

Muñecas que hablan.
Ética y estética de los modelos de belleza
en publicidad y moda

Speaking Dolls.
The Ethics and Aesthetics of Fashion
and Advertising Models

Patricia Soley-Beltran
Dept. of Sociology. Edinburgh University

RESUMEN

Partiendo de datos empíricos cualitativos recogidos en entrevistas con ex-modelos de moda, fuentes orales secundarias y material autoetnográfico, se analiza el proceso de incorporación y representación del ideal de belleza como fruto de un trabajo corporal y emocional de las y los modelos. Dado que este colectivo profesional supuestamente incorpora los ideales estéticos e identitarios propuestos por los medios de comunicación y la publicidad, son informantes clave para explorar las actuaciones corporales identitarias de acuerdo con los patrones estéticos hegemónicos, así como para analizar la construcción de dichos ideales. El estudio del trabajo corporal de los modelos muestra sus estrategias de adecuación a las normas de presentación de género, así como la actuación que sostiene la representación de la belleza en los medios de comunicación impresos y audiovisuales. Sus testimonios ponen de relieve sus propias estrategias de adecuación y resistencia a la objetificación, los diferentes grados de autoidentificación corporal según el género, y una visión crítica de las cuestiones éticas relativas a la producción de imágenes. El papel del silencio en la actuación de la belleza, una técnica de despersonalización que facilita la proyección del deseo que sustenta la construcción del *glamour*, se rompe en esta incursión antropológica a las bambalinas de la moda.

Palabras clave: Cuerpo, Objetificación, Delgadez, Juventud, Glamour, Autoetnografía.

SUMMARY

On the basis of qualitative empirical data gathered by means of semi-structured interviews with former fashion models, secondary oral sources and autoethnographical data, in this paper I analyze the embodiment and representation of beauty ideals as the result of bodily and emotional work carried out by fashion models. Given that models supposedly embody the aesthetic and identitary ideals proposed by media and advertising, they constitute key informants to explore bodily and identity performances in agreement

with hegemonic aesthetic patterns, as well as to analyse the construction of such ideals. Models' bodily work illustrate more general processes carried out to adjust to gender presentation norms, and testify to the performance that sustains beauty representation in media. Their experiences reveal their own strategies to adapt to and, at the same time, resist objectification, their different degrees of bodily self-identification according to gender, and their critical vision on the ethics of image production. The role of silence in the performance of beauty - a technique to empty models of the personality in order to facilitate the projection of desire sustaining the construction of glamour - is broken in this anthropological incursion to fashion's *backstage*.

Key words: Body, Objectification, Slimness, Youth, Glamour, Autoethnography.

INTRODUCCIÓN¹

La célebre serie de televisión «Ways of Seeing»² y el ensayo de John Berger analizaron los «modos de ver» occidentales mediante un estudio de las representaciones visuales del arte retomados por la publicidad. Según Berger (1972), los diferentes códigos utilizados para representar visualmente la masculinidad y la feminidad acompañan el mito transformacional prometido por la publicidad que se vehicula mediante una determinada propuesta identitaria. Las representaciones de belleza e identidad ideal encarnadas por las y los modelos se presentan como fruto del consumo del producto anunciado, al que se rodea de un aura mágica, provocando así la mirada de envidia en el espectador, al que previamente se ha hecho sentir inadecuado. Tras documentar la construcción histórica de las modelos de moda como significantes de valores culturales, y estándares de belleza e identidad ideal en una economía de consumo (Soley-Beltran 2004 y 2012), me propongo aquí explorar aspectos éticos en la producción de la mirada de envidia mediante la investigación de la experiencia subjetiva de la belleza experimentada por las profesionales del modelaje.

Actualmente, las modelos de moda no son meras perchas sino los cuerpos emblemáticos de la deseabilidad, cuidadosamente contruidos a través

¹ Estoy muy agradecida a los informantes que generosamente me han concedido entrevistas, al Dr. Josep Martí y a la Dra. Efrat Tseëlon por sus sugerencias, y a los revisores anónimos por sus aportaciones. Algunas de las ideas aquí presentadas se incluyen también en «Aesthetic (Dis)Orders: Styling Principles In Fashion Modelling», *Critical Studies of Fashion and Beauty* 2 (1-2) (2011).

² Serie televisiva de cuatro episodios escrita por John Berger y producida por Mike Dibb en 1972 para la cadena de televisión británica BBC en la que se analizaba el cánnon estético tradicional de Occidente mostrando sus bases ideológicas.

de la adición de capas de significación durante más de un siglo y medio de historia. Sus personas y actuaciones reflejan el contexto socio-económico que las produce: una economía de consumo que promueve algunas emociones, como la euforia y la velocidad, y silencia otras, como la tristeza y el duelo (Stearns 2001: 59). Mediante un intenso y muy exigente trabajo corporal,³ las modelos representan estilos corporales prediseñados que conllevan mucho más que un determinado *look*, una estética. El origen etimológico de los vocablos «estilo» y «estética» nos ofrece claves de la profunda significación de estos estilos aparentemente «superficiales», puesto que ambos términos derivan del griego *aísthêsis*: sensación. Originalmente, «estilo» y «estética» se referían al orden de lo sensorial, a una determinada organización de los sentidos. Los «modos de sentir» incorporados por las modelos conllevan una extrema idealización que plantea diversos asuntos que preocupan a la población en general, pero también a las propias modelos. Como afirma Mónica Boada, «es importante [...] que sepan que no es todo verdad»⁴.

Generalmente cuando se debate el consumo en relación a cuestiones éticas en moda, se hace referencia a los consumidores, en concreto, a mujeres jóvenes particularmente impresionables por las glamorosas imágenes de perfección que la industria les ofrece rutinariamente como modelos de rol. Sin embargo, existe otro grupo de interesadas —que en ocasiones se solapan— que son también víctimas colaterales del proyecto de «belleza per-

³ La noción de trabajo corporal designa el sofisticado y continuo entrenamiento que todos los seres humanos realizan desde la infancia para dominar y regular nuestras funciones corporales, aprender las «buenas formas», cuidar y presentar nuestro cuerpo de forma adecuada a los patrones que socialmente se consideran aceptables. Para una referencia clásica del proceso de adecuación del cuerpo y las formas, véase Elias (1987). El primer autor en utilizar explícitamente el concepto de trabajo corporal, derivado de la noción de capital corporal del sociólogo francés Pierre Bourdieu, fue Loic Wacquant (1995), quien lo desarrolló en un estudio etnográfico de la práctica del boxeo. El trabajo corporal es prominente en algunos colectivos, como bailarines o deportistas, por ejemplo. La profesión de modelo implica una constante atención a su cabello, piel, maquillaje, tono muscular, peso, vello corporal, indumentaria, accesorios, lenguaje corporal, etc.

⁴ Todas las citas de declaraciones de modelos no referenciadas pertenecen a las entrevistas realizadas para el estudio «*Cuerpo, género e identidad. Hacia una pedagogía crítica de la construcción social de ideales corporales*», financiado con una Beca «Francesca Bonnemaison para la Igualdad de Oportunidades y Género» (2008-2009), concedida por la *Oficina de Promoción de la Igualdad Mujer-Hombre*, de la Diputación de Barcelona (Soley 2010a), con excepción de las entrevistas a Alicia Moro y Reinaldo Lusinchí, que se realizaron posteriormente (marzo del 2011 y febrero del 2012, respectivamente) y son inéditas.

fecta» que promueven las industrias de la moda y la belleza. Se trata de las mujeres cuyo cuerpo se utiliza como soporte. Es particularmente útil escuchar las voces de las propias modelos, como la de la *top model* americana Janice Dickinson que afirma en sus memorias: «se necesita una supermodelo para descorrer el velo y mostrarte que Oz no está a la altura de lo que se cuenta» (Dickinson 2004: 5)⁵.

Con el fin de desarrollar una mirada crítica y desmitificar la noción pública de la belleza encarnada por las modelos me puse en contacto con mis antiguas compañeras de profesión. El propósito principal del proyecto de investigación en el que se basa este artículo era ilustrar la construcción de la identidad personal como fruto de la incorporación de normas sociales mediante el estudio de las experiencias de las modelos. El objetivo último del proyecto era producir materiales para promover la alfabetización visual entre la población en general y la juventud en especial, por encargo de la *Oficina de Promoción de Políticas de Igualdad Hombre-Mujer* de la Diputación de Barcelona. Todas las personas entrevistadas para el proyecto conocían sus objetivos y acogieron positivamente la oportunidad de dar a conocer sus experiencias y críticas.

La estrategia que propongo es la misma que sostiene Hariman (2007) en relación al caso de Florence Thompson —el sujeto silenciado de la famosa fotografía *Madre migrante* de Dorothea Lange que simbolizó la Gran Depresión— «cuando el sujeto vivo e identificado de la fotografía contesta la instantánea socava la estructura de sentimiento que la fotografía ha evocado convencionalmente». Cuando, años después de ser tomada la fotografía, Thompson comentó su contexto, alteró para siempre la percepción de la célebre instantánea.

El estudio revela una fractura entre las expectativas que cultivan las industrias de la belleza, la moda y la publicidad, y la experiencia de las mujeres que supuestamente encarnan el ideal corporal y estilo de vida que se promueve. Mientras que la crítica social de la profesión de modelo y las industrias que la sostienen tiende a verterse sobre las propias modelos (Falcón e Híjar 1982), nadie es más inquietantemente consciente que ellas mismas de la distancia entre quienes son y quien se espera que sean. A diferencia de las actrices, con quien comparten la creación de una fantasía, generalmente no se percibe a las modelos como profesionales que representan un rol ficticio, sino que se cree que actúan como ellas mismas en la pasarela o en la página impresa; que «son» lo que parecen. La consciencia de las propias modelos sobre el contraste entre su identidad y el ideal que

⁵ Todas las citas del inglés han sido traducidas por mí.

se cree que encarnan revela una forma de *violencia simbólica*⁶ (Bourdieu 1984), que se ejerce para manufacturarlas en forma de fantasías.

En este artículo examinaré aspectos de la violencia simbólica que soportan las profesionales. Me aproximó de un modo pragmático al estudio de la belleza (Colebrook 2006: 132) y al modelaje de moda, un campo académico relativamente nuevo, inicialmente introducido por Jennifer Craik (1994). A la publicación de mi primer artículo (1999, basado en una disertación de Historia Cultural elaborada en 1995), siguieron otros de Joanna Entwistle (2002) y Mari Luz Esteban (2004) con investigaciones sobre modelos masculinos y femeninos en el Reino Unido y España respectivamente; Anne Frisell (2008) investigó el modelaje en Suecia y Ashley Mears (2008, 2005, 2011) en los Estados Unidos; la colección de artículos de próxima aparición editados por Entwistle y Elizabeth Wissinger (2012) es una contribución clave a este campo. Mi aproximación actual difiere de los estudios anteriores en tanto que se centra en los puntos de vista críticos de las propias modelos sobre las cuestiones éticas que rodean su actividad profesional.

Aunque las modelos ostentan un cierto grado de agencia en sus actividades profesionales (Mears 2008), la violencia simbólica es una parte inevitable de su trabajo y toma diversas formas, como la fragmentación corporal, las demandas de juventud y delgadez extrema, la manipulación digital y la objetificación. Tras examinar los modos en los que las profesionales experimentan estos modos de violencia simbólica, revisaré también cómo resisten dicha violencia de un modo consciente y desarrollan diversas estrategias de distanciamiento y desordenamiento durante y después de sus carreras.

INCURSIÓN AL *BACKSTAGE*: EL ESTUDIO

El presente artículo se basa en dos tipos de fuentes distintas: biografías publicadas de modelos (Abel 1997; Dickinson 2002 y 2004; Fressange 2002; Moncur 1991), y datos cualitativos recogidos mediante doce entrevistas llevadas a cabo en España a diez modelos —tres chicos y nueve chicas—, así como dos *bookers* (agentes de modelos) de las agencias basadas en Espa-

⁶ La noción de violencia simbólica se refiere a un tipo de violencia «blanda» que ejerce la dominación mediante el discurso y los hábitos de una determinada cultura. A menudo, la violencia simbólica no es reconocida como tal por los sujetos que la sufren o la ejercen, que aceptan de un modo tácito el poder simbólico y las desigualdades sociales como legítimas.

ña *Francina*, *Volitif* y *Traffic*. Las entrevistas se llevaron a cabo entre 2008 y 2012 con informantes de diversas edades, experiencia profesional, origen social y nacionalidad; todos los entrevistados han trabajado internacionalmente. La totalidad de personas entrevistadas o bien habían dejado de ejercer o estaban al final de su carrera. Se eligió este perfil de profesionales porque la distancia temporal les otorga perspectiva sobre su trabajo. Debe tenerse en cuenta, además, que resulta particularmente difícil obtener testimonios de modelos en activo, dado que, como se muestra en el estudio, sus experiencias a menudo son contrarias a la construcción del *glamour* basado en su imagen. A pesar de percibir este desequilibrio entre percepción corporal e imagen, la mayoría de modelos en activo no se hallan en disposición de hablar de ello porque esto podría dañar su carrera profesional.

Al contrario de lo que es habitual en este tipo de investigación, los nombres de las personas entrevistadas no han sido «encubiertos» con pseudónimos, ya que todas ellas han sido informadas de los objetivos de la investigación y se han mostrado dispuestas a colaborar de forma no anónima. Su motivación es la de ofrecer un testimonio sobre la realidad de su profesión y alertar públicamente de las falsas expectativas creadas por la producción y la representación del *glamour*.

NOMBRE	NACIONALIDAD	EDAD	SEXO	PROFESIÓN ACTUAL
Lavinia Birladeanu	Rumana	29	M	Modelo
Mónica Boada	Española	47	M	Relaciones públicas
Gora Bocos	Española	35	M	Periodista y documentalista
Fernanda Brandao	Brasileña	31	M	Doctoranda
Cristina Carrasco	Española	37	M	Modelo, actriz, dobladora
Jean-Luc Ducasse	Francés	-	H	Cineasta
Carlos Martín	Español	30	H	Modelo
Mireya Ruiz	Española	38	M	Diseñadora de moda
Ossa Stensson	Sueca	25	M	Modelo
Alicia Moro	Española	-	M	Terapeuta
Carolina Cabanillas	Argentina	33	M	Agente de modelos y fotógrafos
Reinaldo Lusinchi	Venezolano	28	H	Agente de modelos masculinos

La investigación tiene como objetivo documentar la construcción de las imágenes de las modelos, su instrucción profesional y sus experiencias como ejemplos de los procesos generales de adecuación del cuerpo y la identidad a los patrones normativos de género que afectan a todos los miembros de la sociedad, particularmente a los jóvenes. Tal como señala Craik (1994), los modelos son el «cuerpo técnico» de los ideales estéticos propuestos por los medios de comunicación y la publicidad, ya que encarnan la supuesta posibilidad de realizar dichos ideales. Como Mears apunta «las modelos se encuentran a sí mismas posicionadas contra una feminidad idealizada relativa a las mujeres en general —e incapaces de alcanzarla» (Mears 2008: 450).

Aunque el estudio se centra en modelos femeninas, dado que asume una noción de género como categoría construida en interacción, se han investigado también algunos modelos masculinos, cuya experiencia profesional dista de las experiencias de las modelos femeninas entrevistadas. Como muestra Entwistle (2002), debe entenderse la construcción de género del modelo masculino en relación a la modelo femenina. De modo que, más que constituir un estudio en sí mismo sobre los modelos masculinos, para lo cual se requeriría un mayor número de entrevistados, la información que han proporcionado sirve como contrapunto sobre la significación de la diferencia de género en algunas cuestiones.

Las entrevistas se basaron en un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas grabadas en audio. Aunque inicialmente preveía filmar las entrevistas para poder mostrar la diferencia entre la imagen no producida de las modelos y sus representaciones visuales, la mayoría no desearon ser filmadas, con la excepción de Cristina Carrasco, la única informante que conocía de antemano mis argumentos teóricos. Este hecho es significativo, puesto que en su actuación profesional la imagen juega un papel clave. La negativa a ser filmadas viene dada por la separación que estas profesionales de la imagen hacen entre su persona y su representación visual. Como ya he indicado, el permiso para ser entrevistadas me fue concedido en base al interés compartido en la temática del estudio: una exploración de la profesión de modelo desde el punto de vista de las propias profesionales y el contraste que presentan sus vivencias con la construcción del *glamour* para el que prestan su imagen. Dado que el foco de atención era su percepción personal, y que la articulación de las experiencias que se requería era verbal y no visual, entendían que el formato con el que debíamos trabajar era exclusivamente el sonoro, no el visual. Se hizo evidente que las personas entrevistadas asociaban imagen con trabajo, y la articulación verbal con su persona. Dado que las y los modelos consideran su cuerpo e imagen como sus herramientas profesionales, una entrevista personal no requería —a su entender— ninguna representación visual.

Mi experiencia previa como modelo, conocida por todas las personas entrevistadas, comportaba una complicidad más allá de los estereotipos populares sobre su trabajo. Gracias a mi pasado profesional, sé que las relaciones entre imagen y persona son complejas, puesto que los informantes no siempre se identifican con las representaciones que encarnan. Como afirma la modelo Cristina, «alquilan su imagen y ya no es suya», de modo que interpreté su decisión de no ser filmados como parte relevante de su posicionamiento en relación a la profesión. Debo aclarar que no se trataba de una estrategia para preservar el anonimato, pues, como ya he indicado al inicio de esta sección, todos los informantes se mostraron dispuestos a aparecer con su nombre real y «dar la cara» mediante su testimonio oral.

Mi análisis tiene un triple propósito. Por una parte, poner de relieve la estética corporal dominante como una «tecnología del yo» (Foucault 1988) que regula los estándares normativos de identidad actuando mediante mecanismos blandos de poder, como la seducción. Por otra parte, desmitificar los ideales de belleza como ficciones irrealizables, dando voz a las experiencias de las propias modelos cuyos cuerpos son la base para la construcción de dichos ideales. Mientras que los hábitos corporales de las profesionales de la belleza epitomizan procesos de conformidad corporal e identitaria, habitualmente la voz de las propias modelos está ausente de las discusiones y la crítica de la belleza en los estudios académicos y la cultura popular. Aún así, como exmodelo, soy muy consciente de la belleza como una *performance* de género, una actuación y también un estilo corpóreo, como Judith Butler teorizó (1990: 139).

La persona pública y práctica profesional de las modelos presenta un caso extremo, y por tanto clarificador, de los procesos de adecuación del cuerpo y la identidad a patrones de género que afectan a todas las mujeres en general. El análisis de la práctica del modelaje, teniendo en cuenta la perspectiva *emic*, aporta datos cualitativos que contribuyen a la comprensión de la performatividad de género, a la vez que permiten analizar aspectos de la objetificación de las mujeres que subyacen a la violencia de género. Algunas posibles aplicaciones del estudio son las mejoras de la legislación reguladora del uso del cuerpo humano en la publicidad como medida de prevención de la violencia de género, y avances en la protección de los derechos laborales de las y los modelos.

Finalmente, el tercer propósito de este análisis es tratar aspectos éticos que normalmente se pasan por alto en los estudios sobre ética y moda, generalmente centrados en producción y sostenibilidad, pero que no atacan el núcleo de la industria de la producción de belleza y deseabilidad. Este tercer objetivo obedece a la primacía de la ética en la práctica antropológica, definida por Schepher-Hugues como «el imperativo moral de

los antropólogos de actuar en relación al sufrimiento... del que son testimonios durante el curso de su investigación (Scheper-Hugues 1995). Aunque inicialmente me aproximé al estudio de la construcción social de la belleza promovida por las modelos desde la perspectiva histórica, mi interés académico por la investigación etnográfica de este colectivo conllevó un cambio significativo de perspectiva: de espectadora distante a testimonio directo. Este desplazamiento me obligó a tomar una posición en relación a la violencia simbólica y los abusos que me fueron relatados (y que conocía también por experiencia propia): adoptar un compromiso reflexivo (y autoreflexivo) o no adoptarlo. Me decidí por la primera posición, que conlleva inevitablemente un conocimiento situado y una implicación ética con el fin de contribuir a resolver las causas del sufrimiento, tanto de profesionales de la belleza como de los miembros de la sociedad que las presenta como patrones de identidad a envidiar e imitar⁷.

«EL SUEÑO DE PERFECCIÓN PRODUCE MONSTRUOS»

Quería desmitificar el concepto de ser perfecta,
que en pocas palabras es *un montón de mierda*
Janice Dickinson (2004: 5, énfasis de la autora)

El *glamour* es una mentira
Alicia Moro

Parafraseando la frase inscrita en el célebre aguafuerte de Goya, se podría decir que la fantasía de perfección estética en la producción del *glamour* también produce monstruos —tales como la ilusión de la juventud permanente, la delgadez extrema, la manipulación digital y la objetificación— que revisaré en esta sección.

La juventud eterna

Claramente, una fantasía de «belleza eterna» concebida como joven, predominantemente blanca,⁸ delgada y rodeada por un aura de poder y estatus,

⁷ Véase Scheper-Hugues (1995) para un debate acerca de las relaciones entre la ética y la investigación antropológica; véase Soley (2010c) mis argumentos acerca de la distinción sujeto/objeto en relación a la epistemología y la autoetnografía, y Soley (2009) acerca de la relación entre neutralidad y objetividad científica.

⁸ Véase Soley (2011) para una revisión más detallada del sesgo étnico en la construcción de la belleza ideal.

se presenta como deseable y alcanzable, si se consumen los productos adecuados. En función de esto, *Marie Claire* ordena a sus lectoras: «Stop Time. Prohibido envejecer» (2010: 166); la campaña de 2010 del producto «Anti-Aging innovation» (innovación anti-edad) de Orlane promete a la consumidora sentirse «visiblemente reafirmada», equiparando así una buena piel con la autoafirmación personal⁹. Desde que en la década de 1960 la generación del *baby boom* de la posguerra alcanzó su poder adquisitivo ampliando así considerablemente el mercado del consumo, la juventud se torna un valor y un estilo. Como consecuencia, se nos expone regularmente a fantasías de seres sobre/super-humanos sin edad. Algunos ejemplos incluyen campañas que utilizan diosas como tema, como en la actual campaña de *Alien*, el perfume del diseñador Thierry Mugler; o el uso más o menos irónico de *cyborgs*, como en los anuncios para la marca de moda italiana Fuzzi, o de clones, como la campaña de ropa de Diesel «Save Yourself / Cloning» (2001) en la que se muestran hombres y mujeres con una apariencia parecida a una figura de cera, supuestamente nacidos en el siglo XIX.

Aunque, debido a cuestiones de espacio, no pueda entrar en detalle acerca de las muchas diferencias entre modelos hombres y mujeres, el mandato de un aspecto juvenil les afecta de distinto modo. Los modelos masculinos pueden agruparse en dos estilos marcadamente diversos: los jóvenes modelos con «cara de niños» que trabajan en moda hasta los treinta y pocos, y los modelos que trabajan en publicidad y que presentan un «más hombre, más machete», que empiezan a trabajar más maduros y ganan dinero después de los treinta, manteniéndose más tiempo en el trabajo «porque hay un mercado mucho más amplio» (Carlos). La representación visual de un abanico mayor de edad en los hombres reduce la necesidad de devaluar visiblemente a un grupo de edad específico, aunque, como observa el agente y exmodelo Reinaldo Lusinchi, el estilo de hombre joven que surgió a principios del siglo XXI está poniéndose más de moda, de forma que la edad de los modelos masculinos está decreciendo.

Sin embargo, la vida útil de las mujeres modelo sigue siendo mucho más limitada. A pesar de algunas editoriales de moda o anuncios que ocasio-

⁹ La identificación con el cuerpo como signo de éxito personal es un lugar común reiterado hasta la saciedad. Un ejemplo muy obvio lo presentan los pies de página que acompañan dos fotos del «antes» y «después» de Charlene Wittstock, actual princesa de Mónaco. En la foto de «antes» se declara que «la futura princesa ofrecía una imagen fresca y natural cuando con 28 años empezó a aparecer de forma regular con Alberto. Ella misma ha reconocido que apenas se preocupaba por su *look*», mientras que en la de «después» se afirma: «el equipo de estilistas de Armani se ocupa de Charlene desde hace 2 años y la exnadadora ha reforzado su autoestima con cirugía en el rostro y en el pecho y tratamientos a la última» (*Semana* 2011: 8).

nalmente emplean a modelos célebres «maduras» con aspecto bueno «para su edad» en imágenes muy retocadas (el caso de la actriz Sharon Stone, Twiggy o Carmen Dell’Orefice, por ejemplo) o incluso a mujeres de edad más avanzada (como Iris Apfel), la mayoría de las que aparecen en las pasarelas, anuncios y revistas raramente sobrepasa los veinticinco años, y actualmente no es inusual iniciar la carrera a los catorce. Algunas iniciativas no comerciales, como el *Rylstone Calendar Girls* (1999, 2010) que mostraba mujeres desnudas de más de 50 años y el film que inspiró (Wilkes 2009), tratan de afirmar la imagen de la mujer madura como «bella». Sin embargo, este tipo de iniciativas tienen un impacto prácticamente nulo en la industria del modelaje.

Las modelos son extremadamente conscientes de vivir a la sombra del momento de su «fecha de caducidad», como Mónica explica: «yo ya lo asumí, que ya era mayor a los veinticinco. Respecto a la gente de tu edad que no hace este trabajo, tú a esta edad te sientes bastante mayor [risas]». A pesar de la tentación de creerse «inmortal», el miedo a envejecer tiene una resonancia particular para las modelos (Dickinson 2002: 205, 207). Como consecuencia, aunque sigan obteniendo trabajos, las modelos se sienten obligadas (o aconsejadas) a mentir sobre su edad y «quitarse años» (Mónica), a veces a una edad tan temprana como los veinte años, dado que hacerse «mayor» implica «desviarse de la norma» (Mears 2008: 441). El caso de la *top model* australiana Gemma Ward, que inició su carrera a los quince años, ejemplifica algunas de las implicaciones que esta «desviación» supone, pues a los diecinueve tuvo que abandonar su meteórica carrera debido al aumento de peso que supuso la natural evolución de su cuerpo de adolescente a mujer. La descripción que Susan Moncur realiza del final de su carrera -el momento en que «la imagen se deshace de mí» (Moncur 1991: 30)- ofrece un claro ejemplo de la disociación entre la propia percepción personal y la representación visual del cuerpo modelo.

La delgadez extrema

La delgadez extrema es otro de los mandatos corporales particularmente problemáticos que no ha dejado de aumentar. A menudo se oye decir que las modelos tienen una complexión naturalmente (y atípicamente) delgada. Sin embargo, la realidad es mucho más compleja, ya que esto es cierto sólo para una minoría muy reducida de profesionales. A la mayoría de las entrevistadas (particularmente Mireya, Ossa, Cristina) se las ha presionado para que reduzcan su peso, dos de ellas han sufrido desórdenes de la alimentación y todas se muestran muy críticas con la delgadez. Cristina expli-

ca que «cuando era adolescente y empezaba se aprovechaban también para comerte el coco y todo era terrible, todo era el éxito o la miseria. Es difícil aguantar dos, tres años con este nivel de exigencia». Como resultado,

Me dejé la piel, dejé de comer. Lo pasaba mal, siempre con la cinta métrica y los famosos 60-90-60 que alguien debe tener pero que yo no he tenido nunca, vaya, ni con 15 años... Hice tonterías. Comer y vomitar para no engordarme, era una comida de coco. La agencia no lo sabía, me daba mucha vergüenza porque si lo explicaba significaba que comía de más, que no tenía mucho autocontrol.

La exmodelo y diseñadora Mireya precisa que intentar incluir modelos menos delgadas que la acostumbrado en los desfiles puede conllevar quejas de los patrocinadores porque «no hay mucho nivel». Identificar delgadez con el «nivel» profesional de las modelos, hace muy difícil para los propios diseñadores cambiar el patrón de delgadez en sus propias colecciones.

De un modo similar, la agente de modelos Carolina confirma que la mayoría de modelos son presionadas por sus agencias para mantener el peso al mínimo, utilizando drogas legales e ilegales, si es necesario. Como consecuencia de la utilización de procedimientos poco saludables, su peso no hace más que «subir y bajar como si fuera una muñeca hinchable». Las declaraciones de la top model Adriana Lima acerca de la preparación física previa a una célebre campaña de moda interior confirman el durísimo entrenamiento al que se someten las modelos: entrenamiento en el gimnasio dos veces por día durante las tres semanas anteriores al desfile y un régimen que excluía alimentos sólidos durante nueve días, entre otras estrategias, con el fin de conseguir tono muscular y extrema delgadez (Lima citada en Withworth 2011).

La reacción pública ante la dureza del trabajo corporal —que llegó a provocar un desmentido posterior de Lima— no parecía haber sido prevista por las entrevistadas, pues Sophia Neophitou, editora de moda del desfile, afirmaba halagadoramente: «es como si se entrenaran para una maratón... Es lo mismo que si fueras una corredora de fondo. Son atletas en este entorno —es duro ser una modelo de Victoria's Secret porque nadie puede simplemente ponerte algo encima y esconder tus *bultos y protuberancias*» (Neophitou citada en Withworth 2011, énfasis añadido). La candidez con la que Lima reveló los «secretos» de un trabajo corporal abusivo expone un campo en el que la docilidad es altamente apreciada. En ocasiones, como explica Gora, cuando la modelo es «buena nena», obediente, no recibe presión, sino halagos: «te dicen que estás muy guapa delgada». En el caso de Gora, dichos halagos fueron hechos en momentos de su vida en los que su salud corría serio peligro debido a su anorexia.

En años recientes, los trastornos de la conducta alimentaria producidos

por los malsanos patrones de belleza y la situación laboral de las modelos han sido foco de atención en estudios financiados por instituciones públicas gubernamentales (véase por ejemplo Peris 2005; Soley-Beltran 2004 y 2010b; Kingsmill 2007). Asimismo, se han dado intentos de regulación del modelo corporal de delgadez como una cuestión de salud pública. En España, el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales bajo el gobierno socialista fue particularmente activo en esta cuestión, encargando un estudio antropométrico de la población femenina en España (Ministerio 2008). Se llegó a un acuerdo con la industria de la moda española con el fin de unificar y ampliar las tallas de la confección, así como para no utilizar maniquís en los desfiles cuya talla fuera inferior a 38. Sin embargo, este acuerdo no se ha hecho efectivo y se ha interrumpido el estudio, debido a la crisis económica. Incluir a la modelo de tallas grandes Crystal Renn en el catálogo de otoño-invierno del 2007 de una conocida marca de moda pronta española ha sido la única notable excepción, desafortunadamente sin continuidad a pesar de los esfuerzos de ONGs como la *Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia nerviosas* (FEACAB) (www.feacab.org) o la Fundación *Imagen y Autoestima* (IMA) (<http://www.f-ima.org>).

Cabe destacar algunas campañas que han intentado dar un paso hacia patrones de belleza más inclusivos, tales como la historia editorial de la revista *V* que mostraba la misma indumentaria lucida por una modelo de talla pequeña (Jacquelyn Jablonski) y por una de talla más grande (de nuevo Crystal Renn) en páginas dobles (Richardson 2010). La modelo Lizzie Miller, una de las representantes de la llamada «talla plus» (como la industria denomina las tallas a partir de la 44), levantó un revuelo cuando el número de septiembre de 2009 de la revista *Glamour* publicó una foto suya semi-desnuda no erótica. La foto mostraba su vientre redondeado pero, a pesar de este aparente apoyo a la diversidad de tipos corporales, en el mismo número de la revista aparecían varios artículos centrados en los «secretos para un vientre plano», desmontando así la supuesta acción progresista que constituye mostrar una foto de una modelo que no esté tan delgada como es habitual. Otras iniciativas, como la agencia de modelos «con curvas», Ciao Magre, creada en 1998 no parece ser mucho más que una estrategia de marketing de la diseñadora italiana de tallas «grandes» Elena Miró.

En 2009 los periódicos se hacían eco de la carta (no publicada) que Alexandra Shulman, editora de moda del *Vogue* británico, envió a prominentes diseñadores acusándoles de obligar a las revistas a emplear modelos con «huesos prominentes, sin pecho ni caderas» (Turner 2009). Recientemente, la editora de moda del *Vogue* italiano citaba a los investigadores israelíes Latzer, Katz y Spivak —que mostraron una correlación entre la utili-

zación de *facebook* y los desórdenes de la alimentación— para lanzar una petición contra los sitios webs pro-anorexia (Sozzani 2011). En la misma línea, la historia editorial de una reciente edición del *Vogue* italiano (Meisel 2011) muestra modelos «con curvas» y promociona el blog «curvoso» de la propia revista (*The Curvy Blog* 2011); ocasionalmente, algunas revistas muestran modelos plus en sus portadas, ejemplo de ello es Tara Lynn en el *Elle* francés (marzo 2010, febrero 2012) o Adele en el *Vogue* británico (marzo 2011). Dada la naturaleza de la industria, dichas intervenciones consiguen llamar la atención sobre el problema y constituyen una esperanzadora iniciativa que, desafortunadamente, no indica todavía un cambio real, puesto que la mayoría de editoriales de moda, anuncios y desfiles los siguen protagonizando modelos extremadamente delgadas.

Sin duda, las campañas de concienciación no son un asunto simple, como indican los ejemplos que cito a continuación. La *National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders* (ANAD) llevó a cabo en 2010 una campaña en el Museo Städel de Frankfurt. La agencia de publicidad Ogilvy (empleada por ANAD) escogió representaciones clásicas de belleza en el arte y las recreó de acuerdo con los ideales contemporáneos. De este modo, famosos óleos de mujeres desnudas, como la «Olympia» de Manet, «La Bañista de Valpinçon» de Ingres, o el «Desnudo en un sofá» de Boucher, fueron substituidos por copias en las que las modelos eran claramente anoréxicas. La campaña tuvo un impacto positivo, en contraste con el anuncio de Oliviero Toscani para la marca de moda *Nolita* que mostraba a Caro, la recientemente fallecida modelo enferma de anorexia, en un desafortunado intento de llamar la atención sobre el creciente número de desórdenes de la alimentación. A pesar de recibir inicialmente el apoyo de Livia Turco, la ministra italiana de Salud, la campaña fue retirada gracias a las protestas de varias ONGs italianas especializadas que indicaron que la campaña tendría como consecuencia no intencional el agravamiento de la enfermedad entre los pacientes de desórdenes alimentarios (La Vanguardia 2007). Mostrar a modelos de diversas tallas es una tendencia que, hasta el momento, parece funcionar más como una excepción a la regla que como un indicio de un nuevo modo de representación más adecuado a la diversidad existente, tal como afirmaba Sophie Dahl, la modelo protagonista de la campaña del año 2000 del perfume *Opium*: «desafortunadamente no vamos a ver a partir de ahora maniqués de la talla 44 paseándose por la pasarela. Me he convertido en la excepción» (Dahl 1997). Ella misma, tras alcanzar cierta celebridad como modelo de «talla plus», perdió varias tallas posteriormente.

En relación a las condiciones laborales del modelaje, a pesar de diversos escándalos mediáticos y esfuerzos institucionales —como el informe Kingsmill (2007) del Reino Unido— se han logrado pocos avances, dado

que, como afirma Carlos, las agencias «no están interesadas en que los modelos se organicen, pues sería contraproducente para ellos». En 2011, la modelo y documentalista norteamericana Sara Ziff, con el apoyo de un grupo de modelos y del Fashion Law Institute at Fordham Law School, de Nueva York, ha lanzado la Model Alliance (<http://modelalliance.org>), una asociación de modelos con el objetivo de defender los derechos de las profesionales y protegerlas de la desregulación y precariedad laboral, acoso sexual, trabajo infantil, falta de transparencia económica, etc. Como explica Susan Scafidi, catedrática en derecho de la Escuela de derecho de la Universidad de Fordham (Scafidi 2012), el fracaso del sindicato de modelos fundado en 1995 en Estados Unidos a causa de la resistencia de las agencias, ha inspirado a Ziff a desarrollar un tipo diferente de formación, en alianza con la propia industria de la moda y asociaciones profesionales afines, como la de artistas musicales y actores.

Manipulación digital

La delgadez no es la única cuestión que suscita problemas éticos entre consumidores y modelos; el incremento en la utilización de técnicas de manipulación digital de la imagen a través de programas como *Photoshop* es otra: «¿Sabes que a las de 16 las retocan? Es que tiene narices» (Mónica). La falta de identificación con la propia representación visual causada por la manipulación digital causa una sensación de falta de control sobre la propia imagen entre las modelos:

Nosotros debemos ser sexys, con grandes pechos. Hice unas fotos para una campaña de [nombre suprimido] que era así, pues... cuando vi las fotos en la tienda tenía unos pechos muy grandes y todavía no era *Photoshop* en esa época, te estoy hablando de hace años, ¡y nunca lo entendí! Y ahora empiezo a entender porqué. Yo no tenía eso pechos ni los he tenido nunca. Me daba vergüenza que me reconocieran en esas fotos porque estaban allí en Portal de l'Àngel (calle comercial de Barcelona), estaban en todas partes de hecho. Y no podemos quejarnos (Gora).

Al mismo tiempo que la industria se aferra a la extrema delgadez, las modelos que se supone deben encarnar dicha imagen viven en una doble realidad. Como afirma Mónica, las modelos «son puros mitos»; sus fantásticas imágenes son «como estar en otra vida». Las modelos saben muy bien que el trabajo está:

Un poco mitificado. Una niña abre una revista y ve que todo el mundo está perfecto ahí, aunque se haya retocado con *Photoshop* [...] pero tú ves lo que hay,

no ves la realidad. Entonces, sí... te viene un poco eso: «ay, nunca voy a ser como estas», pero hay que saber que también... es un poco... hay un poco de mentira en todo esto [...] porque ninguna foto sale sin *Photoshop* (Lavinia).

Actualmente, no sólo los modelos, sino también el público general son conscientes de lo poco realistas que son las imágenes a las que están expuestos. Esto ha tenido como consecuencia algunos movimientos como la iniciativa «*No fards*» (sin maquillaje) de la revista *Elle* en Francia que fotografió para sus portadas a modelos y actrices como Mónica Belluci, Eva Herzigova y Sophie Marceau, entre otras, supuestamente sin maquillaje (en realidad, estaban cuidadosamente maquilladas con un *look* «natural») y sin retoques digitales.

Una efectiva iniciativa institucional para luchar contra los estándares irreales de belleza es *Girlpower* (2006), una campaña encargada por el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales de Suecia y producida por la agencia de publicidad Forsman y Bodenfors. En la web de *Girlpower* se invita a los visitantes interactivos a «Revelar el Fraude» ejercido por *Photoshop* en la portada de una revista ficticia dirigida a adolescentes. Haciendo click sobre una serie de espacios señalados en el cuerpo de la modelo (ojos, mejillas, pechos, etc.) puede observarse el «antes» y el «después» de la manipulación digital. Otra interesante actuación gubernamental es el proceso legislativo recientemente iniciado por el gobierno israelí para crear una ley que limite las mejoras digitales y obligue a los publicistas a identificar las imágenes retocadas (Lis 2010). En el Reino Unido, gracias a la denuncia de la diputada Jo Swinson, la legislación relativa a los estándares de publicidad ha hecho posible retirar tres anuncios de productos de maquillaje de *Lancôme* y *Maybelline* (ambos del grupo *l'Oreal*) protagonizados por las actrices Julia Roberts, Rachel Weisz, y la supermodelo Christy Turlington por presentar imágenes engañosas y exageradamente retocadas (Poulter 2011)¹⁰. Un programa de software recientemente desarrollado en la universidad norteamericana de Dartmouth permite revelar los retoques realizados en las fotografías de moda y famosos (Misener 2011). De este modo se pone a la disposición del público otra herramienta para exponer la extendida manipulación digital y denunciar la falsedad de los estándares de belleza representados en los medios audiovisuales.

¹⁰ Los detalles pueden ser consultados en la web de la *Advertising Standards Authority* (ASA, Autoridad para los estándares publicitarios) <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Hot-Topics/Cosmetic.aspx> (Accedido 12 febrero de 2012).

La «magia» del *glamour*

En contraste con la imagen de perfección, en la reflexión de Mónica, las modelos son las «mujeres más acomplexadas del mundo». El aura de lujo y riqueza que rodea su estilo de vida es, en la mayoría de los casos, una falsedad dado que, como afirma la agente Carolina, muchas de ellas no consiguen llegar a fin de mes. Jean Luc añade que «a la mayoría de modelos no se les paga tanto como se hace creer a la gente». Conscientes de la disparidad entre imagen pública y realidad laboral algunas modelos prefieren definirse como «una trabajadora de la moda» (Mónica) o «trabajadoras de una gran industria» (Gora) —una industria que depende de desarrollar una sensación de malestar y desasosiego, y una mirada de envidia que crea «el *glamour* inexistente, para captar algo que no existe, lo inalcanzable... es el querer, que no existe, es un buscar por donde no... cuando una ve una megaproducción publicitaria, una editorial, es como rebuscarse lo que nunca *podés* llegar a ser, ¿no?» (Carolina). Así pues, es la propia dificultad para alcanzar el sueño del *glamour* la que alimenta la fantasía que ansía productos destinados a dejar a los consumidores eternamente insatisfechos.

La mayoría de profesionales de las industrias de la belleza y el lujo son muy conscientes de la construcción social del *glamour* mediante la representación visual y de narrativas que se exponen en los medios de difusión dedicados a la moda y del corazón:

La gente que trabaja en el mundo de la moda sabe que el *glamour* es sólo una foto, los ingredientes están para la foto, en la vida real no existe. Aún una *celebrity* o una persona que cobra fortunas, en su vida real está en su casa en chancas. Esa es la realidad. El *glamour* es para una fotografía cuando la producimos y juntamos todos los ingredientes, es una película de Hollywood, o una megaproducción para el *Vogue Italia*. Pero claro, si la gente supiera que detrás de esta megaproducción no se le paga ni al fotógrafo, ni al modelo, ni siquiera... ¡nada! —estamos comiendo una tortilla de papas que el fotógrafo ha hecho en su casa la noche anterior. Todo el mundo se reiría, diría: ¿y el *glamour* dónde está? Porque claro, uno ve la fotografía y dice *wow*, me encantaría ser como este modelo... Sí claro, es un juego que estamos haciendo para vender. Entonces nos reíamos porque decíamos a ver, la realidad, ¿no?: nadie cobra ni un euro, tú haces una producción megafabulosa para ser publicada y vivimos este gran cine que realmente no es más que eso, ¿no? El modelo después de estar vestido de *Armani total look* con unas gafas de *Tom Ford*: ¡toma! un bocata de chorizo, ¿no? [risas]. Y eso es lo que es el mundo de la moda (Carolina).

Como modelo, Carlos es consciente de la utilización de su cuerpo como una suerte de pantalla de proyección del *glamour*, al que define como algo «etéreo, una idea», de cuya construcción «se encargan los que venden, las

revistas, la televisión. Nos utilizan a nosotros como tal, pero yo personalmente no me encargo de crear nada de *glamour*; le pueden poner mi cara a una cosa y que digan mira qué glamuroso». Debido a la consciencia de la manipulación tras la imagen, para Gora el *glamour*:

Está en el imaginario porque en verdad no es nada. No conozco a nadie que tenga *glamour*. Lo intento pero no llego a poder definirlo porque no lo sé. Es decir, como en moda te puedes ver en una revista que estás toda fantástica, pero yo sé lo que cuesta todo esto, entonces piensas en lo que hay de maquillaje, de ponerse no sé qué, de modo que ya no es *glamour*, es trabajo. No lo he sabido nunca lo que es el *glamour*.

La ficción del *glamour* esconde una existencia precaria y una sofisticada puesta en escena que alimenta los intereses de marcas de lujo y los medios a los que sirve como escaparate:

Es un vivir en un escenario que en la realidad hay modelos que se mueren de hambre, que no se ganan nada, pero claro, en megaproducciones están vestidos de alta costura con un vestido de 5.000 euros. Y en realidad los consumidores reales de este mercado de la moda, los que pueden pagar vestidos de 5.000 euros no son ni siquiera el 10% del mercado total de los consumidores que consumimos moda. Entonces, cómo vivir haciéndole el teatro al 10%... Y encima las editoriales te lo exigen. Ahí están las marcas que se financian con eso y producen el *glamour* (Carolina).

Como veremos a continuación, aunque la utilización objetificadora de sus cuerpos sea intrínseca a la creación de *glamour*, algunas modelos sufren por la «falta de correspondencia entre la verdad de nuestra relación íntima con el trabajo y la superficialidad llena de embustes del mundo y del negocio» (Abel 1997: 286).

Objetificación

Hay otros tipos de violencia simbólica relacionados con un proceso de alienación mediante el cual la modelo es sutil pero progresivamente tratada como materia prima a manipular. Algunos de los aspectos más sospechosos del *glamour* se expresan en la objetificación subyace la producción y representación visual de la belleza «de moda». Como precisan Rom Harré y Roger Lamb, el proceso de objetificación «otorga realidad material a una entidad abstracta» mediante un proceso de equiparación entre realidad e imagen, y de naturalización del concepto abstracto como realidad objetiva (Harré y Lamb 1992: 377). Tras desarrollar una idea de bienestar corporal y social —entendido como la deseabilidad sexual y la posesión de bienes de

consumo— la representación de este bienestar o *glamour* abstracto se ancla en un cuerpo, el de la modelo, vaciado de contenido personal y convertido en un icono de éxito. La figura de la modelo representa visualmente el *glamour* que, posteriormente y en un movimiento circular, se expone como una realidad objetiva asequible. Esta estrategia de naturalización no está extenta de tensiones conceptuales, pues mientras que el éxito se presenta como algo intrínseco a los cuerpos «naturales» de las modelos, debe lograrse al mismo tiempo que el cliente potencial perciba que su brillo glamuroso puede adquirirse mediante el trabajo corporal y el consumo de los productos anunciados.

El proceso de iconificación de la figura de la modelo somete a las profesionales que la encarnan a una obligada cosificación de sus cuerpos. Un mecanismo que conduce a la percepción del propio cuerpo como objeto es su representación fragmentada; es decir, la presentación separada de partes corporales alienadas del conjunto corporal, según el producto comercializado: labios para pintalabios, pestañas o cejas para productos oculares, piernas, pechos, glúteos, etc. Gora declara: «me sentía totalmente fragmentada porque están focalizando todo en tu ojo o en tus piernas». Otro mecanismo para la objetificación es la uniformización del aspecto de las maniqués mediante el maquillaje, la peluquería, la selección de cuerpos estandarizados y el código de lenguaje corporal. A menudo se les marca como un grupo homogéneo a través de algún accesorio destinado a invisibilizar cualquier signo de personalidad e individualidad y centrar la atención en la ropa.

El silencio y la difuminación de la personalidad forman parte esencial del trabajo. Un manual para modelos de los sesenta recomendaba: «a menudo en el trabajo de moda tu personalidad debe ser borrada completamente para realzar la ropa al máximo» (Dixon 1963: 80). Otro manual recomienda «tu aspecto debe ser el de alguien a quien la ropa lleva, no que parezca que seas tú quien lleva la ropa» (Marshall 1978: 5). Un lugar común de la profesión es describir los rostros de las modelos como una «tela virgen», concepto que asumen y citan las propias modelos, como Kirsty Hume «soy una página en blanco hasta que empiezas a pintar» (Hume 1995). La calidad eminentemente silenciosa de la actuación de las modelos es también una técnica de vaciado de su personalidad que permite la proyección del espectador: «porque no hay información, tú no sabes. Entonces es una imagen vacía, ¿no? funciona dando pie a que se pueda hacer una fantasía, a que cada uno pueda hacer su propia fantasía» (Mireya).

Las modelos profesionales conocen bien cómo funcionan los mecanismos de objetificación y, específicamente, la mercantilización de sus cuerpos, ya que su valor profesional se mide en relación al valor mercantil que aportan al agente en tanto producto: «al final no importa nada el físico,

cuando en realidad importa lo que pueda dar dinero y poco más» (Mireya). La mercantilización de las modelos es cruda y el éxito profesional puede llegar a afectar el tratamiento que reciben de sus propios agentes: «para mí lo más duro [del trabajo] era en la agencia. Si llevabas una temporada trabajando mucho, llegabas y eras como la reina y te saludaban todos y te hablaban. Si llevabas una temporada que no te salía ningún trabajo, te ignoraban. Esto es lo que más me dolía». Mireya lo confirma: «al final lo que cuenta es lo que estás facturando y el dinero que estás ganando porque ellos [la agencia] si una gana un montón de pasta le van a hacer una reverencia más que grande».

La condición de producto es constantemente reiterada en los *castings*, «una competición constante» que fuerza a las modelos a estar constantemente siendo probadas y juzgadas por criterios no siempre claros y a menudo arbitrarios: «te suben y bajan de un pedestal sin que haya cambiado nada en ti, simplemente porque alguien lo decide. Es un *handicap* terrible del trabajo (Alicia). No es sorprendente que Dickinson cite las declaraciones de la reputada estilista Ara Gallant: «eres un producto, nena... es todo lo que eres. La moda parece tan glamurosa pero sólo es publicidad. Mientras estés vendiendo su mierda, harán lo que sea para mantenerte de pie y sonriente» (Gallant citada en Dickinson 2002: 206).

Efectivamente, el proceso discurre inevitablemente por la consideración de la corporalidad como mercancía con la consiguiente mirada objetificadora que puede llegar a ser muy cruel, como admite la agente Carolina: «a veces tengo que decirles cosas duras». Gora nos ratifica esta crudeza:

me decían cosas delante de mí: que no era muy guapa, que tenía la cara demasiado redonda, que estaba muy delgada, que tenía un poco de barriga... No te tratan como a una chica, sino como a una herramienta de trabajo, como si no tuvieras sentimientos. Para ellos es como, no sé, como si hablaran de artículos, necesitan un artículo para hacer algo.

Lavinia confirma el tono:

hay veces que no se dan cuenta que están trabajando con niñas que son sensibles, que el carácter todavía a lo mejor no está formado, muchas veces hay algunos que te hablan porque no les gusta una cosa, joder, y te la dicen de una manera tan fuerte como [...] sin darse cuenta que enfrente tienen a niñas o niños.

La mercantilización queda también recogida en el discurso público, como pone de relieve el título de un artículo en un periódico británico referido a los invitados a una boda real: «Modelos de pasarela, mayordomos y platos de marisco de 300 libras para los invitados reales» (Blackall y Hastings 2011).

Desempoderamiento

Una de las consecuencias de la objetificación es la falta de control, exacerbado por condiciones laborales que crean aislamiento y soledad: «te encuentras siempre sola, siempre con gente diferente, y siempre con bastante *feeling*... viajas tú sola, acabas de trabajar y te encuentras en el hotel sola... y siempre te preocupas, es la soledad» (Lavinia). Carlos se refiere también a la congoja de «mudar de ciudad cada varios meses en ciudades donde no conoces a nadie». Paradójicamente, aunque los modelos deben confrontarse la soledad en su vida cotidiana, dependen de sus agencias:

Las modelos tienen muy poco control sobre su propia vida. Entonces, cuando realmente están a nivel internacional digo, la que pasa dos meses aquí dos meses allá, no puede tener control absolutamente de nada. Debe decir exactamente todo. Para estar totalmente localizable, o sea, es un vivir a partir de la mirada y los consejos ajenos. Y ni subir ni bajar de peso, ni de tener un *look* diferente, ni de cortarse ni cambiarse el color de pelo, tiene que estar siempre muy asesorada, ni de viajar y visitar a un novio, un tema personal. Si empiezan a estudiar también tienen que consultarlo (Carolina).

La sumisión obligatoria a la autoridad de las agencias es una de las causas del agotamiento de los modelos a una edad muy temprana: «Entonces llega un punto de tantos años que *tenés* que depender, tu vida personal y profesional de gente. Es como vivir en una cárcel. Bueno, entonces claro, también llega un punto que pasan los años y la modelo como que también se cansa, se hace cada vez la vida más débil» (Carolina). El debilitamiento de las modelos femeninas es causado también por el hecho de que se las infantiliza; las y los *bookers* se refieren habitualmente a ellas como «las niñas» y entienden que el papel de la agencia consiste en:

Amar muñequitos. Sí, sí, es muy fuerte, pero el problema es que es un mercado muy duro. Las ponen a prueba constantemente... a ver si realmente sabes luchar por lo que quieres. Y bueno ir a un *casting* y encontrarse con trescientas personas en una cola, a ver hasta qué punto aguantas tú esas tres horas esperando, hasta por un tema moral, es realmente muy fuerte esa situación. Es un personaje que le estamos creando en su propia individualidad o identidad personal.

Como consecuencia, según Carolina, el trabajo de modelo «inspira inconsciente y sutilmente inseguridad» en el 80% de los casos. Ossa ofrece un ejemplo: «creía que era una tía guay hasta que empecé a trabajar de modelo. Ahora soy consciente de cada parte de mi cuerpo, de cosas que no había tenido consciencia anteriormente y que ahora sabré para siempre». Esta exacerbada consciencia de los irregularidades corporales afecta también a los hombres

modelo: «me hicieron ver un millón de defectos que no sabía», afirma Reinaldo; como agente, Reinaldo cree que la profesión inspira inseguridad al 100% de las modelos femeninas. Las peculiaridades laborales de la profesión conllevan una inseguridad crónica personal que persiste incluso tras la finalización de la carrera de modelo (Foley 1989). Dominique Abel afirma: «me sentía fragilizada en un estado de dependencia» (Abel 1997: 221) y el modo de sobrevivir de Dickinson lo deja claro: «vivía con los puños en alto... el negocio del modelaje es brutal —punto» (Dickinson 2004: 9, 7).

Las modelos llevan a cabo una considerable cantidad de trabajo emocional no reconocido en su actuación (Soley 2004 y 2011; Mears y Finlay 2005). La falta de dominio sobre su imagen —empeorada por la manipulación digital— contribuye a incrementar la inseguridad de las modelos. Las entrevistadas informan de una marcada disparidad entre su imagen profesional (muy producida y alterada) y su imagen cotidiana, lo cual las hace muy conscientes de lo engañoso de las representaciones visuales. Como consecuencia de la falta de correspondencia entre la seguridad en sí mismas que transmiten en sus actuaciones y una experiencia subjetiva con mucho menos autoconfianza, un número significativo de entrevistadas experimentan un sentimiento de vacío. Dickinson piensa: «este negocio de locos... va todo de la superficie. A nadie le importaba la Janice real, lo que me pasaba a mí por dentro. Y entonces me preguntaba: *¿Qué pasa si miro dentro y no encuentro nada?* Y esto me asustaba muchísimo» (Dickinson 2002: 175, énfasis en el original). De un modo similar Mireya declara:

Está claro que no es tan bonito como lo pintan, está claro que.... Hay una parte que no la veo bonita, que la veo casi triste, ¿no?... el vacío que da la moda. Como modelo es que me sentía completamente vacía, el vacío era total también [que] viene [en parte] de la moda, y en otra parte viene de que tú eres un objeto... como modelo... una persona no es un objeto. Al ser un objeto te hace sentir vacío.

Así, Abel afirma lúcidamente: «*Soy lo que quieran que sea. Encarno el fantasma... dentro de la imagen. Aquello que no sobrepasa jamás la imagen*» (Abel 1997: 210, énfasis en el original).

Otro ejemplo del menosprecio de la agencia hacia las modelos es la aplicación del estereotipo de la mujer «bella» como poco inteligente; un lugar común claramente identificado por las entrevistadas: «la expectativa de ser guapa es que vas a ser tonta... Y ya las que son rubias... parece que directamente te tengas que estar acercando mucho a ser tonta» (Mireya). La cuestión aparece también en forma de negación «las modelos no son estúpidas —por lo menos no todas» (Dickinson 2004: 19). Parece que, como profesionales en la industria de la belleza, se espera que las modelos sean «frívolas, tontas, guapas y delgadas» (Gora). A causa de este estereotipo, a

menudo evitan hablar de su trabajo: «me parecía que me veían como una tonta, una modelo tonta» (Gora), o minimizan su belleza: «ir con cola o dar otro tipo de imagen para no provocar sensaciones que vas provocando sin querer... [para que] no se me viera como la guapa tonta, que se me viera como persona y no como por ser guapa de alguna manera no cuenta tanto lo que digo o lo que haga» (Mireya). Gora añade:

si estudias, [las agencias] dirán *No* y simplemente no tiene valor. Tiene valor la más guapa, la que más trabaja, la que más campañas hace e, incluso, la que es más tonta cuando habla. Es la imagen que se quiere vender de nosotras: la imagen manipulable de una chica que no piensa y que es sólo y es perfecta para aquella foto, y que no diga más que lo que quiere decir aquella foto (Gora).

Sobre las diferencias de género en relación a la inteligencia, algunas entrevistadas indican que, a pesar de que exista una idea general de las modelos como estúpidas, el caso es que: «el hombre modelo en un trabajo no tiene que hacerse el tonto, ni mucho menos. Gusta si tiene cosas que decir y tiene conversación y si son simpáticos y tiene gracia» (Gora). Mireya asiente: «el hombre es más fácil que sea interesante, la mujer parece que te esté pidiendo una belleza y una elegancia y una delgadez». Carlos está de acuerdo en que «existe la imagen de que somos tontos... Bueno, con chicos no tanto, en chicas sí, desde luego, chica mona tiene que ser tonta». Esto no impide a los hombres modelos sentirse en ocasiones «como un florero», en palabras de Reinaldo.

DES/ORDEN ESTÉTICO

Las modelos conocen bien el poder de atracción de la «identidad modelo» que, en parte, las concibe como vacías y manipulables. Por esta razón, en sus entrevistas reclaman su agencia afirmando que son modelos por elección e insisten en su propia responsabilidad: «yo estaba haciendo este trabajo porque quería» (Gora) y «nadie me obligó a trabajar como modelo» (Cristina). Y aunque algunas aclaran que «a mí nunca me hizo ilusión ser modelo... Todo lo contrario, tuve que vencer bastantes cosas... además ya te digo, yo vengo de una familia, donde, en principio, eso no priorizaba la mente, por lo tanto, no se suponía que era... una gran cosa» (Mónica), ninguna se percibía como una víctima. Sin embargo, en ocasiones, la motivación económica pesó de forma substancial en su elección profesional en un contexto global de graves desigualdades sociales.¹¹ No obstante, la vo-

¹¹ El caso de Lavinia, «descubierta» por un agente que la fue «a buscar a la salida de la escuela», es particularmente relevante, pues nos relata que «a los dos meses [de llegar

luntad para deconstruir el *glamour* como una ficción aparece en sus declaraciones y en las diversas manifestaciones literarias y artísticas realizadas por modelos, tales como autobiografías o documentales.

En relación a la objetificación, las modelos entrevistadas desechan el concepto de Susan Sontag de la cámara como una predatora (Sontag 1977) y enfatizan la necesidad de participar, afirmando así la importancia de su trabajo corporal: «es un trabajo [que se hace] juntos [con el fotógrafo] que necesita la complicidad de la otra persona. Es muy íntimo hacer una foto, si no te dan confianza en ti no puedes darles lo que quieren» (Lavinia). Además, asumen la objetificación como una necesidad laboral: «Lo que pasa es que tú también, de alguna manera, te metes en el trabajo y hay una parte pues como que interpretas ese objeto, ¿no? Entonces, pues, intentas darle también un punto, ¿sabes?, aportar, ¿no? Meterle una cara o un sentimiento al objeto que estás interpretando en la moda» (Mireya).

Dominique Abel se refiere al aprendizaje del saber de la imagen como un proceso en el que se pierde la inocencia para «profundizar en el conocimiento de una misma tanto como en la capacidad de verse representada» (Abel 1997: 185). La profesionalización comporta precisamente aprender a alejarse de la mirada objetificadora del otro, como nos cuenta Mónica en este episodio que merece citarse al completo:

La mirada del otro es algo que existe. Gracias a la moda, yo entendí muy joven que la mirada del otro era completamente subjetiva y dependía del otro y no de mí. Yo tengo una anécdota que me ilustró fantásticamente. Un fotógrafo me miró y dijo: *Ab, pero tienes la nariz muy ancha, las manos y los pies muy gordos, muy grandes y tal*. Bueno, y ahí quedó. Al cabo de dos meses me voy a Italia, hago estos desfiles, me hace fotos Fabrizio Ferri, que en aquel momento era la gran «patum», y cuando llegó es: ¡Oooh!. Me bajo del autobús del cole y me lo encuentro ahí delante: *¡La más divina, que maravilla, la más guapa, la más no sé qué!* La misma persona que hacía tres meses me había encontrado poco menos que un caballo trotón ¿no? Y pensé: Vale, así que esto es el asunto. Todas hemos tenido algún tipo de experiencia de este tipo ¿no? Pero fue tan clara y tan crasa, que a mí me fue muy bien, porque lo vi muy claro, o sea, no me entró ninguna tontería en la cabeza. Así que a partir de ahí relativicé, tanto cuando decían que era un monstruo como cuando me decían que era la más maravillosa del mundo. Y me fue muy bien porque me permitió ser mucho más libre y ser mucho más segura de mí misma. Entonces, eso lo vi muy claro, muy joven y a mí me ayudó mucho, porque me ha ayudado a cre-

a París con su primer contrato en edad escolar] me quería ir, me dije esto no me gusta nada, bueno yo me voy de aquí porque no es mi cosa, y en este momento me acuerdo que el dueño de la agencia —yo estaba para irme— y entonces me dice ‘Lavinia, piensa un segundo que tú lo que ganas en una hora tu padre lo gana en un mes’, y ahí me lo pensé dos veces y dije ‘vale’ y me quedé allí. Y si no fuera porque empecé a trabajar justo al día después pienso que yo no me hubiera quedado» (Lavinia).

cer como persona infinitamente, porque me ha dado mucha tranquilidad y mucha serenidad en todas las etapas de mi vida. Y me la sigue dando en el envejecer, quiero decir, porque al final pienso que la percepción que me interesa es la mía y la de los que viven conmigo y poco más (Mónica).

Por lo tanto, diversas entrevistadas muestran un cierto grado de agencia cuando se refieren a las estrategias que desarrollan para evitar depositar su amor propio en la mirada del otro y conservar así su autoestima. Como consecuencia de estas estrategias logran no identificarse con su trabajo y distanciarse de lo que podría denominarse la «identidad modelo». Entonces, la cuestión de «creérselo», es decir tener en cuenta la mirada del otro en la autovaloración, surge cuando se discute su actuación ante las cámaras o en las pasarelas. Generalmente, las entrevistadas declaran que actuar como bellas afecta su ánimo y lleva a una obsesión con la propia imagen: «si te sale un granito es un drama» (Cristina). Como afirma la *top model* francesa Inès de la Fressange, «mirarse permanentemente al ombligo» (Fressange 2002: 115) parece difícilmente evitable en un trabajo donde tanto depende de la imagen, pero algunas consideran que puede y debe ser auto-regulado. Por lo tanto, los entrevistados diferencian entre las profesionales que «se creen» la «identidad modelo» —para quienes el mundo se limita a la moda la cual disfrutaban acriticamente— y aquellas que tienen otros intereses más allá de la moda, se involucran en otros proyectos y no se tornan engreídas:

hay varios tipos de modelos: las que no piensan en ello, las que van allá y se lo pasan bien. Algunas van a *castings* y ríen, les gusta hacer este papel y luego salen de noche y tal y lo pasan bien. Luego hay las otras, como yo, que sufren debido a la inseguridad, porque yo tenía esta dualidad: estaba haciendo este trabajo porque yo quería, pero a la vez lo veía como un poco absurdo (Gora).

El modo en el que Gora se refiere a su desilusión con su trabajo pone de relieve una manera de entender la «identidad modelo» que puede ser rechazada incluso por una modelo de éxito que tenía «todo lo que quería, la idea de ir a Nueva York, la vida de modelo y tal, pero me di cuenta de que estaba bastante mal, ¿sabes? Me había convertido en lo que no quería. Es decir, si me salía un granito estaba de mal humor, *un poco modelo, muy modelo* y bastante triste» (Gora, énfasis añadido).

Según Fernanda la actuación de la belleza «de modelo» demanda «una seguridad de tu belleza, de tu potencial de seducción, y de conseguir las cosas simplemente por tu belleza». Respecto a la disciplina, Gora recuerda: «cuando empecé de modelo me volví muy estricta conmigo misma. No quería salir nunca, era como una buena niña, una monja. Ni tan solo me apetecía ponerme unos tacones, ni ponerme guapa para salir. No quería seguir haciendo el papel de noche». Como consecuencia, las diferentes actitudes hacia

su profesión que desarrollan los modelos están directamente relacionadas con su grado de compromiso personal hacia el mandato laboral para seducir y disciplinarse corporalmente, así como con su noción de la fascinación pública con la moda como construcción social.

Entre los modelos masculinos se da también una diversidad de aproximaciones al trabajo, como informa Jean-Luc, quien consideraba el trabajo no como un fin, sino como un medio para ganar dinero, en contraste con otros compañeros para quienes «era un fin trabajar en esto». Como consecuencia, la forma de encarar el trabajo varía considerablemente. Para Jean-Luc «era un mundo extraño, había una distancia entre yo y este mundo. O sea, me protegía con esa distancia, me permitía más o menos desenvolverme sin sufrir demasiado». De hecho, según él, es suficiente con una buena actuación para el trabajo y no es necesario identificarse: «no te pedían ser, más que nada te pedían parecer»; esta falta de identificación con algo tan íntimo con el propio cuerpo conlleva un desdoblamiento, un «caparazón», que ayude a soportar la objetificación: «el que estaba posando era otro, al que se estaba fagocitando no era yo». Este exmodelo diferencia entre «gente mucho más profunda, que tenía cultura, que tenía sensibilidad» y los que «eran todo fachada, que eran solo imagen».

Además de este crucial distanciamiento íntimo de la «identidad modelo», una vez finalizada su carrera, diversas exmodelos han desarrollado una variedad de estrategias para articular sus experiencias profesionales, a menudo desde un punto de vista crítico. Se pueden hallar ejemplos en diversos formatos, desde literarios, como autobiografías (Renn 2010; Moncur 1991; Abel 1997, por mencionar solo algunas) u obras de teatro (como la de Sara Standring *Don't Feed the models*), a documentales (*Picture This* de Sara Ziff, 2008), investigación académica (la etnografía de Ashley Mears y la mía propia), acciones (fig. 1) y obras de arte (Susanne Junker <http://www.susannejunker.com>, Chris Mundy o Vera Lehdorff —cuyo nombre artístico como modelo era Veruschka—) (fig. 2). Es interesante observar cómo Lehdorff concibe específicamente su trabajo artístico como «una forma de trabajar en contra de mi carrera de modelo» (Lehdorff citada en *The Fashion Book* 1998: 483), ya que consiste en retratar su cuerpo pintado, de modo que imita los fondos en los que se fotografía (véase Lehdorff & Trulzsch 1986 y <http://www.veruschka.net/>), con el fin de hacerlo desaparecer y trabajar en contra de «Veruschka, un personaje ficticio que simbolizaba la perfección pura. Como tal, se convirtió en una de las más famosas y cotizadas modelos de moda internacional» (Lehdorff 2006)¹².

¹² En su web, Lehdorff cita un fragmento muy revelador del ensayo *Fragments of an Aesthetic of Melancholie* de Susan Sontag, «el deseo de esconderse, de camuflarse, de



FIGURA 1.—Patricia Soley-Beltran, *Nobody Knows I'm a Feminist*, Camiseta y acción (Foto: Luisa Ortínez; postproducción: Benet Soley, Barcelona, marzo 2011).

Una de las estrategias para contrarrestar el sentimiento de pérdida de poder frente a los objetivos, es convertirse en profesionales de la fotografía: «Cuando trabajaba como modelo, me manipulaban. Cuando estaba tomando fotografías, era yo quien controlaba. ¿Adivinas qué prefería?» (Dickinson 2002: 155). Como fotógrafas, algunas exmodelos han llegado a innovar el estilo de belleza, como el caso de Corinne Day, la creadora del inicialmente rompedor *look grunge* de Kate Moss. El estilo documental de Day expresaba su visión: «me encantaba verlas [a las modelos] con bolsas debajo de los ojos porque pensaba que eran todavía más bellas. Tenían vida. No era una cosa sosa o falsa y cubierta de maquillaje» (Day citada en Garratt 2010). El innovador modo de ver de Day ha tenido su efecto en los sujetos de sus fotografías, como nos explica la modelo Erika Wall: «[Day] hizo que me diera cuenta de que estaba bien ser yo... tenía mucho acné cuando empecé a trabajar de modelo y ella me dijo, 'me gustan tus granos, eres tú'. Ella veía la belleza en los defectos de la gente —realmente ella veía el lado natural de la gente» (Wall 2010). Como fotógrafa ella misma, Wall se refiere a Day como «una inspiración para no tener ningún tipo de miedo a ver la persona, a tomar fotos de la persona real —sin tratar de vestirla de algo que no son, sin estar tan obsesionado con la belleza clásica» (Wall 2010).

El fotógrafo y activista intersexual, Del LaGrace Volcano, presenta también un intento inspirador de trascender la objetificación al llevar a cabo

escapar la apariencia humana, de ser un animal, un objeto, no una persona, el deseo de castigar el yo, de disolver el yo en el mundo, de desnudarse, de petrificar el cuerpo, de convertirse sólo en materia» www.veruschka.net (accedido el 8 de abril de 2011).

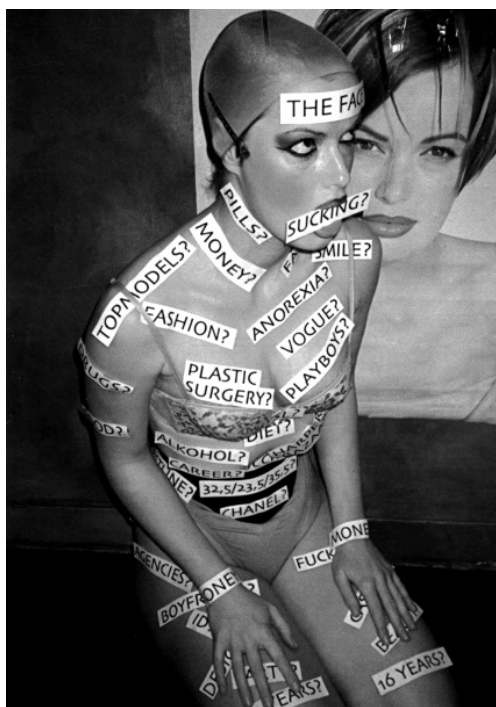


FIGURA 2.—Susanne Junker, *Figura para la base de una crucifixión*, Shanghai 2006, por cortesía de la galería Acte 2, París.

sesiones de fotografías como un intercambio entre el sujeto de la foto y él mismo; LaGrace trata de trabajar con «sujetos parlantes en lugar de seguir la lógica habitual que es tomar una foto de un sujeto silenciado y objetificado» (LaGrace en Massana 2010: 87), con el fin de evitar «la mezcla de cualidades humanas y de muñeca» que componen las modelos (Tseñlon 2011: 137). LaGrace desarrolla lo que denomina como una «metodología queer-feminista» en base al «diálogo, el debate, compartir una ideología» (LaGrace en Massana 2010: 88). De este modo, sus intereses han evolucionado de una atención inicial en la visibilidad a su actual interés en «cierto tipo de visibilidad» (*ibid.*: 88). Es de esperar que las diversas iniciativas críticas originadas por asociaciones

de consumidores, instituciones públicas, profesionales de la fotografía y el modelaje den frutos en un futuro no muy lejano.

HACIA UNA NUEVA ÉTICA DE LA BELLEZA

Las experiencias de las modelos y agentes examinadas en este estudio exponen la representación visual de la publicidad y la moda como una ficción, revelando así la objetificación que sufren las mujeres y, de un modo creciente, los hombres en el proceso de construcción del *glamour*, una ficción inalcanzable por definición que se presenta como «real» en la publicidad. Los «modos de sentir» de modelos hombres y mujeres revelan que su estética, es decir, los estilos de vida ideales representados por medio de sus cuerpos, no son realmente tan glamurosos como parecen, posibilitando así el desmantelamiento de la mirada de envidia provocada por una fantasía de perfección estética trufada de problemas éticos.

Las figuras públicas de los modelos anuncian la recompensa económica que supuestamente acompaña el trabajo corporal y el consumismo obediente. Estas recompensas forman parte de un discurso de estilos de vida y corporales idealizados, y que se presentan como el modo de superar la mirada de envidia y los sentimientos de inadecuación. Sin embargo, agentes y modelos testimonian el alto precio que se paga por encarnar una supuesta perfección: es una actividad laboral no regulada, que a menudo conlleva trabajo infantil y de menores de edad, que obliga a la objetificación corporal, a su uniformización y manipulación digital, que rezuma etnocentrismo y que ejerce una fuerte presión sobre las profesionales para mantenerse extremadamente delgada; el desempoderamiento, la inseguridad, la sumisión, la infantilización y los sentimientos de inadecuación son algunas de las consecuencias de la profesión.

La industria propone y el/la consumidor/a dispone: es hora de promover el alfabetismo visual crítico para descodificar los valores encriptados en las imágenes, de desarrollar un nuevo «modo de ver» más representativo de la diversidad y de exigir modelos de belleza que re-conduzcan «lo estético», de la mera posesión de cuerpos supuestamente ideales al ámbito de los sentidos y la erotización de toda la personalidad. Se respira la necesidad de un nuevo estilo: una *aisthesis* más consciente y soberana, ajena al incesante cambio de las modas, eximida del mandato de la posesión y cercana a la experiencia gozosa del ser que comparte en libertad. En definitiva, es momento de reclamar una estética más ética que se rijan por nuevos principios ordenadores.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Abel, D. 1997. *Caméléone*. París: Robert Laffont. (Existe traducción española Abel, D. 1999. *Camaleona*. Barcelona: Planeta).
- ANAD. National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders. 2009. 'Ogilvy', <http://www.anad.org/>. Accedido 27 de marzo de 2011.
- Berger, J. 2002. *Modos de ver*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Blackall, J. y R. Hastings. 2011. «Catwalk models, butlers and £300 plates of sea snails for visiting royals». *The Independent*, 25 April, www.independent.co.uk/news/uk/home-news/catwalk-models-butlers-and-163300-plates-of-sea-snails-for-visiting-royals-2274411.html, Accedido 9 de mayo de 2011.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge.
- Butler, J. 1990. *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Ciao Magre <http://www.ciaomagre.com>. Accedido 15 de septiembre de 2011.
- Colebrook, C. 2006. «Introduction». *Feminist Theory* 7 (2): 131-42.

- Craik, J. 1994. *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. Londres: Routledge.
- Dahl, S. 1997. «Big girls don't cry». *HotLine.Virgin trains*. Otoño-Invierno 3-5.
- Dickinson, J. 2002. *No Lifeguard on Duty. The Accidental Life of the World's First Supermodel*. Nueva York: Regan Books-Harper.
- Dickinson, J. 2004. *Everything about Me is Fake... and I'm Perfect*. Nueva York: Harper.
- Dixon, J. y P. Dixon. 1963. *Fashion Modelling*. Londres: Robert Hale.
- Elias, Norbert. 1987. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Entwistle, J. 2002. «The aesthetic economy. The production of value in the field of fashion modelling». *Journal of Consumer Culture* 2 (3): 317-39.
- Entwistle, J. y E. Wissinger (eds.). 2012 (en prensa). *Fashioning Models. Image, Text and Industry*. Londres: Berg.
- Esteban, M. L. 2004. *Antropología del Cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Falcón, L. y M. Híjar. 1982. «Hágase la moda! Y surgieron los modelos». *Actual Magazine* 8: 72-75.
- Foley, M. H. 1989. *Professional female models: Body esteem and causal Attribution*. Tesis doctoral. Arizona State University.
- Foucault, M.; L. H. Martin; H. Gutnam y P. H. Hutton (eds.). 1988. *Technologies of the Self. A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: The University of Massachusetts Press.
- Fressange, I. 2002. *Profession Mannequin*. París: Hachette.
- Frisell Ellburg, A. 2008. *Ett Fåfångt arbete. Möten med modeller i den svenska modeindustrin*. Estocolmo-Goteburg: Makadam Förlag.
- Garratt, S. 2010. «Corinne day: Pioneer of a new kind of beauty». *The Guardian* 4 September. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2010/sep/04/corinne-day-kate-moss>. Accedido 8 de setiembre de 2011.
- Harré, R y R. Lamb. 1992. *Psicología social y de la personalidad*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Hariman, R. y J. L. Lucaites. 2007. *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press. <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/316062.html>. Accedido 12 de marzo de 2011.
- Hume, K. 1995. «An interview». *Scottish Channel Radio*, 15 febrero.
- Kingsmill, D. 2007. «Model health inquiry. Interim report». *British Fashion Council*, UK, <http://www.modelhealthinquiry.com>. Accedido 27 de marzo de 2011.
- La Vanguardia. 2007. «Conmoción en Italia por el anuncio que muestra a una joven anoréxica», editorial, 24 Setiembre. <http://www.lavanguardia.com/vida/20070924/53396980440/conmocion-en-italia-por-el-anuncio-que-muestra-a-una-joven-anorexica.html>. Accedido 24 de junio de 2011.
- Lehndorff, V. e I. A. Hubertus. 2006. «Self-portraits 1992-1996». *Catálogo Exposición*. Berlín: Helmut Newton Foundation.
- Lehndorff, V. y H. Trulzsch. 1986. «Veruschka». *Trans-figurations*. Tokio: Thames and Hudson.
- Lis, J. 2010. «'Photoshop Law' will force advertisers to identify touched-up Images», 14 June, <http://www.haaretz.com/print-edition/news/photoshop-law-will-force-advertisers-to-identify-touched-up-images-1.295974>. Accedido 9 de mayo de 2011.
- Mango. 2007. *Why Not?*. Catálogo Otoño-Invierno.
- Marie Claire. 2010. «Stop time». *Marie Claire*, España. Septiembre: 166-168.
- Marshall, C. 1978. *The Cat-Walk*. Londres: Hutchinson.

- Massana, E. 2010. *Glamour i resistència. Entrevistes amb Del LaGrace Volcano i Itziar Ziga*. Barcelona: El Tangram.
- Mears, A. 2008. «Discipline of the catwalk. Gender, power and uncertainty in fashion modeling». *Ethnography* 9 (4): 429–456.
- Mears, A. 2011. *Pricing Beauty. The making of a fashion model*, University of California Press.
- Mears, A. y W. Finlay. 2005. «Not just a paper doll. How models manage bodily capital and why they perform emotional labor». *Journal of Contemporary Ethnography* 34 (3): 317–343.
- Meisel, S. 2011. «Belle Vere». *Vogue* (Italia), junio: 730.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. 2008. «Estudio Antropométrico de la Población Femenina en España», Instituto Biomecánico de Valencia. <http://antropometria.ibv.org/>. Accedido 24 de junio de 2011.
- Ministerio de Salud y Asuntos Sociales. 2006. *Girlpower*. Producido por Forsman y Bodenfors, Göteborg, Suecia, <http://demo.fb.se/e/girlpower/ad/retouch/index.html>. Accedido 27 de marzo 2011.
- Misener, J. 2011. «New Photoshop Tool Reveals Where Pictures Have Been Airbrushed», *The Huffington Post*, 20 Noviembre 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/11/29/photoshop-tool-airbrushing-revealed_n_1119212.html Accedido 17 de febrero de 2012.
- Moncur, S. 1991. *They Still Shoot Models my Age*. Londres: Serpent's Tail.
- Poulter, S. 2011. «Because Julia Roberts wasn't beautiful enough: Star among celebs whose ads were banned over airbrushing». <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2019162/Julia-Roberts-Christy-Turlington-L-Oreal-adverts-banned-airbrushing.html#ixzz1YIYA7Ve>. Accedido 18 de setiembre de 2011.
- Peris, R. M. 2005. *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y Recomendaciones*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Renn, C. y M. Ingall. 2010. *Hungry. A Young Model's Story of Appetite, Ambition and the Ultimate Embrace of Curves*. Nueva York: Trade Paperback.
- Richardson, T. 2010. *V* (Spain), Primavera, vol. 3: 96–103.
- Rylstone Women's Institute. 2010 [1999]. «Rylstone calendar girls». UK, <http://www.daelnet.co.uk/rylstonewi/>. Accedido 11 de abril de 2011.
- Scafidi, Susan. 2012. «Models Have Rights Too: Learn Why Coco Rocha, Crystal Renn and More are Lending Their Support to the Model Alliance», *Fashionista*, 7 Febrero 2012, <http://law.fordham.edu/faculty/25217.htm> Accedido 12 de febrero de 2012.
- Scheper-Hugues, N. 1995. «The primacy of the Ethical: Propositions for a Militant Anthropology». *Current Anthropology* 36 (3): 409-40.
- Semana. 2011. «Los cambios de imagen de Charlene», 6 julio, nº. 3725: 8.
- Soley-Beltran, P. 1999. «Supermodelos como emblema cultural». *Historia, Antropología y Fuentes Orales* 22: 105–111.
- Soley-Beltran, P. 2004. «Modelling femininity». *Spectacular Women, European Journal of Women Studies* 11 (3): 309–326.
- Soley-Beltran, P. 2010a. *Cos, gènere i identitat. Cap una pedagogia crítica de la construcció social d'ideals corporals*. Barcelona: Oficina de Promoció de Polítiques d'Igualtat Home-Dona, Diputació de Barcelona. <http://www.diba.es/documents/233376/233762/dones-descarrega-soley-pdf.pdf>. Accedido 25 de mayo de 2012.
- Soley-Beltran, P. 2010b. *Cos i Identitat de Gènere, Reflexions en Femení* 27. Barcelona : Centre Francesca Bonnemaison, Diputació de Barcelona.

- Soley-Beltran, P. 2010c. «Auto/Ethnography of fashion modelling: Who is the object?», en J. Martí y Y. Aixelà (eds.), *Desvelando el cuerpo. Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*: 239–252. Madrid: CSIC.
- Soley-Beltran, P. 2011. «Aesthetic (Dis)Orders: Styling Principles in Fashion Modelling». *Critical Studies of Fashion and Beauty* 2 (1-2).
- Soley-Beltran, P. 2012 (en prensa). «Performing dreams. A cultural history of fashion Models», en J. Entwistle y E. Wissinger (eds.), *Fashioning Models. Image, Text and Industry*. Londres: Berg.
- Sontag, S. 1977. *On Photography*. Londres: Penguin.
- Sozzani, F. 2011. «Anorexia. Is Facebook to be blamed?». <http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/03/march-18th>. Accedido 9 de mayo de 2011.
- Stearns, Peter N. 2001. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Nueva York-Londres: Routledge.
- Stearns, Peter N. 2002. *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West: Bodies and Beauty in the Modern West*. Nueva York: New York University Press.
- The Curvy blog, Vogue (Italia) <http://www.vogue.it/vogue-curved/the-curved-blog/>. Accedido el 16 de septiembre de 2011.
- The Fashion Book. 1998. Londres: Phaidon Press.
- Tseñlon, E. 2011. «Charlotte Waite's fairy project: Rethinking the fashion Show». *Critical Studies of Fashion and Beauty* 1 (1): 136–143.
- Turner, J. 2009. «Now even *Vogue* thinks you can be too thin». *The Times* 13 Junio, http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/janice_turner/article6488926.ece. Accedido 17 de septiembre de 2011.
- Wacquant, L. 1995. 'Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour Among Professional Boxers', *Body and Society*, Vol 1, No. 1: 65-93.
- Wall, E. 2010. «Corinne Day: The model's view». *The Guardian* 4 September, <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2010/sep/04/corinne-day-erika-wall>. Accedido 11 de abril de 2011.
- Wilkes, D. 2009. «Original calendar girls reunite to bare all again 10 years on... and this time they're in colour». <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1180453/Original-Calendar-Girls-reunite-bare-10-years-time-theyre-colour.html#ixzz1JCT5TIZp>. Accedido 11 abril de 2011.
- Withworth, M. 2011. «Victoria's Secret show: What does it take to be a Victoria's Secret Angel?», *Fashion Telegraph, The Telegraph* 7 noviembre, <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8872623/Victorias-Secret-show-What-does-it-take-to-be-a-Victorias-Secret-Angel.html> Accedido 17 febrero de 2012.

Fecha de recepción: 14 de noviembre de 2011

Fecha de aceptación: 20 de febrero de 2012