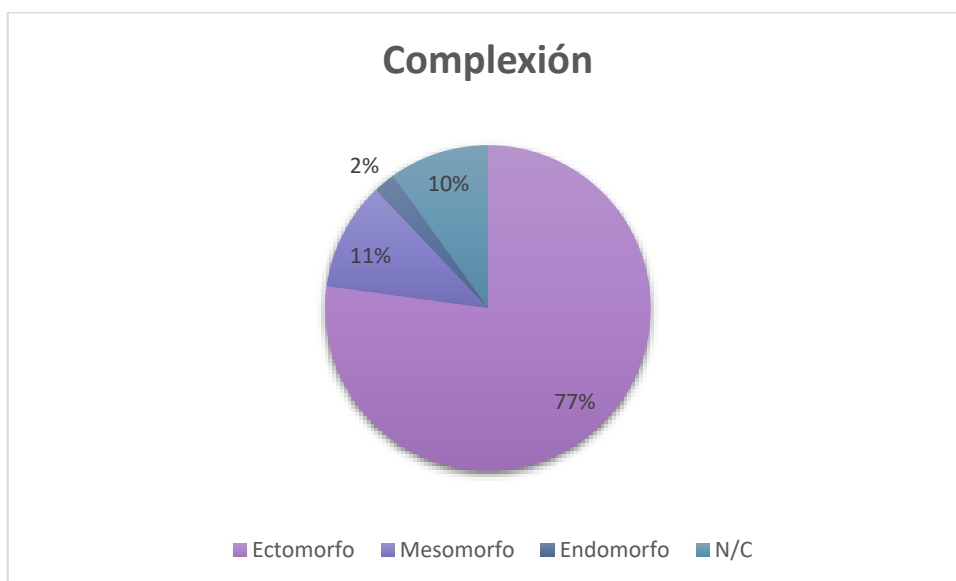
Se analizará el tipo de cuerpo, la etnia y la edad aparentes, con la intención de lograr extraer un modelo estándar para este tipo de webs. Para la categorización de los cuerpos se utilizará la teoría de los somatotipos, que diferencia entre tres tipos de complejión física: ectomorfo (cuerpo delgados y esbeltos), mesomorfo (cuerpos gruesos con formas redondeadas) y endomorfo (cuerpos saludables y fuertes).

Respecto a la etnia, se estimará la procedencia de las modelos de manera aproximada para averiguar la diversidad que existe actualmente en la moda española. No se establecerán unas etnias determinadas desde un inicio, sino que se irán apuntando las que se vayan reconociendo.

La edad también se estimará de manera aproximada. Se diferenciarán entre modelos menores (menos de 18 años), jóvenes (entre 18 y 30), adultas (entre 30 y 65) y mayores (más de 65). Con esto se pretender averiguar si las marcas tienen en cuenta la edad de su *target* a la hora de utilizar determinadas modelos para que se sienta identificado.

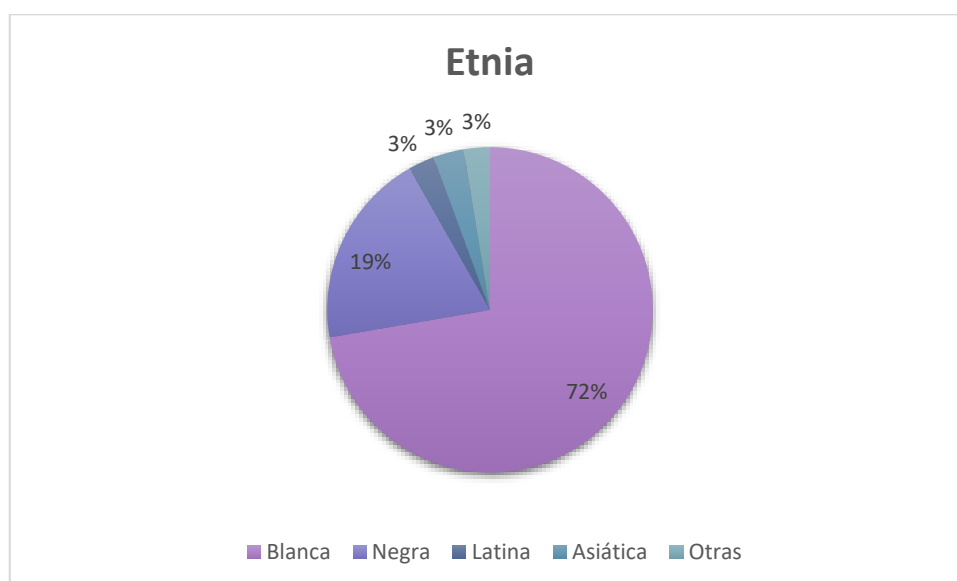
### 4.3. Resultados.

Tras haber analizado un total de 233 modelos en las distintas páginas web se ha podido comprobar que efectivamente no existe una verdadera variedad de cuerpos en este tipo de catálogos.



4.3. Distribución de casos por complejión en la muestra estudiada. Gráfico de elaboración propia.

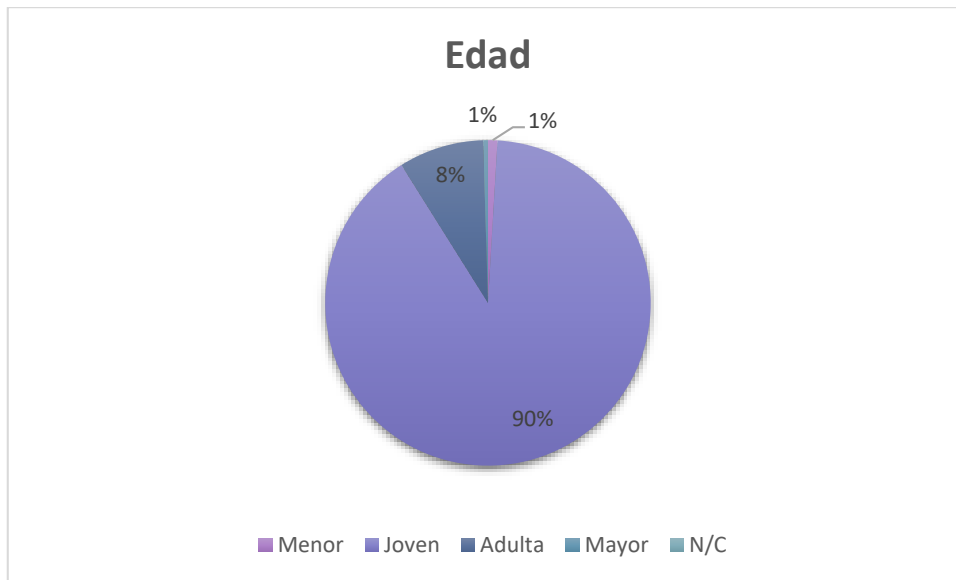
La delgadez sigue siendo el estándar imperante en la moda. Casi el 80% de las modelos analizadas presentaban un cuerpo ectomorfo. Si bien, esto no implica directamente una delgadez extrema, en el caso de las marcas Bershka, Pull&Bear y Stradivarius las chicas sí resultaban especialmente delgadas en comparación a las de otras páginas web. Además, estas tres páginas contaban exclusivamente con modelos de esta complejión. En el resto de páginas (Zara, H&M, Kiabi, Mango y Cortefiel) sí aparecían algunas modelos con cuerpos mesomorfos, aunque estas apenas conforman el 11% del total. Cabe destacar, que se ha encontrado la presencia de cuerpos endomorfos en H&M y Kiabi por ser dos tiendas que cuentan con tallas grandes. Esto se debe a que, aunque se hayan excluido las gamas curvy del estudio, muchas de ellas comienzan su tallaje en una 44, en el caso de H&M, o en una 48, en el caso de Kiabi, por lo que se solapan en la búsqueda con las prendas de la gama estándar.



4.4. Distribución de casos por etnia aparente en la muestra estudiada. Gráfico de elaboración propia.

Respecto a la diversidad étnica, las mujeres que más presencia tienen en estas webs son las blancas o caucásicas, resultando ser un 72% del total, con cabello rubio o castaño. Sin embargo, se puede apreciar como las marcas están haciendo un esfuerzo por intentar dar presencia a otras etnias procurando no caer en los estereotipos. Casi el 30% de las modelos resultan ser de otros grupos étnicos y, aunque es necesario aumentar este porcentaje, es un buen inicio. Cabe destacar, que en Bershka ha aparecido una

modelo de etnia magrebí que posaba con el velo puesto. Esta cultura tiene muy poca representación en España, a pesar de que son uno de los grupos de inmigrantes o de ascendencia de personas nacidas en España más grandes en nuestro país. Hay más de 710.000 marroquíes viviendo en España<sup>2</sup>, por lo que es de vital importancia impulsar este tipo de representaciones.



4.5. Distribución de casos por edad aparente en la muestra estudiada. Gráfico de elaboración propia.

Por último, en la edad es donde más desigualdad se ha encontrado. El 90% de las modelos eran jóvenes, independientemente del público objetivo de la marca. Esto puede resultar apropiado en marcas cuyo target son mujeres jóvenes como Pull&Bear o Bershka, en especial esta última que está enfocada a un público adolescente. Sin embargo, se echa de menos en marcas más familiares como H&M o Kiabi, o aquellas dirigidas a mujeres adultas con cierta estabilidad económica como Cortefiel o Mango. De hecho, en Mango es dónde más mujeres adultas se han encontrado, pero aun así apenas constataban el 26% de las modelos que aparecía en su web.

<sup>2</sup> Según el periódico digital Expansión:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana>



## 5. Conclusiones.

La moda nos sigue imponiendo un ideal de belleza muy complicado de lograr, que mantiene a las mujeres presas de sus inseguridades. El estereotipo más explotado en el *fast fashion* es el de una chica bastante joven, blanca y muy delgada; que muy poco tiene que ver con buena parte de las mujeres de a pie. Estos cuerpos, que parecen ajenos a las necesidades básicas del ser humano y al tiempo, sólo representan a un pequeño porcentaje de la población.

No existe una diversidad aceptable en cuanto a cuerpos representados en las webs de moda rápida estudiadas, independientemente del público al que se dirija la empresa. Resulta irrelevante si el *target* son chicas adolescentes o mujeres adultas, las modelos utilizadas representan un mismo ideal de belleza y una única corporalidad. Ni siquiera cuando se habla de tallas que entran dentro de la “normalidad” establecida existe variedad. Es raro que aparezca una modelo que utilice más de una 36, pese a que la marca comercie hasta 5 o 6 tallas más. Tampoco aparecen varices, celulitis o estrías porque se consideran imperfecciones a pesar de ser compartidas por casi todas las mujeres. Además, estas características también se vinculan al paso del tiempo, a pesar de que haya chicas que las tengan desde su adolescencia, porque el envejecimiento es otra característica inaceptable en este mundo.

Esto lo que hace es mantener esa problemática existente entre la población femenina, porque este tipo de moda llega además a un gran porcentaje de la población por su reducido precio. De esta manera, este estándar de perfección ha logrado que casi todas las mujeres sienten rechazo o frustración por alguna parte de sus cuerpos. Los iconos idealizados que aparecen en publicidad – no sólo de moda, sino en cualquier tipo de anuncio – ayudan a crear una percepción colectiva de la belleza cada vez más irreal e imposible de lograr de manera natural y/o sana. La solución que se propone a esa parte de la población descontenta consigo misma se basa en una inversión en una serie de productos y servicios cosméticos que prometen acercarle a ese ideal tan deseado. Y que, en el caso de no conseguirlo, al menos se sientan socialmente aceptadas por el hecho de seguir un estilo de vida saludable y estar “intentado encajar”.

Es necesario un cambio de mentalidad que celebre las distintas corporalidades que existen y deje de considerar a unas más validas que otras. Esto pasa por todos, pero, sin duda alguna, los medios de comunicación – tanto los tradicionales como los nuevos – resultan una parte fundamental en este proceso, porque la obsesión por la delgadez y el rechazo a la gordura es algo habitual en ellos. Además, nos pasamos el día conectados, viendo imágenes de otras personas y otros cuerpos, mostrando nuestras vidas y siendo espectadores de las de otros. Nuestro cuerpo y nuestra ropa son nuestra carta de presentación y esto genera aún más presión en los sujetos por lucir adecuados y deseables.

Existe un sector de la sociedad que está empezando a utilizar la voz que nos proporcionan las redes para movilizarse y a vender la naturalidad como algo necesario y deseable. Aunque en los países angloparlantes existe desde los años 60 un activismo que se encarga de normalizar y celebrar la diversidad de cuerpos, aquí, en el mundo hispano, se considera un movimiento relativamente nuevo.

Por ello es necesario que todas nos impliquemos desde los inicios del movimiento porque esto es un problema que afecta al conjunto de las mujeres, sin diferenciar edad, etnia o condición social.

## 6. Bibliografía.

AA.VV. (2006). *La belleza del siglo, Los cánones femeninos del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili Moda.

Almarcha, A. y Campello, L. (1999). Lo que el feminismo no logró evitar: la anorexia como expresión de la deficiencia del cuerpo. *Revista Galego-Portuguesa de Psicología de la Educación*, 3(4), pp. 69-82. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/6686>

Barry, B. (11 de Mayo de 2012). Can using different types of models benefit brands? *ELLE*. Recuperado de: <https://www.ellecanada.com/culture/can-using-different-types-of-models-benefit-brands>

Bazán, C. y Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad*, 15(1), pp. 23-42. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5645337>

Bañuelos, C. (1994). Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI: hacia una revisión de los estudios en torno a este tema. *Revista de Investigaciones Sociológicas*, 68, pp 119-140. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=768118>

Cabrera, Y. (2010). Modelos publicitarios, entre la belleza real, la esbeltez y la anorexia. *Icono* 14, 8(3), pp 223-243. Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Contera, L. y Cuello, N. (2016). *Cuerpos sin Patronos. Resistencias desde las geografías desmesuradas de la carne*. Buenos Aires, Editorial Madreselva.

Del Moral, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, pp. 208-217. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/896>

Díaz, P., Quintas, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono* 14, 8(3), pp. 244-256. Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, Paidós.

Figueras, J. (2012). *Historia de la moda: pasado presente y futuro*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

Foreman, K. (21 de Octubre de 2014). Short but sweet: the mini skirt. *BBC*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/culture/story/20140523-short-but-sweet-the-miniskirt>

Eco, U. (2010). *Historia de la Belleza*. Barcelona, Debolsillo.

Garrido, A. R. (2018). *La representación del cuerpo femenino en el arte* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Guerrero, N. (2016). *La influencia de la publicidad en los TCA (anorexia y bulimia) en mujeres entre 18 y 35 años* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/48772>

Greer, G. (2000). *La mujer completa* (1ª ed). Barcelona: Kairós.

Hoskins, T. (2017). *Manual Anticapitalista de la Moda*. Tafalla, Txalaparta.

Lopez, C. (2011). *El cuerpo deportivo en las imágenes publicitarias de revistas*. España, Bubok.

Paredes, J. (2002). El desarrollo del ser humano desde la corporeidad. En Paredes, J. (2002). *El deporte como juego: un análisis cultural* (pp. 125-229). Alicante, España: Universidad de alicante. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/7/Paredes-Ortiz-Jesus\\_6.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/7/Paredes-Ortiz-Jesus_6.pdf)

Peña García, A. (2007). La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-066/1861>

Sanmartín, D. P. (2018). Corporalidad, Corporeidad, Corpósfera. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, 3, pp. 1-9. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/1634/1293>

Sola Morales, S. (2013). El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12, pp. 42-62. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5059096>

Stefanini Zavallo, V. (2017). Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 63, pp. 284-319. Recuperado de:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=626&id\\_articulo=13057](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=626&id_articulo=13057)

Varela, N. (2019). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, B.

Wolf, N. y Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate Feminista*, 5, pp. 214-224.

Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1992.5.1566>