

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación

## **¿Son nuevos cuerpos los de la moda?**

Silvana Larrea Oña

Tutor: Edgar Vega Suriaga

Quito, 2018





## **Cláusula de cesión de derechos de publicación de tesis**

Yo, Silvana Larrea, autora de la tesis intitulada “¿Son nuevos cuerpos los de la moda?”, mediante el presente documento, dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda la responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 5 de septiembre de 2018

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

La teoría de los cuerpos dóciles de Michel Foucault, referente a los sujetos cuyas vidas y cuerpos son sometidos en los espacios de la fábrica, de la escuela, del ejército y del hospital, puede trasladarse al cuerpo de la pasarela, la moda y la farándula. Estos cuerpos expresan su sometimiento desde temas como el consumo, las aspiraciones y deseos subjetivos, el surgimiento de nuevas narrativas y de nuevas estéticas; son cuerpos que incluso plantean un género ambiguo como el de los *shemale* (seres andróginos que pueden aparecer como modelos femeninos o masculinos por su falta de definición de rasgos).

La investigación estudia los nuevos comportamientos sociales referentes a la moda y se basa en un pequeño sondeo entre mujeres pertenecientes a dos grupos de edad sobre sus expectativas respecto a la exposición pública de la farándula, el consumo, la moda y las nuevas estéticas.



Va para las dos razones de vida que me impulsan todo el tiempo: José Emilio y Juan Manuel, recordando siempre las raíces y la historia que me llegan a través de mis padres mis hermanos y mi familia.





## Tabla de contenido

Introducción.....	11
Capítulo Primero.....	15
Marco Teórico .....	15
1.1. Moda .....	15
1.2. La moda en la época de los cuerpos dóciles.....	17
1.3. Influencia de la moda en la emancipación femenina .....	20
Capítulo Segundo.....	23
El cuerpo y la moda .....	23
2.1. Un breve repaso a una genealogía del cuerpo.....	23
2.2. Cánones de belleza en la historia .....	28
2.3. Dos visiones de alta costura.....	31
2.4. Todo es visible .....	35
2.5. Tradiciones culturales de las propuestas eclécticas y globalización .....	38
2.6. Consideraciones del cuerpo femenino, la moda y los medios de comunicación .	40
Capítulo Tercero .....	45
¿Y en el Ecuador? .....	45
3.1. La moda y el modelaje en Ecuador.....	46
3.2. Normas en “libertad” .....	51
3.3. La cirugía estética .....	55

Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	65
Anexos.....	71
Anexo 1: Información sobre agencias de moda (Quito y Guayaquil) .....	71

## Introducción

El culto al cuerpo en la sociedad actual tiene elementos radicalmente diferentes al de la época clásica grecorromana y las demás épocas anteriores a la modernidad contemporánea, por haberse incluido en él un elemento inédito: el consumismo. La industria de la moda, en su acelerado y constante crecimiento a escala global ha provocado pautas de consumo de proporciones descomunales, así como una “normalización” de ciertos estándares de belleza en la sociedad en general, incorporando a ésta elementos étnicos, culturales e incluso ideológicos.

La moda puede ser considerada una tendencia de consumo que un cierto grupo de personas sigue a base de sus preferencias particulares, y depende de las posibilidades económicas que posee para adquirir una determinada prenda de vestir. Es un espacio que provoca una desigual jeraquización de la sociedad, debido a que no todos los individuos están en la capacidad de lucir o de adquirir una prenda de lo que en la industria ha recibido el nombre de alta costura o prendas de diseñador.

La moda es un fenómeno que actúa sobre las actitudes y comportamientos de los individuos. En ella se imitan a personalidades e imágenes que son reproducidas en las sociedades de los siglos XX y XXI con la potencia de los medios de comunicación. Cuerpo y moda muestran cada una de las tendencias creadas, y obliga -de manera aparentemente consentida- a que todos y todas luzcan de la misma forma, eliminando cualquier posibilidad de personalización pero generando sensaciones de pertenencia grupal.

La imagen personal, rasgo cultural privilegiado por el mundo actual, corresponde a lo que el sujeto contemporáneo desea proyectar: agilidad, rapidez, efectividad, seguridad y éxito. Estos valores se han consolidado a lo largo del siglo XX y lo que transitamos del XXI y han configurado un anhelo plasmado en la apariencia de los seres humanos, hombres y mujeres, modelos a seguir que se consolidan en las pasarelas, en las imágenes publicitarias y en las características de los actores de cine o el mundo del espectáculo. En este proceso ha jugado un papel central el mundo de la moda, su industria y la proyección que implica en la vida cotidiana.

El arquetipo humano de época, inducido por las exigencias del modelaje se define por su delgadez extrema, noción que el mundo actual privilegia; al contrario de

lo que ocurría en la era victoriana, por ejemplo, y aún a mediados del siglo XX cuando la figura voluptuosa de las actrices Anita Ekberg, Gina Lollobrigida, Sofía Loren, Kim Novak o Elizabeth Taylor desmiente por completo el hecho de honrar la delgadez sobre la voluptuosidad. Lo preminente en la actualidad es el sometimiento a dietas, modificaciones de los rasgos físicos y aun de estructura corporal, y la realización de ejercicios y rutinas corporales con las que incluso se ponen en riesgo las vidas de modelos y mujeres que persiguen ese canon de belleza y lo que éste proyecta.

En nuestro medio, la situación viene aparejada por la negación de los orígenes raciales con el propósito de mantenerse dentro de los patrones de la belleza occidental y anglosajona: copiar estereotipos de belleza foránea que no corresponden a los patrones fenotípicos nativos, lo que en otras esferas ha dado en llamarse “cuerpos dóciles”, es decir, cuerpos sometidos a las imposiciones de los cánones del sistema global de la moda y su concepto de belleza.

El presente estudio analizó cómo la moda incide en la construcción de cuerpos dóciles, y para ello se establecieron los siguientes objetivos:

- determinar si las modelos son objetos o sujetos de la moda, en tanto protagonistas o meros instrumentos para la reproducción de los valores de la industria de la moda,
- establecer cómo la moda ha reactualizado los conflictos de género y ha impactado en la reconstrucción de los conceptos culturales acerca de la sexualidad en el análisis de dos diseñadores íconos del mundo de la moda internacional, e
- abordar la problemática de la identidad que se construye en torno a los patrones de comportamiento de las modelos en el mundo de la moda contemporánea.

La pregunta central de la investigación fue ¿Son nuevos cuerpos los de la moda? La hipótesis plantea que la moda ha logrado domesticar los cuerpos de hombres y mujeres en la sociedad actual con cánones diversos. El desarrollo de este proyecto implica un trabajo teórico – práctico, en que se acudió a la revisión y análisis de textos físicos y digitales tanto académicos como no académicos (que son los que más abundan ya que la academia empieza a interesarse por este mundo de apariencia y pro tanto, frívolo) y a la investigación cualitativa, a través de técnicas como las entrevistas y la observación no participante.

El alcance propuesto determinar el rol de la moda dentro de la configuración del cuerpo como un elemento destinado al consumo y exhibición pública de prendas de vestir. El principal limitante para este proyecto fue el escaso abordaje de la temática en el ámbito local, ya que en Ecuador la moda es una industria con un grado medio de desarrollo.

Los conceptos nucleares de la investigación se refieren a moda, género, consumo, identidad y estética, con un enfoque transversal referido al poder, en tanto servirá para definir la existencia o no de la docilidad de los cuerpos.

En cuanto al acopio y procesamiento de la información, el proyecto se basa en un análisis cualitativo de entrevistas a un grupo de diez modelos de Quito y Guayaquil, en dos grupos de edades (18 a 25 y 30 a 35).

El trabajo consta de tres capítulos, el primero relacionado específicamente al tema a la moda, busca profundizar en los aspectos generales que rodean a esa industria a nivel internacional.

El segundo capítulo apunta a realizar un estudio sobre el cuerpo y los cánones de belleza femenina establecidos a lo largo de la historia. Además se elabora un análisis que aborda temas de reactualización de conceptos de género que contrasta entre dos diseñadores internacionales icónicos, Jean Paul Gaultier y David Delfín, quienes lideran tendencias de la moda desde sus colecciones y posturas sobre la moda. También se plantea un acercamiento a las tradiciones culturales y a las las propuestas eclécticas que coexisten en la globalización, así como consideraciones del cuerpo femenino, la moda y su representación en los medios de comunicación.

En el tercer capítulo, el enfoque se concentra en el caso ecuatoriano con apoyo en el estudio de campo; aborda la naciente industria de moda ecuatoriana y cierra con una aproximación a la realidad de las modelos y su relación con la industria de la moda.



## Capítulo Primero

### Marco Teórico

“Es dócil un cuerpo que puede ser sometido,  
que puede ser transformado y utilizado”

(Michel Foucault 1970, 170)

#### 1.1. Moda

La moda, como un campo de la industria cultural, promueve el culto al cuerpo mediante su capacidad de inducir al consumo de alta costura y “*pret a porter*”. Desde esa perspectiva, la moda comprende un conjunto de elementos (colores, texturas, formas, etc.), que representan una tendencia de consumo en un momento determinado de la sociedad contemporánea<sup>1</sup> y la moda ha sido calificada como “criatura preferida del capitalismo”<sup>2</sup>. Si cada época tiene elementos propios de representación que son acogidos y aceptados masivamente<sup>3</sup>, en consecuencia, la moda es la respuesta a determinadas formas de vida y de representación creadas desde las estructuras sociales. Por eso, para la moda las tendencias no se configuran a sí mismas, sino que detrás de éstas hay un conjunto de factores que las hacen pasajeras y fungibles para cada temporada, en la era de la apariencia “en que la nueva finalidad es la búsqueda del look”<sup>4</sup>.

Por tal consideración, para esta investigación, la moda no será vista únicamente como un condicionante social externo del cuerpo, sino como una cualidad simbólica de la cultura y que impera en un espacio y un tiempo determinados. Así, proponemos una distinción entre la manufactura de ropa y la generación de moda, a pesar de que entre ambas existan relaciones cercanas. De hecho, para el proceso de manufactura intervienen diversos recursos materiales como tela, hilos, etc. Mientras que para la

<sup>1</sup> La moda genera el mundo del modelaje, en que circula el dinero por millones y es exclusivo para un grupo reducido de personas.

<sup>2</sup> René Koënik (1906-1992), sociólogo e intelectual alemán, integrante de la Escuela de Colonia, citado por Codina Mónica en *Mirando la moda, once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, 2004, Madrid

<sup>3</sup> Entwistle, Joanne, “El cuerpo y lo moda. Una visión sociológica” (Barcelona, Paidós, 2002), 10

<sup>4</sup> René Koënik (1906-1992), sociólogo e intelectual alemán, integrante de la Escuela de Colonia, citado por Codina Mónica en *Mirando la moda, once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, 2004, Madrid

moda interviene una construcción de signos y creencias que nacen desde personajes catalogados como “profesionales de la moda”<sup>5</sup>, quienes intentan mantenerse e instituirse como aquellas personas como los “ideólogos” de la industria.

A partir de esta distinción, la investigación diferencia entre dos conceptos: vestirse y estar a la moda. Vestir es una condición o necesidad física y social del ser humano, independiente de las maneras o elementos que utilice para hacerlo. La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que ropa o adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable<sup>6</sup>.

Roland Barthes lanza en 2005 “El sistema de la Moda”<sup>7</sup> en que analiza un tipo de publicaciones surgidas con la moda, en las que plantea que moda no es igual a indumentaria. En el sentido barthiano, nace el sistema de la moda con la aparición de publicaciones especializadas en la forma de vestir, destinadas a un consumidor ansioso.

La ropa<sup>8</sup> se ha convertido en ese elemento que permite a los seres humanos ubicar un lugar social para el cuerpo. Además, vestirse se convierte en una acción que se realiza de forma íntima, pero que sirve para mostrarse de manera pública.

La moda, por su lado, no presenta una definición única y acabada. Su esencia cambiante y transformadora no permite caracterizarla como un todo. Sin embargo, se puede afirmar que la moda es el resultado de diferentes comportamientos sociales que, reiterados de manera continua, otorgan a la moda su importancia dentro de las estructuras que la misma sociedad crea. Desde su origen, la moda está ligada al capitalismo y al mundo urbano<sup>9</sup> en que ya se insinúa su carácter cambiante, coyuntural y temporal.

---

<sup>5</sup> La categoría “profesionales de la moda” surge en el año 2014, cuando el Ministerio de Industria de España realizó la primera edición de los Premios Nacionales de la Moda para reconocer el trabajo de los mejores profesionales de este campo. Nació como una propuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<sup>6</sup> Entwistle, “El cuerpo y lo moda. Una visión sociológica”, 12.

<sup>7</sup> Título original en francés: *Le système de la mode*, Carvelona, Paidós, 2005.

<sup>8</sup> Desde la prehistoria el ser humano ha utilizado prendas de pieles de animales o de fibras naturales para suplir necesidades básicas como la protección y el abrigo.

<sup>9</sup> Furetière, Antoine (1690). *Diccionario de Trévoux*. Trévoux. París.



“La moda es un motor de consumo que basa su poder en la caducidad, en la obsolescencia planificada”<sup>10</sup>. Dentro del conjunto de estas determinaciones sociales, el cuerpo y la moda tienen una relación indivisible. El cuerpo es el vehículo que permite mostrar las tendencias de la moda, cuyo seguimiento posibilita a las personas circular dentro de un espacio social definido.

Desde sus planteamientos alrededor de los cuerpos dóciles<sup>11</sup>, Foucault (2002, 83), sin haber hecho referencia a la moda o a las formas de vestir, comprende cómo el cuerpo se ha transformado en un elemento sujeto a normas y a estándares de comparación social, los cuales lo convierten en una especie de prisionero constantemente observado, sujeto a evaluación y a críticas constantes, si no se cumple con lo que la sociedad considera como aceptable.

## **1.2. La moda en la época de los cuerpos dóciles<sup>12</sup>**

Detrás de toda esa mezcla de colores y estilos presentes en la moda, hay cánones de disciplina y belleza impuestos para que las personas sean valoradas y aún aceptadas dentro de la sociedad. Los medios de comunicación son instituciones que, al crear realidad, se transforman en vehículo de las relaciones de poder, y son los principales reproductores de las imágenes que la moda establece como cánones de perfección.

La mayor lección de la moda es que nos hace comprender, en las antípodas del platonismo, que actualmente, la seducción es lo que reduce el desatino, lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo.<sup>13</sup>

A decir de Michel Foucault<sup>14</sup>, el cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone, haciendo referencia a los espacios de la fábrica, la escuela, el ejército y el hospital. También señala como “dócil” al cuerpo que puede ser sometido y utilizado, aquel que no opone ningún tipo de resistencia.

---

<sup>10</sup> Abad-Zandoya, Carmen (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la post modernidad. <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf>

<sup>11</sup> El cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones.

<sup>12</sup> El cuerpo se ha transformado en un elemento sujeto a normas y a estándares que lo convierten en una especie de prisionero constantemente observado.

<sup>13</sup> Lipovetsky, G., El imperio de lo efímero, Anagrama, 1990.

<sup>14</sup> Foucault, Michel, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión” (México: Siglo XXI Editores, 1970), 140.

Esa exterioridad de la que habla Jean Braudillard<sup>15</sup> en sus escritos, es altamente manipulable: la apariencia es la que define en una autoproducción que no tiene un objetivo claro. Indagar sobre la aplicación de esta formulación en el mundo de la moda y sus variaciones sustenta este trabajo de investigación.

El cuerpo dócil del que Foucault habla es el que está sometido a una transformación que, más allá de los gustos personales, encaja en las estructuras que desde el capitalismo se imponen para la obtención de fines particulares. Es decir, el cuerpo no es dócil porque tenga una verdad intrínseca o porque posea algún tipo de motivación profunda. Se convierte en dócil porque está normado por toda una estructura social y económica de control ideológica enfocada en lograr el disciplinamiento de los cuerpos. Y el cuerpo humano históricamente ha transitado entre la reglamentación y la resistencia. Así, él manifiesta que:

El momento histórico de las disciplinas es el momento en que nace un arte del cuerpo humano, que no tiende únicamente al aumento de sus habilidades, ni tampoco a hacer más pesada su sujeción, sino a la formación de un vínculo que, en el mismo mecanismo, lo hace tanto más obediente cuanto más útil, y al revés. Fórmase entonces una política de las coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone<sup>16</sup>.

Aquí se da inicio a lo que Foucault designa como una nueva anatomía política, que forma parte esencial de los mecanismos que desde el poder han sido implementados para ejercer el control. El cuerpo se convierte en un instrumento al servicio de los demás, adquiere así las características que son útiles al servicio del capital.

De ahí que el cuerpo contemporáneo efectivamente esté sometido a dispositivos racionales y subjetivos alejados de la particular materialidad del mismo cuerpo. Y esto obedece de manera más recurrente y colectiva a una creciente necesidad de las personas de ser aceptadas dentro de un espacio social que centra su interés en el culto al cuerpo; un cuerpo que se muestra como perfecto si cumple con las medidas, estándares y parámetros de una industria con un gran poderío económico: la moda.

---

<sup>15</sup> Braudillard, Jean (1929-2007), filósofo, sociólogo y crítico de la sociedad francesa.

<sup>16</sup> Foucault, "Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión", 78.

“La existencia de la moda no es ni más ni menos una de las manifestaciones más poderosa del carácter histórico del hombre, con todo lo que comporta”<sup>17</sup>. Los lineamientos existentes en el mundo de la moda, a pesar de su rigidez, no dan la apariencia de ser coercitivos (como podría suceder en la fábrica, la escuela, el ejército o el hospital) y se convierte en negocio, atravesada sobre el imaginario social (Codina, 2004, 12) La aceptación que tienen de parte de modelos o aspirantes da la impresión de que se participa de estos cánones de forma libre y voluntaria. Sin embargo, esto no implica desconocer las exigencias, requisitos, comportamientos e incluso la imposibilidad de plantear un estilo propio, haciendo de este escenario un espacio inflexible y ajeno a los cambios.

Esa visión se acerca a la formulación de Gilles Deleuze sobre las actuales sociedades de control: ya no “impiden” la salida de los individuos de las instituciones, sino son espacios más “libres”, en los que no hay nadie vigilando –quizás nosotros mismos desde la visión del control social ya incorporado en nuestros comportamientos y valoraciones- y en que el consumo define muchos aspectos. Para Delleuze, “todo es flexible, líquido, se resuelve con dinero virtual y siempre nos mantenemos insatisfechos, sin estar confinados, pero siempre ubicables y ubicados en un patrón”<sup>18</sup>.

La adaptación a la movilidad de la moda hace que el cuerpo se deba acoplar de maneras distintas, al esquema rígido de los aspectos analizados por Foucault: mucho más laxo, mucho más abierto, pero no por eso, menos estricto.

La belleza se vuelve un objeto en venta (Codina, 2004, 12). El consumismo abre la opción de construir el valor del cuerpo únicamente desde la posibilidad de vestirlo con las tendencias que la moda establece. Todo parece ser un intento de que todos los cuerpos se conviertan en maniqués estáticos e inexpressivos que adquieren valor únicamente por su aspecto y ese aspecto se valora por la mercancía de vestir que se ha adquirido.

La moda se presenta como ese espacio de representación efímero, que cambia cada cierta temporada y que todos están llamados a seguir. Porque si hay algo que hace posible al mundo de la moda es el mundo del consumo.

La contradicción respecto que en apariencia es un espacio libre se hace evidente en la siguiente afirmación: “Es importante aceptarse a uno mismo, pero el cuerpo es

---

<sup>17</sup> René Koënik (1906-1992), sociólogo e intelectual alemán, integrante de la Escuela de Colonia, citado por Codina Mónica en *Mirando la moda, once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, 2004, Madrid.

<sup>18</sup> Deleuze, Gilles, “Conversaciones” (Valencia: 1999), 70.

nuestro instrumento de trabajo y debemos optimizarlo”, lo explica una de las modelos entrevistadas durante el tiempo de la investigación. La aceptación del ser individual se contrapone a la aceptación de la sociedad y el mercado.

Entonces la docilidad de los cuerpos de la que Foucault habla se refiere a la admisión irreflexiva de los requerimientos y estándares del mundo de la moda. El cuerpo está sometido a un régimen tan estricto en el que lo que no se acomoda a lo que se considera bello o perfecto es excluido, discriminado o minimizado<sup>19</sup>Y esta consideración es válida tanto para los productores y consumidores de moda, como para las personas que modelan la moda.

No obstante lo afirmado hasta este momento, debemos reconocer que la moda también ha permitido momentos de aparente emancipación, no tanto por voluntad de quienes detentan el control de la industria de la moda, sino por el agenciamiento de personas y movimientos sociales que han encontrado en ciertas manifestaciones de la moda oportunidades para reivindicar derechos civiles.

### **1.3. Influencia de la moda en la emancipación femenina**

Durante el siglo XIX, el papel de la mujer se reducía casi de manera forzosa al ámbito privado: el hogar, la crianza y la educación de los hijos y la conservación de la institución matrimonial. Las mujeres de todos los estratos sociales vestían faldones, chalinas y, para cubrirse la cabeza, pañuelos.

Los estilos femeninos del siglo XIX en América fueron una copia de la moda española, “las mujeres aristocráticas vestían con falda, faldellín, blusa, chaleco y una leva corta”<sup>20</sup>. Para las mujeres mestizas, el ropaje consistía en “una camisa con bordes de algodón azul o rojo, falta tipo bayeta y un chal para cubrir los hombros”<sup>21</sup>. El uso de estas prendas significó delicadeza, sumisión y obediencia al sistema normativo institucional de la época.

En aquellos tiempos, por ninguna razón las mujeres usaban pantalones. Fueron exclusivos para los hombres porque aparentemente tenían mayor autoridad y dominio. Christine<sup>22</sup> puntualiza que este objeto ingresó a la sociedad durante la Revolución Francesa: “hace dos siglos el mundo occidental concebía el pantalón como símbolo

---

<sup>19</sup> Foucault, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”, 81.

<sup>20</sup> Ayala, Enrique, “Nueva historia del Ecuador” (Quito: Corporación Editora Nacional, 1996), 170.

<sup>21</sup> Enríquez, Eliecer, “Quito a través de los siglos” (Quito: Imprenta Municipal, 1938), 96.

<sup>22</sup> Bard, Christine, “Historia Política del Pantalón” (Barcelona: Tusquets Editores, 2012), 120.

masculinidad y poder”. En 1800, la jefatura policial de París “presentó una política que impedía a las mujeres usar ropa del género opuesto”<sup>23</sup>.

Para 1848, se aprobó el derecho al voto, pero las mujeres estaban excluidas. Luego de luchas y resistencia, a finales del siglo XIX, “un grupo de feministas se empoderan del pantalón como instrumento político para desafiar el poderío de los hombres y exigir un espacio en la vida política y social de la Nación”<sup>24</sup>.

En contraposición a este hecho emancipatorio del pasado, ahora París es “cuna de la moda” y reconocidos diseñadores producen y reproducen variados estilos de pantalones para las mujeres no precisamente emancipadas. En esos años, “las mujeres francesas que vestían pantalones fueron calificadas como travesti”<sup>25</sup>.

Para responder y aplacar los prejuicios sociales, la diseñadora Gabrielle Chanel - conocida como Coco Chanel - se afana en aludir a la libertad del género femenino, diseña pantalones y populariza la frase “una mujer con pantalón nunca será hombre apuesto”. De esa manera, las mujeres usaron la moda como un medio contestatario para que la sociedad las acepte en iguales condiciones, derechos y deberes.

En el siglo XX, el campo laboral se expande para los dos géneros y a partir de la Segunda Guerra Mundial, la industria del cine desecha la figura femenina abigarrada de ropa y presenta una mujer práctica. El correlato en la industria de la moda fue que en “1945 los diseñadores de alta costura produjeron pantalón femenino en grandes cantidades”<sup>26</sup>. Así, en esa coyuntura las faldas adquirieron el significado de un objeto obsoleto que representaría el periodo de subordinación que vivieron las mujeres.

---

<sup>23</sup> *Ibíd.*, 147

<sup>24</sup> *Ibíd.*, 155

<sup>25</sup> *Ibíd.*, 158

<sup>26</sup> *Ibíd.*, 225



## Capítulo Segundo

### El cuerpo y la moda

#### 2.1. Un breve repaso a una genealogía del cuerpo

Las formas en que ha cobrado significación y valor social el cuerpo a lo largo del tiempo han respondido a situaciones históricas determinadas, haciendo de este elemento natural por origen, un factor de tipo cultural. Quizás el cuerpo más modelado en Occidente ha sido el de la mujer, tanto así que se ha visto expuesto en las últimas décadas a ofertas de relativa emancipación que sobre todo han fortalecido la industria de la moda, pero finalmente se ha posicionado al cuerpo como mercancía, elemento consustancial a la publicidad.

Los ideales del cuerpo han estado asociados a la aceptación general de los esquemas o estructuras de lo que se considera “bello” en un momento determinado de la historia. Repasar una breve genealogía del cuerpo nos conduce a afirmar que hacer su genealogía implica “el análisis de la procedencia, se encuentra por tanto en la articulación del cuerpo y de la historia. Debe mostrar al cuerpo impregnado de historia y a la historia como destructora del cuerpo”<sup>27</sup>. Las investigaciones de Foucault ubicaron al cuerpo como “origen del origen” del poder y en tanto tal como objeto de múltiples estrategias de disciplinamiento.

Así, el cuerpo está también directamente inmerso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos<sup>28</sup>. De esta forma, “[e]l cuerpo ha sido utilizado como objeto y blanco de poder. Objeto en el sentido que ha sido visto y valorado como instrumento productivo, exigiendo el cumplimiento de parámetros que le otorgan valor dentro del punto de vista del mercado”<sup>29</sup>. Se convierte en elemento de poder porque se ha visto inmerso en un campo político, el cual lo rodea en relaciones de dominio y sumisión

La moda es un espacio marcado por la apariencia y una nueva forma de dominación en la que toda la sociedad participa, pero den el cual las mujeres han sufrido la mayor sumisión. El *ser delgada* en la actualidad sigue el mismo patrón de

---

<sup>27</sup> Díaz, Esther, “La filosofía de Michel Foucault” (Buenos Aires: Biblos, 2005), 86.

<sup>28</sup> Foucault, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”, 18.

<sup>29</sup> Montúa, Fabián, “Sobre Foucault” (Ef Deportes. Último acceso: 23 de Mayo de 2015: <https://bit.ly/2LgBh7x>), 5.

representación corporal que usaban las mujeres que utilizaban corsés para tener cinturas diminutas en los siglos XVI y XVII, prendas de lencería que han ido evolucionando a lo largo de los años para dar la forma aceptada y valorada socialmente al cuerpo femenino.

La sociedad, pese a evolucionar en cuanto a derechos, tecnología y economía, parece encontrar nuevos mecanismos de sometimiento. Se convierte al campo social en un espacio de restricciones constantes y de normas que obligatoriamente se deben cumplir para que las mujeres sean aceptadas. La imagen corporal y la delgadez se han convertido en el mito contemporáneo de lo que se considera bello. El canon de belleza es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas. Esto implica asumir que el cuerpo ha sido un instrumento del poder, un cuerpo dócil que “puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado”<sup>30</sup>.

Los imaginarios colectivos han cambiado tanto y están fuertemente impregnados en la mente de las personas que se asocia a las personas delgadas con la belleza y la salud, mientras que a quienes tienen mayor peso corporal se los asume como feos y enfermos. El estigma de la imagen está tan presente en la sociedad que el culto al cuerpo y a los ideales de belleza se asienta cada vez más y más profundamente en la mente de todos los seres humanos.

Las distintas sociedades en el mundo tienen concepciones propias sobre el ideal de los cuerpos. El cuerpo no es simplemente una estructura anatómica o biológica. Es ante todo un elemento integrante y hacedor de la historia que se construye y deconstruye por la intervención de lenguajes, gestos, símbolos, significantes y demás características propias de cada cultura y sociedad a nivel local y global. Es decir, el cuerpo se configura dentro de un entramado de relaciones políticas, sociales, culturales y económicas<sup>31</sup>.

La genealogía del cuerpo es importante porque busca las particularidades, describe los cambios, verifica las rupturas que hacen posible las transformaciones y el apareamiento de nuevas formas de ver y percibir la realidad. Para esta genealogía es importante analizar también las distintas perspectivas y énfasis con que ha sido abordado el cuerpo como lugar de reflexión y de conminación a la acción.

En Occidente, en el pensamiento helénico y prehelénico ha gravitado considerablemente la valoración del cuerpo. Repasar este pensamiento es muy

---

<sup>30</sup> Foucault, Michel, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”(México: Siglo XXI Editores: 1970), 83.

<sup>31</sup> Miceli, Cristina, “Foucault y la fenomenología” (Buenos Aires: Biblos, 2003), 82.



importante puesto que está presente de manera fundante en la matriz judeo-cristiana y luego en el catolicismo.

Así, en el dialogo platónico “La inmortalidad del alma en el Fedón”, que se desarrolla en la agonía de Sócrates, Platón<sup>32</sup> señala que el cuerpo era la prisión del alma e impedía la liberación de las ideas hacia la verdad y el bien. Por otro lado, Aristóteles<sup>33</sup> en sus dialogos acerca de la teoría de las ideas y la inmortalidad del alma denominado “Eudemo” o “Sobre el alma”, presenta una visión diferente porque entendía al cuerpo desde la dualidad, no como algo negativo sino como una cualidad identitaria que permitía a los seres humanos reconocerse como tal, además esa dualidad era ese elemento que permitía la conexión entre el alma y el mundo real.

Posteriormente, la teología cristiana entiende el cuerpo como una realidad óptica<sup>34</sup> de la Humanidad, el cuerpo y el alma son indivisibles, y tienen un creador común, Dios. Contrario a lo planteado por Platón, los dos (cuerpo-alma) son buenos y adquieren una dimensión casi divina. Desde la creencia judeo-cristiana, el cuerpo es “Templo del Espíritu Santo”<sup>35</sup>.

Antes del siglo XIX, el cuerpo como tema de indagación fue abordado por el idealismo filosófico que planteaba que el cuerpo es el segmento irracional del ser humano. Los Karl Marx permiten en su obra “Manuscritos económicos y filosóficos”<sup>36</sup>, considera al cuerpo como producto social, fruto de sus condiciones materiales de existencia y de las relaciones sociales de producción, es decir, el cuerpo es un constructo y refleja el sistema social.

La perspectiva sociológica entiende las acciones de los seres humanos desde la corporeidad, es decir, el cuerpo y la mente están relacionados y el uno depende del otro para su existencia<sup>37</sup>. Carballo y Crespo señalan tres etapas distintas de las concepciones que a lo largo de la historia se ha tenido sobre el cuerpo en Occidente; estas son: dualismo y metafísica: el cuerpo como sinónimo de materia orgánica; materialismo y monismo: la evolución desde la naturaleza hacia la cultura; y dimensión material y dimensión simbólica: el cuerpo como representación construida socialmente<sup>38</sup>.

---

<sup>32</sup> Filósofo griego, seguidor de Sócrates y maestro de Aristóteles, considerado uno de los principales pensadores en los que se asienta la filosofía europea.

<sup>33</sup> Su pensamiento fundamenta la existencia de los principios de la teología judeo-cristiana.

<sup>34</sup> Término acuñado por el filósofo alemán, Martín Heidegger.

<sup>35</sup> Santa Biblia (1986), 1814.

<sup>36</sup> Marx, Karl. 1844, Manuscritos económico-filosóficos, <http://www.biblioteca.org.ar/libros/157836.pdf>

<sup>37</sup> Astacio, Martín, “A Parte Rei”, en Revista de Filosofía, 14.

<sup>38</sup> *Ibíd.*, 231.

El cuerpo toma significado, representación, utilidad e instrumentalización dependiendo del contexto sociocultural y de las funciones que deba cumplir para ser parte de la sociedad.

El cuerpo entendido como una realidad construida desdibuja sus contornos individuales para aparecer como un cuerpo literalmente social, del cual cada cuerpo singular es un ejemplo particular, particularmente construido en la confluencia de significados privados y sociales, familiares y culturales, sencillos y complejos, presentes y pasados; cuya historia comienza antes del nacimiento y se prolonga más allá de la muerte no solo en los términos que ha señalado el psicoanálisis sino en el sentido de un cuerpo cuya incorporación a la cultura le exige incorporar en sí mismo a la cultura<sup>39</sup>.

Por lo tanto, el cuerpo se convierte en una especie de “carta de presentación” de los seres humanos frente al entorno social, porque es a través de esta presentación como se entienden y relacionan las personas. Los seres humanos se producen y se construyen a sí mismos y en relación social; así crean la imagen que quieren mostrar y la que les da mayor seguridad para desarrollarse en el medio social. El cuerpo se convierte entonces en un elemento restringido en su capacidad autónoma de expresión, influenciado por el actual proceso cultural y preso de las imposiciones sociales de la cotidianidad. El cuerpo deja de ser sujeto y se convierte en un objeto al que es necesario amoldar a los gustos y parámetros de lo que se considera como bello para sentirse integrado<sup>40</sup>.

Por lo tanto, el cuerpo es un medio de expresión que en la actualidad está totalmente restringido por los cánones y estándares de belleza establecidos desde la cultura. Es la sociedad la que restringe al cuerpo<sup>41</sup>.

En la historia, el cuerpo ha sido un instrumento, símbolo de representación de la posición social, creencia religiosa, edad, sexo. Sin alejarse mucho de la significación de otras épocas, hoy en día el cuerpo continúa siendo un elemento diferenciador dentro de la estructura social. Con el avance tecnológico y la relativa aceptación de la diversidad en el mundo, se ha dado paso a la creciente posibilidad de modificar el cuerpo natural por medio de distintos procedimientos.

En la actualidad, las personas pueden acceder a cambios en sus cuerpos, ya sea por la vestimenta y el maquillaje que se usa o por los procedimientos quirúrgicos a los

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, 78.

<sup>40</sup> Martínez, Ana, “La Construcción Social del Cuerpo” (Bogotá: Alianza Editorial, 2004), 127 – 152.

<sup>41</sup> *Ibíd.*, 41.

que se lo someta. En definitiva el cuerpo es un elemento en constante transformación y cambio adaptado a los parámetros impuestos por la misma sociedad.

Pero esta supuesta cada vez creciente libertad para expresarse de manera autónoma es relativa, puesto que sucede en el entorno de control y *normalización* que los sectores dominantes de cada sociedad imponen sobre las representaciones corporales. De hecho, esto significa que las sociedades establecerán las normas de percepción sobre el cuerpo, como, por ejemplo, los cánones de belleza.

Las personas enfrentan estándares estéticos para ser aceptados por los demás. De hecho, en el ambiente laboral se evidencia la normalización del cuerpo mediante el conocido requisito de tener una “buena presencia”. Es incuestionable que los distintos cánones de belleza funcionan como una norma social que permite a los individuos saberse incluidos o no dentro de los distintos escenarios de su cotidianidad.

Con la aparición de las industriales culturales surgieron cambios significativos que ajustaron aún más la corporalidad de los individuos, mediante la emergencia de estrategias globales para disciplinar su cuerpo con regímenes estrictos, cuya finalidad es cumplir con la imagen deseada por la publicidad y por la moda. Estas, como sabemos, crean bienes estandarizados, imponen necesidades en la sociedad y patrones de consumo: asignan lo que la gente debe pensar, usar y consumir, y de esta forma enfrascan a los individuos en una sola ideología. De hecho, los principales dispositivos de control contemporáneos son los medios de comunicación, la publicidad y la industria cinematográfica.

Foucault ya los precisa a través de su definición de estos dispositivos:

“un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones parlamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho. Estos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos”<sup>42</sup>.

El dominio ideológico de los medios masivos de comunicación influye directamente en el comportamiento y accionar de los seres humanos. “Un ser humano disciplinado es aquel que ha aprendido e integrado totalmente un determinado código de reglas de comportamientos dictada por el padre, el maestro, el juez, el alcalde, el

---

<sup>42</sup> Foucault, Michel. Estrategias de Poder. Volumen II, Barcelona: Editorial Paidós. 2000.

psiquiatra...”<sup>43</sup>. En las películas y publicidad se vende, cual mercancías, modelos de hombre o mujer impecables, deseables. En la actualidad, el ser humano en su afán por conseguir un tipo de figura se somete a cambios estéticos extremos para integrarse o ser aceptado socialmente.

La sociedad de consumo ha ideado estrategias que hacen de la belleza una necesidad. La apariencia logra más que la capacidad intelectual o la calidad humana. En síntesis, los medios de comunicación han permitido estandarizar una imagen de belleza occidental.

## 2.2. Cánones de belleza en la historia

Los cánones de belleza se han modificado históricamente y, por supuesto, han incidido en la valoración estética actual de los cuerpos.

En el Antiguo Egipto se tiene evidencia del culto al cuerpo y de la importancia de la belleza física. Hombres y mujeres, para ser considerados bellos, debían tener un cuerpo esbelto, hombros estrechos, cintura fina y un rostro asimétrico<sup>44</sup>. La sociedad egipcia tenía fascinación por la apariencia del cuerpo y desarrollaron tratamientos cosméticos para mantener su belleza.

En Grecia entre los siglos VIII – I a. C., la escuela Pitagórica<sup>45</sup> vinculó la simetría y la belleza. La figura -femenina y masculina- correcta o bella debía guardar sincronía entre sus partes, para “ellas y ellos la belleza se basaba en la simetría”<sup>46</sup>. Las representaciones artísticas mostraban “mujeres robustas, de ojos agrandados, nariz afilada, boca y orejas medianas, mejillas y mentón ovalados, de cabello ondulado y los senos sin voluptuosidad y torneados”. El aspecto físico y convicciones de un atleta o gimnasta fue el prototipo masculino, los hombres poseían “equilibrio, voluntad, valor, control y belleza”<sup>47</sup>. Esos cánones se propagan al Imperio Romano.

Ya en la Edad Media, la belleza estuvo ligada a los preceptos cristianos y a la intervención de Dios. Para ese momento, “algo bello era producto de la creación divina”<sup>48</sup>.

---

<sup>43</sup> Foucault, Michel “El poder y la norma”, En: Revista la nave de los locos N 8, 1984, Universidad San Nicolás Morelia.

<sup>44</sup> BuzzFeed, “Women's Ideal Body Types Throughout History”.

<sup>45</sup> Fundada por el filósofo griego Pitágoras, este movimiento de investigación filosófica, matemática y mística florece el siglo V a.C. y estuvo dirigido por los discípulos de Pitágoras.

<sup>46</sup> *Ibíd.*

<sup>47</sup> *Ibíd.*

<sup>48</sup> *Ibíd.*

En este período se plantean dos tipos de belleza: la tangible, material o física que se desgasta con tiempo, en fin, es efímera y aquella espiritual que perdura en el interior de los sujetos y se manifiesta como “bondad, amor y simpatía”<sup>49</sup>.

El ideal de belleza en el Medioevo se plasma en obras pictóricas de “mujeres de tez blanca, con cabello rubio y largo como cascada, rostro ovalado, minúsculos ojos, mirada alegre y viva, nariz pequeña y aguda, labios finos y rosados, pecho delgado, caderas apretadas, senos pequeños y firmes, manos blancas y delgadas”<sup>50</sup>.

El cristianismo impuso estrictas normas de recato justificadas en la fe y moralidad. Algunas fueron “no usar vestimenta descubierta y erradicar el uso de maquillaje porque este último alteraba la creación perfecta de Dios”<sup>51</sup>. La Iglesia censuró la desnudez y el erotismo, a tal punto que, “las representaciones evangélicas como la Caída de Adán y Eva o El Juicio final fueron fragmentadas para evitar las escenas que evocan sexualidad”<sup>52</sup>.

El Renacimiento representa un punto de quiebre en los cánones corporales en Occidente. Pese a este proceso de cambio en las artes, la cultura, la ciencia y el humanismo y progresos en el campo del saber y el conocimiento, “la mujer continuaba siendo considerada como una especie de ser inferior cuya única virtud podía ser convertirse en una buena madre”<sup>53</sup>.

El poder sigue jugando un papel importante en la normatización del cuerpo femenino. Se desarrollan tácticas de sumisión que obligan a los cuerpos femeninos a cumplir solo las funciones biológicas para las que fueron creados y de esta manera aporten a la consolidación de un modelo de sociedad específico<sup>54</sup>.

Respecto a este tema, durante el siglo XVIII, hay dos momentos históricos. El primero es previo a la Revolución, cuando Francia es el principal centro de la moda y surgen las primeras diseñadoras especialmente para las clases acomodadas<sup>55</sup>. Sin embargo, después de la Revolución Francesa, el uso de maquillaje fue visto como descortés y vulgar. “Estos elementos para retocar el rostro fueron empleados solo por

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*

<sup>50</sup> *Ibíd.*

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> Valcárcel, Amelia, Rosalía Romero, “Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI”. (Sevilla: Instituto Andaluz de la mujer), 45.

<sup>54</sup> Romero, Diego, Juan Bosco, Jorge López, “Variaciones sobre el cuerpo” (Madrid: Universidad de Sevilla, 1999)

<sup>55</sup> Universidad de Valladolid, “Los cánones de belleza a lo largo de la historia” (España: Universidad de Valladolid, 2007).

artistas, actores y las prostitutas, por lo tanto, las mujeres que aplicaban maquillaje en su rostro fueron calificadas como personas de la calle”<sup>56</sup>.

En la época victoriana (siglo XIX), el corsé fue un elemento básico de la vestimenta femenina, aunque generó problemas físicos y de salud como “deformación del tórax, apretaban los órganos vitales, malformaciones del feto cuando las mujeres estaban embarazadas, desmayos, asfixias y hasta la muerte, porque cortaban la respiración”<sup>57</sup>.

En el siglo pasado, las dos primeras décadas son el escenario de cambios significativos para la mujer y su rol social. El fin de la Primera Guerra Mundial deja a la mujer con nuevas oportunidades y derechos como la inserción laboral, el derecho al sufragio y la posibilidad de decidir en aspectos de su vida personal, social e intelectual.

Las características de un cuerpo ideal se asociaron a pechos pequeños, cintura delgada, cabello corto y figura que se asemeje a la de un niño. El estilo andrógino toma fuerza y se alejan del cuerpo curvilíneo asociado a la maternidad. El cambio político provocó una transformación mental respecto al rol de las mujeres en el mundo<sup>58</sup>.

La masividad lograda por los medios de comunicación propició el apareamiento de estereotipos corporales. La televisión y el cine se convirtieron en vitrinas de exposición de figuras mediáticas que eran vistas y admiradas alrededor del mundo. Entre los 1930 y 1950, el ideal del cuerpo de la mujer vuelve a presentarse como una figura curvilínea de cintura delgada de pechos y caderas grandes<sup>59</sup>.

La proliferación de “estrellas del cine” implantaron un prototipo de mujer. Hombres y mujeres percibían y comparaban lo bello con las figuras de la pantalla. La publicidad promociona el producto (u objeto), pero el objetivo es vender experiencias a los consumidores, estilos de vida, oportunidades para alcanzar una meta, emociones, sentimientos, cuerpos y figuras; nuevos estilos de nariz, busto y glúteos<sup>60</sup>.

La publicidad coloca a la delgadez como emblema de salud y sinónimo de perfección. Para esto ha desarrollado productos para que todas las personas, especialmente las mujeres, tengan la “posibilidad” de alcanzarla. Los medios de comunicación y el marketing empiezan a adquirir un rol fundamental para crear estereotipos.

---

<sup>56</sup> *Ibíd.*

<sup>57</sup> *Ibíd.*

<sup>58</sup> BuzzFeed, “Women's Ideal Body Types Throughout History”.

<sup>59</sup> *Ibíd.*

<sup>60</sup> Martínez, Ana, “La Construcción Social del Cuerpo” (Barcelona, 2007), 15.

La normalización de los cuerpos alrededor de prototipos que no corresponden a la realidad de todas las mujeres influencia sobre la manera que deben lucir. Se convierten en cuerpos dóciles y disciplinados dispuestos a recurrir a cualquier método para alcanzar la imagen impuesta<sup>61</sup>.

A partir de 1990 nuevamente emerge el ideal del cuerpo de la mujer marcado por la delgadez extrema, un estilo andrógino, piernas largas y piel pálida<sup>62</sup>. Se recurre a cualquier método para tener un cuerpo como el de las modelos, incluso poniendo en riesgo la salud y la vida. El imaginario social hace que ser delgado se convierta en sinónimo de belleza.

De esta forma, el cuerpo se convierte en un esclavo de los caprichos y supuestas necesidades externas de los sujetos, que buscan complacer a los demás y regirse a los estándares de belleza. El cuerpo es valorado por la industria global de la moda “como un elemento en el que se contradicen la historicidad y los valores impuestos a conveniencia del poder”<sup>63</sup>.

### 2.3. Dos visiones de la Alta Costura

El campo de la moda ha atravesado un constante proceso de transformación y cambio. Pasó de una simple actividad textil a convertirse en una industria que mueve grandes capitales de dinero, pero que sobre todo ha logrado incidir en el ámbito cultural a escalas globales. Las modelos se han convertido en el emblema de las grandes marcas y los diseñadores en los dioses que señalan qué es lo que está en tendencia. Dentro de esto, las revistas de moda se han convertido en el instrumento para posicionar los discursos de la moda.

Para Roland Barthes, “nada más esencial para una sociedad que la *clasificación* de sus lenguajes. Cambiar esa clasificación, desplazar la palabra, es hacer una revolución (Barthes, 1972, 47)<sup>64</sup>. El lenguaje de los discursos en las diferentes manifestaciones de los seres humanos es natural y no lo es. Estos lenguajes están expresados mediante signos y son convenciones de fenómenos históricos, de usos de distintas épocas y siempre se presentan naturalizados como si fueran parte de la cultura universal. Las formas no son tales sino la significación de una forma.

---

<sup>61</sup> Douglas, Mary, (Símbolos Naturales: Exploración en cosmología” (Madrid: Alianza, 1988), 234.

<sup>62</sup> BuzzFeed, “Women's Ideal Body Types Throughout History”.

<sup>63</sup> Foucault, Michel, “Microfísica del Poder” (Madrid: Edissa, 1980), 115.

<sup>64</sup> Barthes Roland, Crítica y verdad, Siglo XXI, 1972, Madrid.

En esa aparente libertad, surgen periódicamente exponentes icónicos y en este caso, para abordar la reactualización del tema de género en el presente trabajo, analizo a dos diseñadores internacionales emblemáticos: Jean Paul Gaultier y David Delfín.

Gaultier inició su carrera en el taller del modisto Pierre Cardin, pero a los 25 años creó su marca y presentó en sus diseños materiales fuera de lo común, por ejemplo, plástico, metal, carretes de película, etc., y permitió que el público interprete con libertad sus diseños.

Sus colecciones fueron objeto de comentarios y críticas que las ensalzaron por la impresión e impacto del detalle, el juego de la tecnología para humanizar el maniquí, el juego de lo humano y el maniquí. Este diseñador rompió los cánones impuestos en la sociedad porque en algunos de sus “desfiles las mujeres lucen ropa masculina y viceversa”<sup>65</sup>.

Trastocó el estereotipo acudiendo a modelos atípicas, al show, al color, y en 1984 presentó prendas consideradas femeninas (faldas, escotes, etc.) como propuesta de vestimenta para hombres. El diseñador planteó entonces: “Un hombre no lleva su masculinidad en la ropa. La virilidad está en la cabeza”<sup>66</sup>. Este profesional de la moda siguiendo la línea del *pret a porter*, contradijo el control y normalización de la moda que impone pantalón para los hombres. Gaultier exhibió en 1984 en el mercado mundial faldas para hombres y trajes de estilo masculino para las mujeres<sup>67</sup>.

Después se adhirió a la línea de la *Alta Costura*, y sus pasarelas se constituyen en un verdadero espectáculo. Entró entonces en trastocar los roles y entrar en una discusión sobre el género, tema que cobra mayor actualidad a inicios del siglo XXI en foros más allá de los de la moda.

Al examinar desde la semiología esas representaciones colectivas, indagando sobre el significante de las cosas o las formas de describirlos, se puede decir que la moda, entonces, tiene dos connotaciones: el significado que le otorga la prensa y la relación entre significado y significante que constituye la propia prenda.

Las pasarelas de Gaultier son un *show*; en los escenarios generalmente propone cuerpos asimétricos, aspectos físicos fuera de lo convencional y rompe tradiciones del mundo de la moda. Participan “mujeres de tallas grandes, personas tatuadas, con

---

<sup>65</sup> Penón, Macarena, “Jean Paul Gaultier y la posmodernidad” (Creación y Producción en Diseño y Comunicación: 2011), 89.

<sup>66</sup> *Ibíd.*

<sup>67</sup> *Ibíd.*, 91



piercings, enanos, y mujeres y hombres mayores”<sup>68</sup>. Su trabajo es contradecir a las superficialidades de la moda, en que los cuerpos finos y delgados son aceptados, las pieles tersas y blancas son consideradas perfectas. Por esa razón, en la pasarela exhibe cuerpos y rostros que han sido normalmente no solamente excluidos sino que parecen contravenir diametralmente los cánones de belleza y hasta de normalidad<sup>69</sup>.

Gaultier se burla de la idea “el que tiene el poder puede dictar leyes sobre lo que es correcto y lo que no. Y que el mundo se rige por ellas”<sup>70</sup>. Gaultier explota recursos singulares y rompe los parámetros de la mujer perfecta en el modelaje. En sus últimas colecciones propone prendas formales que denotan incomodidad y rigidez del cuerpo. Para este diseñador el factor *sine qua non* de la moda es la elegancia y pulcritud<sup>71</sup>.

Plantea, tal vez sin reflexionarlo, en lo que se puede llevar a los tres niveles de sentido de Barthes: el primero es el nivel de comunicación, el segundo el del significado y el tercero, el de la significancia. El primero proporciona información (objetos importantes), el segundo dice lo que significa el objeto (léxico común intencional) y el tercero da lugar a la significancia (interpretación, ante la cual las personas están más pasivas).

Si trastocar roles canónicos fue el cometido de Gaultier, Diego David Domínguez González, más conocido como David Delfín fue más allá: propone vestir con ropa sin género. Tiene su formación ligada al arte y plasma sus creaciones en papel, madera, lienzos y prendas de vestir. Creó la marca *Davidelfin* junto a Bimba Bosé y los hermanos Deborah, Diego y Gorka Postigo, y respecto al vestido plantea que “existe mutación poética en cuanto pasamos de la función real al espectáculo, incluso cuando este espectáculo se disfraza de función”<sup>72</sup>.

Es considerado por la crítica como uno de los artistas de conjuga en sus diseños de moda, arquitectura, color, video, y fotografía, de manera integral y armónica. Entiende la moda como una manera de construir conciencia sobre el cuerpo, en que más que la prenda, importa la persona y como se siente al momento de usarla. Para el diseñador, el aporte de una colección se hace evidente en la capacidad transformadora que la ropa puede tener sobre la mente de los individuos.

---

<sup>68</sup> Penón, Macarena, “Jean Paul Gaultier y la posmodernidad” (Creación y Producción en Diseño y Comunicación: 2011), 90

<sup>69</sup> *Ibíd.*

<sup>70</sup> *Ibíd.*

<sup>71</sup> *Ibíd.*

<sup>72</sup> Martínez, Ana, “La Construcción Social del Cuerpo” (Bogotá: Alianza Editorial, 2004), 152.

Delfín apuesta en sus creaciones por lo andrógino, a lo ambiguo, a lo monocromático en una denuncia de la desigualdad de género y plantea, desde el vestido, la búsqueda de la libertad personal: hacer cosas prohibidas como señal de liberación.

Su inspiración surgió de artistas como el director de cine Luis Buñuel, el pintor Magritte o el artista Joseph Beuys. El surrealismo es marca característica de sus piezas.

Su eclecticismo le permitió incursionar en cualquier ámbito en el que pudo aportar a dar una visión diferente<sup>73</sup>. La crítica coincide en que Delfín fue una de las figuras más representativas de un nuevo cultural movimiento y la moda española. Transgredió los cánones de belleza establecidos por la industria de la moda y presenta su visión de lo bello, con referencias a las artes plásticas.

A decir de Pardo (2008)<sup>74</sup>, el diseñador puede estar en una fina línea entre el diseño y el arte así como un alborotador. En lo que se refiere a David Delfín es visto como un diseñador que revoluciona las pasarelas, sus colecciones dejan un aire de polémica ya sea por las prendas, la escenografía o algún elemento, como que sus modelos lleven las caras tapadas o sogas atadas al cuello, a manera de tirantes.

Expresar sus emociones es lo que lo motivó a incursionar en distintos campos del arte y la cultura. Las prendas de colores fuertes, de formas asimétricas y estilo andrógino hacen posible que todos los cuerpos se identifiquen con sus creaciones. Pasó de ser una marca de moda a constituirse como un colectivo artístico. Delfín cree que “la moda es un soporte polifacético que se contamina de todo” y eso explica la polémica que generó.

“Cour des miracles” fue una de las muestras más polémicas del Madrid Fashion Week de 2002, las críticas se centraron en la supuesta alusión del diseñador al maltrato femenino por el uso de cuerdas a manera de tirantes y máscaras con forma de *burkas*. Sin embargo con esta colección ganó su primer premio en el mundo de la moda.

Sus ideas sobre la libertad de género estuvieron plasmadas en sus piezas y más de una podría ser usada por un hombre o una mujer. Entre las libertades que defiende, la más importante es “poder ser”, sin miedos y sin preocuparse por las apariencias.

Para este diseñador, la moda es una forma de ser y estar en la sociedad, una reivindicación frente a ideas obsoletas sobre la sociedad, la apariencia, y una forma de protestar ante las carencias del sistema. Las prendas de vestir son el objeto y el cuerpo

---

<sup>73</sup> *Ibíd.*

<sup>74</sup> Pardo Navarro, Bárbara, *La moda: arte e influencia artísticas*, Universitat Politècnica de Valencia, 2008, Valencia.

es el que da vida a la ropa. Lo que le importa es la capacidad de un hombre o una mujer para dar vida a las piezas, que por sí solas son tela, pero al usarse, cuentan la historia de quien la creó y de quien la utiliza y le da forma.

El cuerpo de la marca *Davidelfin* es el cuerpo que quiere ser, no está limitado a medidas específicas, pero quizás sí a un aspecto. En su afán de defender el derecho a la igualdad de hombres y mujeres buscó que en sus pasarelas desfilen modelos con características andróginas para rescatar la libertad y el valor de la fluidez de género.

Barthes<sup>75</sup> (1972, 45) habla de tres estructuras diferentes para un mismo objeto: tecnológica, icónica y verbal. La tecnológica está compuesta por los vestidos que se llevan. Y dentro de ellas entran las revistas de moda que presenta la prenda, la temporada, las producciones fotográficas, en una construcción tecnológica que parte de moldes, corte y confección. Esta estructura tecnológica se transforma en estructuras icónicas y verbales, explicando el sentido del color, de la forma y del estilo: son los elementos intermediarios entre el código y el mensaje. Vamos de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje, de la imagen al lenguaje.

La moda entendida como objetos que producen un lenguaje con un código y convenciones socialmente compartidas, alcanza en los casos de Gaultier y de Delfín, una comunicación subversiva en el sentido de trastocar en el primer caso y anular en el segundo caso, ambas propuestas en medio de desordenar lo que en su origen fue “el primer lenguaje que han utilizado los hombres para comunicarse, un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación”<sup>76</sup>.

Pero el sistema vuelve a asimilar el “desorden” y los normaliza como tendencia, expresión o propuesta, dentro de los múltiples tonos de un lenguaje complejo como es el de la moda.

#### **2.4. Todo es visible**

En la globalización nada parece permanecer oculto. Las producciones audiovisuales, imágenes, textos e incluso los estilos de la moda recorren el mundo en cuestión de segundos por medio de las nuevas tecnologías (internet) y gracias al comercio internacional<sup>77</sup>. En las sociedades de masas que surgieron por la influencia de las industrias culturales, la moda ya no es exclusivo de las élites, llega hasta las clases

---

<sup>75</sup> Barthes, Roland, *Análisis estructural del relato*, Serie Comunicaciones, 1982, Barcelona.

<sup>76</sup> Fierro, Víctor. "Lenguaje: Creación y expresión del pensamiento." *Números* (2000).

<sup>77</sup> Martínez, Ana, “La Construcción Social del Cuerpo” (Bogotá: Alianza Editorial, 2004), 105.

medias que son “las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea”<sup>78</sup>.

En el contexto actual, la industria de la moda se alimenta y se sostiene en el consumo cultural. Al respecto Jesús Martín Barbero argumenta que:

No es solo producción de fuerzas, es también producción de sentido: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales<sup>79</sup>.

Néstor García Canclini, por su parte, manifiesta que el consumo cultural: “es el conjunto de procesos de apropiación y usos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”<sup>80</sup>.

Además, es un hecho que en la globalización la moda centra su interés en la imagen, esta se convierte en el centro de todo y pese a que suene fetichista, deja de lado el aspecto interno de una persona.

En tiempos de la proliferación de los *mass media*, del constante bombardeo publicitario y del afán de las grandes marcas por acaparar clientes la mujer se ha convertido en el “objeto” más utilizado para vender lo que sea, desde aceite de cocina hasta neumáticos. La realidad es que no existen límites para la comercialización de productos que vean en la “mujer objeto” la oportunidad ideal para incrementar las ventas.

El cuerpo femenino está siendo cosificado<sup>81</sup>, se pierde la noción del ser integral y se exhibe únicamente como un acompañante necesario del producto o prenda que se busca vender. El del modelaje es un mundo de ilusiones y fantasías que no funcionan de igual manera para todos, es incalculable la cantidad de mujeres y hombres que buscan ser parte de nuevos estándares de los procesos dentro de las nuevas modas y tendencias que surgen día a día.

---

<sup>78</sup> *Ibíd.*, 189

<sup>79</sup> Barbero, Jesús Martín, “De los medios a las mediaciones” (Barcelona: Gustavo Gill, 1987), 231.

<sup>80</sup> *Ibíd.*, 34.

<sup>81</sup> El cuerpo de las mujeres ha sido convertido por la sociedad como un elemento de exhibición. La única función que se le asigna es ser complemento de los productos que se quiere vender. Más allá de rescatar su aporte intelectual al mundo se destaca la forma de su cuerpo.

La belleza prima sobre la eficiencia<sup>82</sup>, la obsolescencia sobre la durabilidad y por tanto, estos son los principios que guían el consumo compulsivo.

Los modelos, como la moda o las tendencias son elementos momentáneos, porque si algo quiere mantener el modelaje es la idea de la eterna juventud. Son pocas, las modelos que se mantienen en este medio por varios años, los cuerpos y los gustos van cambiando a pasos tan acelerados que resulta prácticamente imposible que una modelo logre superar la barrera de los 30 años. Existen casos, pero son excepcionales.

Bajo este orden de ideas, el deleite de *ser joven*, ya sea con la asistencia de la cirugía o del ejercicio físico, hermanado a todos los accesorios que son posible de comprar, han proporcionado un mercado distinto; el de la belleza como la gran mercancía. En este mundo subjetivado en donde el cuerpo hermoso y delgado es un nuevo santuario.

El control del peso se transforma para muchos en el eje de la vida, el punto de partida de la gran carrera, ser joven cada vez más, en la medida que se es menos. Buscar nuevos atributos al cuerpo, es cambiar la imagen, buscar mayor aprobación, es caminar hacia estar en forma y ser feliz. No obstante, Foucault diría, es someterse al sistema normalizado imperante<sup>83</sup>.

El culto al cuerpo joven es el principio en el que se fundamenta la existencia de la moda, cambian los modelos, los estilos, las telas, las prendas, pero lo que aún no logra transformarse es la concepción de verse y sentirse saludable.

Y para hacerlo joven y perfecto, el uso de *Photoshop* se convirtió en una especie de obligación para modificar los aspectos de las modelos que no correspondan a los cánones e ideales de belleza. En este caso, la perfección se alcanza únicamente por medio del uso de la tecnología, con el aumento o disminución de lo que se podría considerar obligatorio para corresponder a los aspectos que puedan hacer que una persona luzca hermosa para el común de los individuos.

Con la aparición de la fotografía, “el ambiente físico podía ser forzado a entregar sus múltiples apariencias directamente”<sup>84</sup> hasta el punto de ser más importante que el objeto mismo: “exagerar la experiencia y crear ficciones imaginarias creíbles permanecía en el núcleo de su poder (de la fotografía) para describir y transmitir el

---

<sup>82</sup> Ewen, Stuart (1988). *Todas las imágenes del consumo*. Grijalbo. México D. F., 65.

<sup>83</sup> Sossa, Alexis, “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo” (2011), 8.

<sup>84</sup> Ewen, Stuart (1988). *Todas las imágenes del consumo*. Grijalbo. México D. F., 42.

estilo”<sup>85</sup>. Durante mucho tiempo, el uso de *Photoshop* fue considerado intrínseco y necesario en el mundo de la publicidad y los *mass media*.

Con el florecimiento de la publicidad (1949), “los empresarios intentaban hacerse cargo del consumo tanto como de la producción”<sup>86</sup>. Sin embargo en los últimos tiempos se ha creado una corriente de resistencia<sup>87</sup> para no retocar las imágenes. Esta corriente surge desde las propias modelos y podría contribuir a la exposición de mujeres reales, que impida la creación de prototipos inalcanzables difundidos desde el consumismo. Lo que se busca es detener los estereotipos creados desde la moda y contribuir a que las mujeres normales se acepten tal cual son.

## 2.5. Globalización, tradiciones culturales y propuestas eclécticas

Inicialmente, los diseñadores y diseñadoras de la alta costura creaban prendas incómodas con colores débiles, vestidos formales y serios, sin arriesgarse a la mezcla y experimentación ni a otros estilos. En el siglo XXI, la moda da un salto exorbitante porque propone “vestuarios modernos y con personalidad”<sup>88</sup>.

Es el estilo como estímulo de las fantasías sobre uno mismo, donde pueden caer los calificativos de “trivial” y “superfluo”, pero que fundamenta el consumo, con la pérdida de la sensibilidad de la cultura particular<sup>89</sup>. Mientras el antiguo “estilo estaba ligado con el consumo y el poder de los medios masivos de comunicación para transmitir, exaltar e influir en las nociones populares del estilo”<sup>90</sup>, el auge de nuevos estilos y la suma de diferentes tendencias dan paso a un nuevo concepto, conocido como el eclecticismo en la moda. Estos estilos nacies permiten “combinar prendas y colores que, años atrás, fueron opuestos”<sup>91</sup>.

De esta forma el eclecticismo “podía no crear un nuevo arte, pero es un elemento de transición sobre el historicismo. Hasta ahora, los artistas creativos se han limitado a proyectos heterogéneos, porque sus esfuerzos no están impulsados por ningún principio; lo cual ha ocurrido porque formaban parte de una sociedad que no tenía ningún principio de valor universal”<sup>92</sup>.

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*, 58.

<sup>86</sup> *Ibíd.*, 21 – 22.

<sup>88</sup> Sobrado, Natxo, “Descubre cómo ha cambiado la moda en 100 años” (2015).

<sup>89</sup> Ewen, Stuart (1988). *Todas las imágenes del consumo*. Grijalbo. México D. F., 21 – 22.

<sup>90</sup> Ewen, Stuart. (1988). *Todas las nociones del consumo*. Grijalbo, México D. F., 25.

<sup>91</sup> Díaz, Esther, “La filosofía de Michel Foucault” (Buenos Aires: Biblos, 2005), 75.

<sup>92</sup> Collins, Peter, “Los ideales de la arquitectura moderna”. (Barcelona, 1970), 117.

La moda sigue siendo una industria que hace uso de lo que mejor se le acomode y sobre todo le permita obtener mayores ingresos económicos. Entonces que todos se vistán como quieren, si así es como se sienten mejor. Da la impresión de que se respeta la individualidad y se asimila como moda aquello que haga sentir mejor a las personas en sus propios cuerpos, con la ropa que es accesible a su situación cultural, social, económica y aquella en la que se sienten que están representados tanto en estilo como en sus formas de interacción y relación con el entorno.

El eclecticismo es una tendencia que brinda poder para elegir y decidir qué vestir. Este estilo se sobrepone a la vieja moda sobria y minimalista que sostiene “menos es más”. Desde el eclecticismo es normal combinar un “vestido con unas botas vaqueras, usar una camiseta con un collar de noche, usar colores fuertes y brillantes en invierno, combinar negro, café y marró”<sup>93</sup>.

Se pueden crear trajes o atuendos personalizados con objetos costosos y de menor precio. Por lo tanto, esto resulta una estrategia de inclusión estética porque las personas usan lo que desean sin regirse al estilo que luce un maniquí en una tienda de ropa. Las grandes empresas de ropa y accesorios, a la par, producen prendas exclusivas de precios exorbitantes y otras que son accesibles para todo el público.

En realidad, es la prolongación de un proceso de control sobre las formas, modos, maneras e imágenes que se crean alrededor de las dinámicas de interacción dentro de la sociedad. Es esta nueva época de globalización en la que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han hecho posible la proliferación universal de diferentes tendencias, el límite entre lo original y la copia es bastante difuso.

El hombre alimenta su cuerpo al que lo percibe como su mejor valor, una relación material de tiernos cuidados, de la que extrae, al mismo tiempo, un beneficio narcisista y social, pues sabe que a partir de él, en ciertos ámbitos, se establece el juicio de los demás. En la modernidad, únicamente el espesor de los otros suele ser el de su mirada: lo que queda cuando las relaciones sociales se vuelven más distantes, más medidas<sup>94</sup>.

La moda es una estructura cultural del mundo globalizado<sup>95</sup>, un espacio de repetición múltiple, en el que además de las prendas también se repiten las estructuras

---

<sup>93</sup> Sobrado, Natxo, “Descubre cómo ha cambiado la moda en 100 años” (2015).

<sup>94</sup> Le Breton, David, “La sociología del cuerpo” (Buenos Aires: Nueva Visión, 2002) 82 – 83.

<sup>95</sup> Según el Fondo Monetario Internacional, “la globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al

de pensamiento y las formas de comportamiento. Lo “in” y lo “out” están determinados por cánones de imagen y representación que corresponden a sectores reducidos de la población, a estigmas y símbolos que no tienen relación directa con la realidad cultural y de significancia en la que los “otros” como mayoría se encuentran insertos.

La moda ejerce su poder haciendo una diferenciación entre quienes tienen la capacidad adquisitiva de comprar prendas de diseñador, lucidas por cuerpos espectaculares obtenidos a base de ejercicio, dietas e incluso cirugías estéticas y quienes no tienen los recursos o el interés de ser parte de este sistema. Sin embargo, el alcance global de la moda y del consumismo ha transformado a todos en potenciales consumidores de los productos que ésta crea y ofrece.

## **2.6. Consideraciones del cuerpo femenino, la moda y los medios de comunicación**

La industria de la moda, asociada con la industria de los medios de comunicación, adquiere presencia en el imaginario social. El cuerpo-mercancía se ve sometido a la lógica del mercado, a las leyes de la oferta y la demanda, en la que las mercancías adquieren mayor significación por su valor de cambio que por su valor de uso. En este sentido, todo lo que sea posible de “mejorar” o “modificar” en los cuerpos de mujeres y hombres los acercará cada vez más a ese mundo de imaginarios en los que predominan la belleza y la perfección estética como la norma central y les otorgará una mejor posición simbólica dentro de la sociedad.

Entre más cambios enfocados a la perfección del cuerpo se realicen este adquirirá mayor valor y podrá ser utilizado para vender diferentes productos. Como ya se ha señalado, el cuerpo femenino “perfecto” ha sido la mercancía por excelencia que sostiene los ideales del capitalismo de mercado. El cuerpo disciplinado al que se refería Foucault (1970) deja de estar ligado a instituciones como la prisión, el ejército o el hospital y pasa a formar parte del consumo en la vida cotidiana.

La importancia de la imagen corporal se da por los múltiples simbolismos y representaciones a los que se encuentra asociado, adquiriendo un mayor valor cada vez que se somete a algún tipo de transformación. En el caso de las mujeres, éstas cumplen una doble función: ser consumidoras y ser objetos de consumo al mismo tiempo. El sometimiento del cuerpo femenino es tan profundo que llega a instalarse en las ideas,

---

tiempo que se da la difusión acelerada por medio de la tecnología”. (Muñoz 2008) Este concepto también puede ser aplicado a las diferentes situaciones culturales de la sociedad como la moda.



pensamientos y creencias a tal punto que son consideradas como verdades absolutas, gracias a la constante repetición y al bombardeo mediático.

El capital y el mercado han puesto a la venta un estilo de vida saludable al que todas las personas en el mundo están llamadas a seguir, esta imagen la asocian a un estatus y como un medio para escalar posiciones dentro de la configuración de la estructura de la sociedad. El cuerpo se ha convertido en el espacio en el que el poder puede ejercer el control dentro de la cotidianidad de las personas.

La idea del “cuerpo bello” trasciende los parámetros estéticos y se coloca en aspectos tan relevantes como la economía y la política. Los sistemas de control y dominación se han diversificado tanto que por medio de necesidades creadas, los sujetos sociales se convierten en actores pasivos cuyo único interés es adquirir una imagen creada por medio de los insumos que el capital pone en el mercado.

Dentro de la cultura del consumidor, el cuerpo es proclamado como un vehículo del placer: es deseable y deseoso, y cuanto más se aproxima el cuerpo real a las imágenes idealizadas de juventud, salud, belleza, más alto es su valor de cambio<sup>96</sup>. “La iconografía y actitud de las élites puede, para algunos, representar un cambio para mejorar en la vida”<sup>97</sup>.

El cuerpo se ha convertido en un ente que posee casi infinitas opciones para ser modificado y transformado en algo mejor. Los cambios que se realice una persona parecieran darle un valor agregado a su imagen. Así, el cuerpo se vuelve en el signo que permite transmitir un mensaje sobre quien es la persona que lo posee. Una imagen de “belleza” al estilo occidental puede dar paso a la creación de imaginarios de moral, valores y conductas.

La individualidad de las mujeres queda reducida a elecciones superfluas como el vestido a usar o el color del cabello a llevar. La estética está creada sobre un molde específico, lo que no encaja debe ser sujeto a transformación y si este no es el caso, debe ser rechazado o invisibilizado. Esta era en la que la imagen femenina está en constante evaluación ha creado cada vez mayores problemas de autoestima provocando situaciones que afectan la salud mental y física.

Pero por otra parte, este sistema ha hecho que las inseguridades aumentan y muchas mujeres se hayan convertido en esclavas de las dietas, las extenuantes jornadas

---

<sup>96</sup> Turner, Bryan, 1989. El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social. Fondo de Cultura Económica, México.

<sup>97</sup> Ewen, Stuart (1988). Todas las imágenes del consumo”. Grijalbo. México D. F., 32.

de ejercicios, los tratamientos estéticos, las cirugías y de un sin fin de productos cosméticos. De lo que no cabe duda es de que existe una gran contradicción entre el cuerpo que el poder exige y el cuerpo que la mayoría de mujeres poseen.

El disciplinamiento del cuerpo se ha desarrollado de manera sistemática haciendo que incluso entre sujetos sociales existan procesos de constante control y evaluación; es más, existe también una autoevaluación que hace sentir culpables a quienes no cumplen con sus aspiraciones personales sobre cómo quieren que su cuerpo luzca. Autocastigarse o sentirse culpable por no ir al gimnasio o comer algo “prohibido” es otro de los logros alcanzados por la industria de la moda.

El dominio, la conciencia de su cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder y las obligaciones que éste impone: la gimnasia, los ejercicios rigurosos, el desarrollo muscular, la desnudez, el *fitness*, todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo permanente, omnipresente y meticulado que el poder ha ejercido sobre el cuerpo desde la temprana niñez<sup>98</sup>. El control hacia los cuerpos dóciles del que habla Foucault, continúa siendo ejercido en la actualidad desde la moda.

Los medios de comunicación se han convertido en los mejores aliados de dicha visión en la difusión de imágenes estereotipadas. Estas son tan eficaces en el cumplimiento de esta función que en la actualidad los parámetros de la belleza occidental constituyen verdades absolutas a las que es imposible cuestionar, porque esto sería atentar a la estabilidad del sistema social.

Y al vincularse al consumo, se da el flujo permanente, móvil perpetuo de importancia en la vida de la gente y se constituye la “sensibilidad de la modernidad”<sup>99</sup>. La construcción ideológica de la estética del cuerpo femenino en su origen, y hoy ampliado al masculino, ha provocado que a su alrededor se construya una realidad asentada sobre principios superfluos que no contribuyen al desarrollo de la sociedad.

La cultura de consumo engloba a la industria de la moda y a los medios de comunicación, todo lo creado por el sistema actual se fundamenta en estos tres elementos que se interrelacionan e interactúan. Funcionan como máquinas creadoras y reproductoras de imaginarios y metarrelatos que configuran realidades para cada uno de los sujetos sociales.

---

<sup>98</sup> Foucault, Michel, “Microfísica del Poder” (Madrid: Edissá, 1980), 104.

<sup>99</sup> Ewen, Stuart (1988). “Todas las imágenes del consumo”. Grijalbo. México D. F., 40.

La moda vende a través de la utilización de imágenes y la *belleza* es experienciada también mediante imágenes. Las grandes pasarelas muestran en vestuario talla cero a mujeres que han sido “bendecidas” genéticamente o que se han sometido a rigurosos entrenamientos y dietas para caber en la ropa, como el ideal de la perfección femenina. La delgadez es la norma que todas las mujeres del planeta globalizado tienen la obligación de cumplir independiente de quienes sean o cuál sea el rol que han decidido asumir en el mundo.

El cuerpo, tradicionalmente percibido como instrumento de trabajo, medio de identidad, forma de expresión y mecanismo de supervivencia, hoy en día es concebido como un cuerpo-objeto. Parece haber sido creado únicamente para lucir ciertas prendas de vestir, que adquieren identidad únicamente por la cantidad de dinero invertido en la modificación de las características naturales de la persona y también por el número de talla y la marca que se utiliza.

La moda hace que la persona pueda ocupar un lugar determinado dentro de la escala social, en relación directa con la imagen y el estilo de vida que se sigue en honor a un cuerpo que a toda costa debe mantenerse delgado y joven. Lejos de modificarse la concepción de belleza parece arraigarse cada vez más. La “cultura de la belleza” acrecienta su poder desarrollando cada vez más mecanismos para que todas las personas puedan tener acceso al cuerpo deseado al menos como una ilusión o anhelo a alcanzar.

El dominio de la mujer continúa apelando a las demostraciones de su supuesta inferioridad frente al hombre. Cumplir con las expectativas de la sociedad machista requiere recurrir a cualquier método para satisfacer las necesidades de una estructura social que ve en la mujer ese objeto que debe compensar sus supuestas carencias teniendo un cuerpo que pueda ser exhibido a manera de trofeo.



## Capítulo Tercero

### ¿Y en el Ecuador?

En el Ecuador, desde la propia colonia, los procesos de urbanización que se implantaban estaban regidos por un juego de “oposiciones binarias que privilegia lo urbano con respecto a lo no urbano, lo concentrado frente a lo disperso, lo simétrico con relación a lo no simétrico”<sup>100</sup>. Se pretendía relegar a los “otros” de clases bajas a espacios específicos.

El objetivo fue “esconder” y marginar primero a los indígenas, y luego a los mestizos porque sus cuerpos no cumplían con los cánones que se impuso desde el Occidente eurocentrista. Por ese motivo surge la propuesta del higienismo que “marcaba separaciones entre salubridad, limpieza y orden como criterios civilizatorios e insalubridad, suciedad y desorden, provenientes del mundo rural como del marginal urbano”<sup>101</sup>. La situación variaba en la Costa y particularmente en el puerto de Guayaquil, a donde primeramente llegaban las modas europeas y acercaban a la región a lo que ocurría en el mundo.

Desde hace algunos años, Ecuador empezó a crear una industria cultural de la moda, a través de diferentes eventos ligados a un circuito entre la industria textil y los medios de comunicación, con una activa y cada vez más creciente participación de diseñadores, fotógrafos, periodistas y modelos, y todo un entorno de producción e intercambio comercial.

La formación profesional surgió más recientemente con las carreras de Diseño de Modas que se abrieron en dos universidades en la capital (Universidad Tecnológica Equinoccial y San Francisco de Quito), mientras que en Guayaquil aún no se posicionan como preparación universitaria a pesar de que hay oferta de cursos técnicos sobre el tema. Adicionalmente, existen publicaciones dedicadas a la moda que mantienen un mercado de nicho y posicionan tendencias que muchas veces tardan meses en llegar al país, si acaso llegan.

Pero es en Guayaquil donde se ha concentrado, como era ya tendencia en la historia por su situación de puerto y mayor apertura y velocidad de llegada de nuevas

---

<sup>100</sup> Kingman, Eduardo, “La ciudad y los otros” (Quito: FLACSO, 2006), 144.

<sup>101</sup> *Ibíd.*, 302- 303.

tendencias, el mayor número de diseñadores que han tenido impacto y han logrado monetizar sus creaciones.

Uno de los casos es el de la ex Miss Ecuador María Susana Rivadeneira (1979) que, quien lanzó su línea de ropa *MSR* y un evento de moda que tiene ya más de una década: *Designer Book*. Rivadeneira dice que falta mucho por hacer, pero manifiesta que: “Es increíble que poco a poco nos expandimos concitando el interés de industriales, estilistas, maquilladores, fotógrafos, blogueros y prensa especializada. Se ha avanzado mucho porque hace quince años el panorama era triste”<sup>102</sup>.

*Designer Book* se creó para posicionar su marca *MSR*, y tener su propia boutique. “Surgió como una necesidad de generar un espacio que una a diseñadores, artesanos y se articulen insumos y maquilas, por eso me despreocupé de mi marca para desarrollar algo más macro, una industria en Ecuador”.

La dificultad de venta de la producción de los diseñadores es una de las mayores barreras para el despunte. La escasa tecnología en la industria textil ahonda la situación de retraso relativo del país alrededor de la industria de la moda. El ingreso del Ecuador en el circuito latinoamericano de la moda, como es el caso de Colombia, Argentina y México, se ha dado con limitaciones propias incluso de su economía y número de consumidores.

La creación de redes de eventos, ferias de negocios y materiales, participaciones internacionales y creación de alianzas entre artesanos y diseñadores puede ser un camino y en ese enfoque, consta el convenio que se llegó a firmar<sup>103</sup> entre la industria textil y de prendas, Yachay EP y el Colegio de Textiles de la Universidad de Carolina del Norte, con una inversión de 124 millones de dólares, para intercambios y capacitación en adelantos tecnológicos de la industria textil.

### **3.1. La moda y el modelaje en Ecuador**

La moda no es un fenómeno que se generó de manera universal ni que se ha dado en todas las geografías y tiempos. Es un proceso propio del mundo occidental moderno

---

<sup>102</sup> Diario Expreso, 24 de octubre de 2017, <http://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/maria-susana-rivadeneira-en-moda-hemos-avanzado-pero-falta-mucho-por-hacer-BE1789065>

<sup>103</sup> Diario El Telégrafo, 14 de octubre de 2015, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-industria-textil-se-beneficia-con-convenio>

y su pionero es el parisino Charles Frederick Worth (1825-1895)<sup>104</sup>, conocido como el padre de la *alta costura*. Su idea era que los vestidos no debían arreglarse, sino que siempre debían usarse nuevos. Fue el primer diseñador que firmó sus vestidos como si fueran una obra de arte, comenzando así con la tradición de las marcas y la creación de colecciones anuales y con una clara intención diferenciadora de clase.

Alrededor de la moda se han desarrollado diversas teorías sociológicas y semióticas como las que la refieren a un sistema de mercantil, cultural y de significaciones creado a partir de la vestimenta. Teóricos como Georg Simmel (1944) plantean que “cuánto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas”<sup>105</sup>. Pero esa realidad original cambió con nociones actuales como el anti look, cuestión que ya es señalada por la periodista Marguerite Rivière<sup>106</sup>:

La moda, efectivamente, tiene orígenes clasistas muy claros. Hoy el peligro, gracias a la industrialización masiva del fenómeno, es la homogenización de los individuos, de las masas mejor dicho. Creo que, pese a que en algunas cosas, especialmente entre los más jóvenes, sí que hay cierta homogenización (por ejemplo, las zapatillas deportivas), en general el vestido es bastante plural y libre como he dicho. El vestido, ahora mismo, tiene grandes cualidades para una mayoría si se considera un instrumento de libertad y de embellecimiento al margen de dictaduras estéticas. Eso es la pluralidad. La pluralidad, por otro lado, es lo contrario a la moda. La pluralidad mata la moda<sup>107</sup>.

La cita mencionada nos conduce al oficio del modelaje, entendido como un componente de la industria de la moda, en el que se construyen los imaginarios corporales articulados a las necesidades de producción material seriada de la ropa. De hecho, el campo del modelaje se ha modificado tanto, que hoy incluso existen mujeres y hombres de tallas grandes que forman parte del mercado de la moda, pese a que en ese campo aún se mantiene la asociación de lo bello a lo saludable y delgado, y de lo feo a lo enfermo y obeso.

---

<sup>104</sup> Maldonado, Eva, Del modisto al diseñador, 2010,

<http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/modisto.pdf>

<sup>105</sup> Rivière, Marguerite, “Cuando todo el mundo sigue un moda está ya esta muriendo” (último acceso: 20 de Mayo de 2016: <http://bit.ly/2jE0jUV>), 3.

<sup>106</sup> *Ibíd.*, 5.

<sup>107</sup> *Ibíd.*

En ese elemento aspiracional, intrínseco a la moda y que hace dóciles los cuerpos, estos seguirán siendo reflejo de parámetros sociales, de condiciones de existencia y distintivo de relaciones de poder.

El cuerpo, constituido así en valor simbólico es parte del escenario en que están presentes relaciones geopolíticas y económicas, que finalmente abundan en su docilidad y acoplamiento a un enfoque dominante, que transcurre fuera del escenario de la moda, espacio que definitivamente no es un elemento aislado.

En el Ecuador, de acuerdo a la investigación realizada para este trabajo, el diseño de moda y el modelaje están en similar situación. El modelaje es reciente, pero ha ido desarrollándose poco a poco. La primera academia de modelaje abrió sus puertas hace poco más de 30 años. En el inicio se enfocaba exclusivamente a mujeres de entre 15 y 25 años. En la actualidad, se ha diversificado y también incluye a los hombres. Incluso las edades han cambiado y ahora pueden ser modelos los bebés, los niños y los adultos mayores.

De las más de quince agencias que existen en el país, hay dos - ambas fundadas en Guayaquil y con sucursales en Quito -, las más antiguas, cuyos alumnos (pocos) han estado en pasarelas internacionales como María Fernanda Cornejo de Agencia Klasse; Juan Fernando de La Torre de Clío Olaya y Andrea Lara de CN Modelos.

El modelaje en Ecuador es un campo expandido que incluye al desarrollo del “star system” local que no solo posiciona, sino que exige patrones corporales determinados. De ahí que consideremos que el mundo de las modelos de pasarela sea, por extensión, el de la farándula, espacios a través de los medios de comunicación y las redes sociales en los cuales el cuerpo aparece como un lugar dócil que es exigido siempre desde afuera, desde unas demandas estéticas de los grandes centros generadores de sentido a nivel global.

Y el caso ecuatoriano, al igual que en otras partes del mundo, registra no solo esta presión global sobre los cuerpos locales sino el anhelo del modelaje local por ser parte de esos patrones corporales globales, como revelan las entrevistas realizadas a un grupo de modelos nacionales, quienes prefirieron, en la gran mayoría de los casos, el anonimato para expresarse, lo cual es otro indicio de los efectos del poder sobre los cuerpos. “Todo está determinado, los cambios no se dan a menos que alguien más te diga que lo hagas, el director, el diseñador o el cliente”<sup>108</sup>. Lo dice una de las

---

<sup>108</sup> Entrevista para este estudio, modelo 1.



entrevistadas que con certeza no sabe de Foucault ni de los cuerpos dóciles, pero lo asume en su práctica sin tapujos.

En las 15 entrevistas realizadas en Quito y Guayaquil a modelos y aspirantes de cuatro agencias dedicadas a esta actividad, todas las consultadas reconocen la existencia de unas condiciones mínimas para entrar en el área del modelaje (condiciones propias de belleza según parámetros occidentales, no existieron referencias de posibilidades de cánones interculturales), entre las que están rutinas rigurosas de ejercicios y dietas.

“El peso debe ser entre 50 y 55 kilos”<sup>109</sup>, “un retoque nunca viene mal”<sup>110</sup> “hacer ejercicio, comer sano, tomar mucha agua, cuidar la piel: todo eso es necesario para obtener contratos”<sup>111</sup>, “debes tener un buen cuerpo, bien tonificado, no ser tan pequeña y tener siempre una imagen limpia y fresca”<sup>112</sup> son algunos de los requisitos identificados por las modelos, para quienes –sin embargo- los resultados no son siempre los que aspiraban: “que te paguen por ser linda y famosa, me parece una buena manera de ganar dinero y de conocer el mundo, aunque trascender no siempre es posible”<sup>113</sup>.

Las condiciones que asumen se enfocan a la fama en una actividad que actualmente es considerada rentable y una inversión que promete un rápido retorno, además de ser valorada como una actividad que conlleva reconocimiento social y prerrogativas propias del “star system”, como el posible cosmopolitismo debido a giras y participación en los más variados eventos.

La explicación de categoría de “cuerpo dócil”<sup>114</sup> se visualiza claramente ya que ninguna de las entrevistadas<sup>115</sup> considera que las exigencias y requisitos -que en algunos casos ellas intuían antes de ingresar a cursos y participación en pasarelas- son imposiciones ajenas. Las perciben como propias, para realizar “el sueño de su vida”, y las consideran necesarias para iniciar su aspiración de ser modelos.

En las entrevistas no se perciben críticas o cuestionamientos a su rol y su situación personal dentro de este sistema, como ha ocurrido internacionalmente, por ejemplo por las imposiciones respecto al peso y que ha motivado campañas contra la anorexia y la bulimia en el modelaje. Una de las entrevistadas señala: “[e]staba lista para un evento para el cual me había preparado mucho, unos días antes el cliente vino a

---

<sup>109</sup> Entrevista para este estudio, modelo 2.

<sup>110</sup> Entrevista para este estudio, modelo 5.

<sup>111</sup> Entrevista para este estudio, modelo 7.

<sup>112</sup> Entrevista para este estudio, modelo 9.

<sup>113</sup> Entrevista para este estudio, modelo 6.

<sup>114</sup> Referencia a los planteamientos realizados por Michel Foucault en su libro *Vigilar y Castigar*.

<sup>115</sup> Las entrevistas pueden leerse en el apartado de Anexos de este documento.

verificar a las modelos que participarían y dijo que yo no podía porque estaba un poco subida de peso. Me sentí mal y empecé a hacer una dieta rigurosa y mucho ejercicio. Nuestro cuerpo es nuestro instrumento de trabajo y debemos conservarlo bien”<sup>116</sup>.

Para el caso del modelaje, está presente la percepción de que todo cuerpo es esculpido con el propósito útil y productivo en la sociedad. Las modelos entrevistadas piensan en su bienestar personal con metas de riqueza y fama internacional, valorando al modelaje como un espacio en que la apariencia importa por sobre cualquier otra característica. La moda impone los cánones de belleza y convierte a la apariencia en el elemento más importante no solo dentro del mundo de la moda, sino en la sociedad.

Las agencias de moda están interesadas en formar a mujeres que adquieran determinadas técnicas corporales para caminar, vestirse, maquillarse, peinarse y que puedan dar a su rostro diferentes tipos de expresión. Pero cabe preguntarse, ¿en dónde queda la formación cultural y personal? ¿Se están preocupando de dotarlas de instrumentos que trasciendan los cánones de belleza?

La respuesta aparece en las entrevistas realizadas:

“Debes aprender técnicas para mantener una expresión facial que refleje concentración y serenidad”<sup>117</sup> y “hay que trabajar la personalidad para moverse con ritmo y seguridad”<sup>118</sup>. Esa es la formación “intelectual” a la que alude la mayoría de las entrevistadas ante la pregunta de si en los cursos que toman tienen alguna preparación integral y vaya más allá del aspecto físico. Lo que interesa es cumplir con los requisitos que el mundo del modelaje ha impuesto como estándar para conseguir una pequeña posibilidad de pertenecer al mundo de la moda.

En referencia al estigma de que la belleza física tiene relación directa con el escaso desarrollo intelectual, es pertinente señalar que entre las entrevistadas y en las agencias consultadas no se contemplan contenidos de cultura general, sentencian las agencias de modelajes consultadas (Studio Moda, CN Modelos, JAM y KLASSE) para sus estudiantes. No lo consideran un requisito para una actividad que depende de una apariencia física que se amolda a las exigencias temporales y particulares de cada pasarela.

Atributos personales como la seguridad, la actitud, la confianza, la autoestima y la construcción de personalidad reflejan un proceso formativo de las modelos que no

---

<sup>116</sup> Entrevista para este estudio. Modelo 10.

<sup>117</sup> Entrevista para este estudio. Modelo 1.

<sup>118</sup> Entrevista para este estudio. Modelo 13.

necesariamente incluye cultura general y realidad del mundo: “Se necesita mucha personalidad. Mucho más que una cara o un cuerpo bonito”<sup>119</sup>.

Los estándares de belleza aceptados en el mundo de la moda no corresponden a la realidad de la mayoría de personas en el mundo. Y es que la moda es un espacio que intenta parecer dotado de “normalidad” en términos de justicia e inclusión social, pero en realidad continúa excluyendo a quienes no cumplen con estos requisitos.

Así, los cuerpos se ven forzados a recurrir a distintos métodos para asemejarse a lo que se cree debe ser ideal: cirugías, dietas, masajes, regímenes de entrenamiento, maquillaje, peinados, extensiones, decoloraciones; en fin, una diversidad de métodos y procedimientos para alcanzar la imagen “deseada” (o mejor, impuesta).

Los cánones de belleza no son estáticos y han ido cambiando a lo largo del tiempo. Sin embargo, se ha mantenido la tendencia de que quién está llamada a recrearse y a mostrarse siempre *bella*, es la mujer. A través de los medios de comunicación que se incentiva el culto al cuerpo y desde ellos se construyen o aparecen los “jueces” de la belleza femenina. La sociedad impone parámetros y prácticamente somete a las mujeres a parecerse a esas imágenes creadas en otras latitudes del mundo que no corresponden culturalmente ni biológicamente a la realidad de esta parte del mundo.

El culto que se ha generado hacia el cuerpo termina convirtiendo en prisioneros de quienes lo idealizan y lo declaran como la máxima expresión del ser en este tiempo. Así, en el mundo del modelaje, las modelos se convierten en simples instrumentos, objetos de exposición a los que solo es posible vestir para mostrar la ropa que está en tendencia. Se asemejan a los maniqués de las tiendas estáticos y sin expresión, a los que se viste las veces que sea necesario para cumplir con los objetivos del mercado de la moda e incentivar el consumo.

### **3.2. La aceptación de la normas en “libertad” y por “voluntad propia”**

Las sociedades occidentales se han transformado a lo largo del tiempo, generando la impresión de otorgar mayores libertades. Sin embargo, a decir de Deleuze, lo que sucede en la actualidad es el fin de la era de las instituciones de control como la familia, la escuela, el hospital, la cárcel o la fábrica, tal como lo proponía Foucault en “Vigilar y

---

<sup>119</sup> Entrevista para este estudio. Modelo 2.

Castigar”<sup>120</sup> y aparecen nuevas instancias de control que dan la apariencia de otorgar más libertades<sup>121</sup>.

La humanidad está haciendo el traspaso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control. Según Deleuze, las nuevas maneras que se gestan desde las instancias de poder, parecen ser más sutiles, sin perder efectividad: “Es posible que los más duros encierros lleguen a parecernos parte de un pasado feliz y benévolo frente a las formas de control en medios abiertos que se avecinan”<sup>122</sup>. En relación a la sociedad disciplinaria y a la sociedad de control Deleuze hace varias reflexiones.

Plantea primeramente que los encierros son como moldes impuestos por la fuerza, mientras que los controles constituyen una modulación, como una suerte de moldeado autodeformante que cambia constantemente y a cada instante, como un tamiz cuya malla varía en cada punto<sup>123</sup>.

En el caso del modelaje, las restricciones que surgen para las aspirantes y para quienes forman parte de él son variadas. Aspectos que se considerarían de libre elección como la alimentación, el peso, la forma del cuerpo, las medidas, la altura, son parte de un proceso de control. Influyen directamente en la conversión de los individuos en objetos que deben encontrar los mecanismos para responder favorablemente a los requerimientos impuestos por quienes conciben la moda como el principio y fin de la imagen de lo que la sociedad se plantea como canon de belleza.

Como se evidencia en las respuestas de las modelos entrevistadas, para el modelaje los requisitos rígidos de su actividad son asumidos “libremente”, por opción, no por imposición, a pesar de ser parte de un engranaje que supera la individualidad.

Entonces, lo mencionado por Deleuze se complementa con la afirmación de Zygmunt Bauman que señala que la sociedad impone a los sujetos la obligación de ser consumidores<sup>124</sup>. Esto es relativamente cierto si atendemos a sus exigencias; quien no vaya de acuerdo con lo establecido por la moda que en ese momento prevalezca, corre el riesgo de ser excluido.

Los principios del capitalismo que forman parte de la sociedad de control establecen que lo que hace importante a un individuo son su aspecto físico y sus bienes. El ser humano sería así víctima de su propia vanidad. En ese sentido, el constante flujo

---

<sup>120</sup> Foucault, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”, 25.

<sup>121</sup> Deleuze, “Conversaciones”, 39.

<sup>122</sup> *Ibíd.*, 343.

<sup>123</sup> *Ibíd.*, 6.

<sup>124</sup> Bauman, Zygmunt. “Vida de Consumo” (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007), 15.

de imágenes que se generan en los medios de comunicación masivos y globales, dan cuenta de que la felicidad de una persona se mide únicamente por su poder adquisitivo en cuanto a obtener objetos y por su capacidad de pago para recurrir a los tratamientos que sean necesarios para cumplir con los cánones estéticos exigidos por la sociedad.

En ese contexto, las mujeres se han convertido en los blancos preferidos de juzgamiento. La publicidad y el esquema que se presenta sobre cómo se espera que sea una mujer son parte del bombardeo mediático. En este sentido, la constante visualización de parámetros y estructuras convierten al mundo en un estándar sobre cómo los individuos deben ser, específicamente las mujeres.

La “belleza” responde únicamente al aspecto, medidas y formas. Es en base a estos parámetros que la sociedad otorga mayor grado de importancia a quienes lucen mejor y a quienes tienen mayores posesiones.

Así, el modelaje se convierte en el representante ideal de la apariencia. Lo testimonian las entrevistadas, cuyas respuestas pueden variar en la forma más no en el contenido. Cuando se preguntan las motivaciones para entrar en el mundo del modelaje, sus respuestas son del siguiente orden: “la fama”<sup>125</sup>; “ganar dinero y ser reconocida”<sup>126</sup>; “nunca aburrirse, soy fanática de la moda”<sup>127</sup>.

Las respuestas no trascienden más allá del bienestar personal y del hedonismo. Siguen manteniendo su condición de *cuerpos dóciles*, que creen ser libres, sin darse cuenta que están accediendo a la transformación constante de su cuerpo y cediendo el control total a quienes imponen los parámetros sobre lo que es bello y lo que no lo es. De ahí que lo señalado por Foucault cobre relevancia sobre este tema:

“El momento histórico de la disciplina es el momento en que nace un arte del cuerpo humano”<sup>128</sup>, que no tiende únicamente al aumento de sus habilidades, ni tampoco a hacer más pesada su sujeción, sino a la formación de un vínculo que, en el mismo mecanismo, lo hace tanto más obediente cuanto más útil, y al revés. Se forma entonces una política de las coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una “anatomía política” que es igualmente una mecánica del poder”, está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente

---

<sup>125</sup> Entrevistas para este estudio. Respuesta coincidente en las 15 entrevistadas.

<sup>126</sup> Entrevistas para este estudio. Respuesta coincidente en las modelos 1, 4, 7, 8, 9, 11 y 15.

<sup>127</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 4.

<sup>128</sup> Foucault, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”, 145.

para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se termina. La disciplina fabrica así, cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos “dóciles”<sup>129</sup>.

Las modelos asumen y se reconocen como objetos de la moda. Su rol no es el de ser sujeto: dan la posibilidad de que la obra del diseñador, de la casa de moda, etc. se exhiba a través de ellas, de sus condiciones físicas que resaltan en función de la pieza que están exhibiendo: nunca más que esa pieza. Ese es su sometimiento y lo reconocen.

Algunas modelos llegan incluso a reconocerse como desechables. Aceptan que el modelaje es una carrera corta. Andrea Torres, una de las modelos entrevistadas<sup>130</sup>, indica que ella comenzó su carrera en el modelaje tarde: lo hizo a los 17, edad considerada temprana para cualquier otra profesión, pero para esta no puesto que en ella se puede incursionar desde muy pequeños en función de los requerimientos del mercado.

Es tan fungible la moda que su carácter efímero impone una sobreexigencia sobre los cuerpos de la moda al punto de hacer parecer a estos cuerpos también como desechables.

En ese sentido, Margarite Riviére señala “lo que llamamos producto/moda se fabrica básicamente para ser efímero y ser automáticamente sustituido en la temporada siguiente: es un riesgo económico”<sup>131</sup>. Son las leyes de la industria. Y esto no aplica únicamente a las prendas de vestir o a los accesorios, aplica también a las personas que lo representan. La visión de la eterna juventud es lo que hace que el tiempo que una persona pueda mantenerse como modelo en la industria de la moda sea prácticamente efímero.

Sin embargo, al ser el mercado un espacio tan diverso, surge la creciente necesidad de expandirlo y se han incorporado nuevas formas de cuerpos, con aspectos más diversos y reales. Las posibilidades del modelaje se han expandido hacia los adultos mayores, tallas extra grandes –antes desechadas y ahora incorporadas-, grupos raciales no indoeuropeos, hombres y niños. En las academias de moda existentes en el país, la ampliación del mercado de moda, ya no solo enfocado a las mujeres ha tenido impacto en la ampliación de su oferta<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> Foucault, “Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión”, 83.

<sup>130</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 3, una de las únicas que admitió la mención de su nombre.

<sup>131</sup> Riviére, “Cuando todo el mundo sigue una moda está ya esta muriendo”, 5.

<sup>132</sup> Investigación realizada para este estudio.

Y aquí un apunte importante sobre este último grupo humano y sobre cómo el capital se expande de manera oscilante pero continua: establece normas al cuerpo modelando, luego permite el acceso de cuerpos fuera del canon y luego, a estos últimos, los norma, los constriñe. En el caso de los niños. Barciela, al investigar el mercado de la moda internacional, señala como un fenómeno reciente que los niños conforman uno de los grupos que promueven de manera importante el consumo de la moda, “el poder de decisión y prescripción de los niños es cada vez mayor a la hora de comprar. De hecho, deciden más de la mitad del consumo de sus progenitores y apenas tienen entre tres y doce años de edad”<sup>133</sup>.

Los cuerpos dóciles están siendo amoldados desde dos vías: la primera, la vía digital por medio del uso del *Photoshop*<sup>134</sup> (referido en el punto 2.6. de este estudio). La segunda es a través de la cirugía estética, que amplía cada vez más el campo sobre lo que es posible modificar en el cuerpo humano.

### 3.3. La cirugía estética y el modelaje

La estética personal, el cuidado físico y la adecuación a los patrones de belleza forman parte de toda una industria que en Ecuador no es tan incipiente y tiene un enorme potencial.

Según un artículo publicado por la Revista Gestión<sup>36</sup> en el Ecuador, el “mercado de la belleza” representa el 1,6% del PIB, del país; puesto que genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo).

Para el desarrollo de este trabajo se propone incorporar a la cirugía plástica como parte de este mercado, aunque dentro de los límites estrictos de la medicina la cirugía plástica tenga otros fines<sup>135</sup>. En los últimos tiempos, la cirugía plástica se ha convertido en la vía más recurrida por mujeres y hombres para cambiar algún aspecto físico con el

---

<sup>133</sup> *Ibíd.*

<sup>134</sup> Según el diccionario de informática y tecnología Alegsa (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>), el *photoshop* es un *software* informático creado para la edición de imágenes digitales, sus inicios se dieron de la mano de Thomas Knoll en el año de 1987, con el tiempo ha ido evolucionando en cuanto a sus funciones y aplicaciones. En la gran parte de la población que dispone de un computador tienen acceso a él y es muy utilizado en el retoque de fotografías de modelos, actrices, artistas y de todas las personas en general.

<sup>135</sup> “La cirugía plástica, estética, reparadora o reconstructiva, se define como la especialidad quirúrgica encargada de restablecer la integridad anatómica o funcional del cuerpo humano, alterado por defectos físicos, congénitos o adquiridos”: Dr. José Ignacio Ortega Martínez, cirujano plástico, <http://www.drortega.com/la-cirurgia-estetica/que-es-la-cirurgia-estetica/>

que no están satisfechos. Aumento de senos, reducción de cintura, aumento de caderas, estiramiento de la piel, son algunos de los procedimientos que es posible cambiar para mejorar la apariencia. Así lo expresa la modelo Andrea Torres: “Estoy dispuesta a todo. No me las he hecho todavía, pero si debo hacerlas, no dudaré”<sup>136</sup>.

El país no tiene estadísticas sobre el porcentaje de cirugías estéticas que se realizan anualmente. No obstante, en el estudio realizado por Maldonado<sup>137</sup> se detallan cuáles son las cirugías con mayor demanda y el costo aproximado de cada una.

Si una persona decide que le realicen todas estas intervenciones, el total alcanza 11.500 dólares. Las respuestas de las entrevistas muestran que las modelos están dispuestas a someterse a una cirugía plástica o más para mejorar su aspecto físico y cumplir con lo que la industria del modelaje impone.

Algunas de esas respuestas a continuación evidencian las motivaciones de algunas entrevistadas: “Me he hecho dos. Sí ayudan a ser mejor, qué bueno”<sup>138</sup>; “Soy muy abierta a lo nuevo, nada tímida, me encanta innovar”<sup>139</sup>; “Un retoque nunca viene mal”<sup>140</sup>; “No me he hecho. Estoy de acuerdo con hacer cirugías si es algo que me hace feliz”<sup>141</sup>; “Inyecciones en glúteos o liposucciones no, se puede conseguir con ejercicio. Claro que no puedes cambiar de la noche a la mañana”<sup>142</sup>; “Mi cara y mi cuerpo han sido herramientas para mi trabajo. Debo mantenerlas lo mejor posible”<sup>143</sup>.

Las opiniones de las modelos sobre los procedimientos estéticos apuntan y mantienen el estereotipo cultural de la “belleza perfecta” como el objetivo a alcanzar para tener la oportunidad de pertenecer a un mundo que las valora únicamente por su aspecto. Su necesidad de inclusión está asociada al anhelo de cumplir sus sueños de fama y riqueza, pero ¿vale la pena recurrir a esto para ser parte de un campo profesional que las desecha aún más rápido de lo que tardan en llegar ahí?

El *cuerpo dócil* les dice que lo importante es ser bellas y al llegar no importa cuán rápido sean excluidas. Demostraron que podían ser parte de ese espacio representativo de imágenes, estereotipos y apariencias. Los riesgos a lo que se exponen

---

<sup>136</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 3, una de las únicas que admitió la mención de su nombre.

<sup>137</sup> Maldonado, Carla, “La belleza en el Ecuador se vende bien” (Quito: Gestión, 2014), 46: Abdominoplastia, 4000 USD; Rejuvenecimiento facial, 2000 USD; Rinoplastia, 1500 USD; Implante de senos, 2000 USD; Liposucción, 2000 USD.

<sup>138</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 1.

<sup>139</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 2.

<sup>140</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 3.

<sup>141</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 5.

<sup>142</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 6.

<sup>143</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 9.



quedan desestimados porque según su criterio es justo y necesario mejorar el aspecto del cuerpo.

Los procedimientos quirúrgicos sean de tipo medicinal o estético implican riesgos que los modelos parecen no tener en cuenta al momento de decidir someterse a una cirugía. A decir de Ramos<sup>144</sup>, entre los riesgos que existen, constan los siguientes: la inadecuada aplicación de la anestesia puede provocar desde erupciones en la piel hasta la muerte; hemorragias internas o externas; infecciones que pueden provocar complicaciones serias en las áreas intervenidas; las cicatrices pueden desaparecer o dejar marcas difíciles de quitar; y problemas psicológicos: si los resultados de la cirugía no son los esperados, pueden provocar que la persona no pueda recuperarse del impacto.

La falta de información adecuada puede llevar a los pacientes que acceden a la cirugía plástica a tener expectativas que no corresponden con la realidad. Cada vez más la población se preocupa de que su cuerpo mantenga una armonía que le permita seguridad, incluso considerando la elevación de los umbrales de esperanza de vida.

Señalando que los patrones de belleza difieren entre culturas, un estudio médico del psicólogo Jaime Sotomayor, la Universidad Incca de Colombia<sup>145</sup>, indica que cuando una cirugía plástica no se refiere a una necesidad médica, quienes las solicitan se ubican en tres grupos: a) trastorno de personalidad paranoide (personas que suelen parecer raras o excéntricas); b) trastorno de personalidad histriónica, narcisista (sujetos dramáticos, emotivos, inestables), y c) trastorno de personalidad por dependencia (sujetos ansiosos y temerosos).

Estos puntos enfatizan en aquellas transformaciones que rozan con la salud física y emocional de las personas. Una cosa es el contar con un repertorio estético social e individual que las personas toman para presentar su cuerpo en su cotidianidad. Otra cosa es transformar esa puesta en escena en una obsesión motivada básicamente por la disociación entre la experiencia estética personal y las exigencias del mercado global. Actualmente, con el cuerpo y la imagen vueltos mercancías, esa obsesión por la apariencia se vuelve endémica y sintomática de problemas más profundos en el tejido social.

La necesidad obsesiva de una persona por cambiar algún aspecto físico evidencia que hay razones más profundas a las que debe enfrentarse individual y socialmente. Hay

---

<sup>144</sup> Ramos, Mariablanca, "La vulnerabilidad humana frente a la cirugía estética" en Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social. (Quito, 2012), 86.

<sup>145</sup> Diario El Universal, 10 de julio 2012, sección Vida Sana, Cartagena.

un gran trecho entre la cirugía con fines sanitarios y la cirugía estética, pese a que cada vez más personas, sean modelos o no, hayan decidido ingresar a un quirófano con la intención de mejorar su aspecto. Esto demuestra que aun con los discursos de inclusión y aceptación en boga en la actualidad, la presión social desde el canon estético global es más fuerte.

Adicionalmente, las entrevistas realizadas señalan que, además de afianzar la seguridad individual vía la intervención física a partir de cánones establecidos, las modelos, en su mayoría, están motivadas por el menor esfuerzo y la solución más rápida: “a nuestra herramienta de trabajo hay que optimizarla. No es una carrera en que tengas tiempo”<sup>146</sup>. Lo que importa es ser cada vez más bellas, incluso a pesar de los riesgos o el costo, y hacerlo en el menor tiempo posible.

La sociedad del control y la disciplina encuentran nuevos mecanismos de aprisionamiento, se implanta en el pensamiento individual y la única posibilidad que le da es la de decidir cuál sería el mejor método para lograr alcanzar el ideal de belleza.

En el caso de la mujer la convierte en un objeto, que tiene la obligación de lucir de una manera establecida en el mundo del consumo. Una mujer, según el sistema capitalista, es la imagen perfecta para vender lo que sea: llantas de autos, perfumes, traje de baño, cremas, camiones, paquetes de viaje, etc. Según esta lógica, una mujer con poca ropa, piel perfecta, cintura pequeña, busto y caderas grandes son el elemento esencial de la publicidad y el marketing.

La “mujer objeto”, de medidas y cuerpo perfecto, es la mejor opción de la industria para lucir los productos o las prendas de moda. Nunca lucir más que lo que vende, simplemente está ahí como un complemento que en primera instancia capta la atención de los posibles clientes, pero que en realidad es en un elemento más.

Los estereotipos de belleza han separado a las mujeres en dos grupos: el de las bellas cumplen con los cánones estéticos y las exigencias éticas y sociales que un cuerpo dócil debe cumplir. El otro grupo lo forman la mayoría, tienen a su disposición una infinidad de mecanismos para lograr ser bellas y deberían serlo a toda costa para satisfacer a una sociedad que desde siempre ha centrado su interés en las apariencias. Ambos grupos viven bajo una motivación aspiracional permanente.

---

<sup>146</sup> Entrevista realizada para este estudio. Modelo 8.

El cuerpo-objeto, el ser un *cuerpo dócil*, ha mutado a formas cada vez más complejas de apropiación de la voluntad, disciplinamiento de las mentes y amoldamiento de los cuerpos.



## Conclusiones

La moda expresa procesos estructurales de tipo económico, político y cultural, que una sociedad moderna atraviesa en una etapa de la historia. Es resultado de interacciones a nivel material y simbólico que la afianzan como el referente de cómo deben lucir los cuerpos, de manera especial el de las mujeres y actualmente, incluso se extiende a hombres y niños y abarca todas las edades.

El desarrollo de la mujer en los distintos ámbitos de la vida social y el alcance de mayores libertades la han convertido en un actor activo en diferentes roles sociales y productivos; sin embargo continúa siendo juzgada por su apariencia física antes que por sus capacidades intelectuales o personales, lo que ya se ha extendido al ser humano en general. La sociedad de control desarrolló mecanismos para mantener sometidas a las mujeres dentro de estructuras que les impidan actuar a base de sus aspiraciones personales

Dentro de las entrevistas realizadas a 15 modelos las coincidencias abundan en su percepción de imaginarse y comportarse como un *cuerpo dócil*, adaptable a las necesidades del cliente (del mercado), la necesidad de rapidez en cambios que mejoren su apariencia, en la brevedad de la carrera y en elementos aspiracionales de fama, dinero rápido y de visibilización y éxito en el espacio público de la moda, y junto con ello, de los medios de comunicación, la publicidad y el mundo del espectáculo y aún la farándula., sin que perciban que su formación debería estar acompañada por algún tipo de formación académica o profesional distinta a la de la pasarela.

La docilidad del cuerpo aplicada a la moda está sometida a las reglas del culto a la belleza y la industria del modelaje, amparados en la cultura del consumo. Domina la idea de que todo aquello que se desea puede ser obtenido por la lógica del mercado, incluyendo el cuerpo perfecto. El anonimato de las modelos cuando aparecen vistiendo prendas o haciendo publicidad, salvo casos excepcionales en una momentánea cima, las hace considerarse como simples *maniqués*, como inclusive se las llama. No son profesionales trabajando, sino cuerpos posando, sin personalidad, sin nombre, sin historia.

El acercamiento al trabajo de los diseñadores Jean Paul Gaultier y David Delfín implicó comprender que presentan visiones que exigen evolución no solo de parámetros evolutivos de la moda, sino que reconocen que ésta se encuentra marcada por procesos que se viven en la sociedad. Las prendas de vestir no constituyen su fin, sino la manera en que estas pueden transformar la forma en que un cuerpo puede lucir y sentirse por lo que analizarlos en este estudio se refiere a un redimensionamiento del género, que entre el poder, el consumo, el mercado toma un significado de objeto.

En cuanto a la moda, que se apropia del cuerpo para mostrar sus creaciones y establecer tendencias como se hace con un objeto de cambio, no hace diferencias en patrocinar ilusiones o realidades impuestas por una determinada aspiración de belleza. Pero las industrias culturales, herramientas, que la moda obtiene en nuestro tiempo para disciplinar las conductas e ideas sobre sus usuarios y consumidores, están significativamente más desarrolladas, respecto a la capacidad de influencia que obtienen con los medios de comunicación, nuevas tecnologías, intereses publicitarios y la capacidad de magnitud y velocidad de llegada a millones de espectadores, especialmente de la televisión y del internet. El sistema de sometimiento y utilización con que la moda, como modelo ejemplarizador, interviene en los intereses del consumidor, no tiene precedentes en la historia, puesto que detrás existe una sofisticada maquinaria a la que representa millones, diariamente.

Los mecanismos a los que recurre la moda, como industria lucrativa permanente, tienen que ver con una imagen efímera y temporal, puesto que se recrea dentro de patrones estacionales. Por ejemplo, el uso que exige la ropa de “temporada”, pues serán un tipo de prendas para el invierno, y distintas las del verano; para distintas zonas geográficas, sea la Costa o la Sierra, y prendas exclusivas para usarse una sola vez.

Las realidades culturales y biológicas de la corporalidad son atravesadas por los parámetros que impone la moda. La masificación que produce la publicidad es capaz de convencer a la masa social de consumidores de necesidades que pueden contradecir hasta lo fenotípico y lo anatómico, especialmente con el avance de tecnologías respectivas al “cuidado del cuerpo”, mediante cirugías y tratamientos estéticos, en que modelos impuestos recrean en una lógica de dominación la necesidad de una apariencia corporal que nos abran las puertas de un grupo al que no pertenecemos, o a

oportunidades laborales en que no se siente aquello como una imposición, sino casi como un deber, como en el caso de empleados de la industria de la moda: modelos.

En este sector, es preocupante la falta de integralidad en la que se mantiene a las modelos, mayoritariamente mujeres, en cuanto la única preparación que se les da, es la de conocer las técnicas que las muestran como maniqués, mediante discursos que, supuestamente afianzan seguridad, autoestima y profesionalismo, pero totalmente desinteresados de aspectos generales de educación y cultura, como fondo espiritual o de pensamiento, haciéndolas presa fácil de la superficialidad y la cosificación.





## Bibliografía

- Acerbi, Norma. (2009) *Orígenes de la cirugía plástica, padres, pioneros y otros más*.  
Revista de Salud Pública.
- Astacio, Martín. (2001) *A Parte Rei*. Revista de Filosofía.
- Ayala, Enrique. (1996). *Nueva historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Barbero, Jesús Martín. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bard, Christine (2012). *Historia Política del Pantalón*. Tusquets Editores.
- Barthes, Roland (1982). *Análisis estructural del relato*, Serie Comunicaciones. Barcelona.
- Barthes, Roland (1972). *Crítica y verdad*. Siglo XXI. Madrid.
- Barthes, Roland (2005), *Le système de la mode*. Carvelona. Paidós.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Codina, Mónica (editora) (2004), *Mirando la moda, once reflexiones*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.
- Collins, Peter. (1970). *Los ideales de la arquitectura moderna*. Barcelona.
- Crisorio, Ricardo. (1998). *Constructivismo, Cuerpo y Lenguaje*. Educación Física y Ciencia.
- Deleuze, Gilles. (1986). *Foucault*. Barcelona: Paidós.

- Díaz, Esther. (2005). *La filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Biblos.
- Douglas, Mary. (1988). *Símbolos Naturales: Exploración en cosmología*. Madrid: Alianza.
- Enríquez, Eliecer. (1938). *Quito a través de los siglos*. Quito: Imprenta Municipal.
- Entwistle, Joanne. (2002). *El cuerpo y lo moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Ewen, Stuart (1988). "Todas las imágenes del consumo". Grijalbo. México D. F.
- Foucault, Michel. (1984). "El poder y la norma", En: Revista la nave de los locos N 8, Universidad San Nicolás. Morelia.
- Foucault, Michel. (2000). *Estrategias de Poder*. Paidós. Volumen II. Barcelona.
- Foucault, Michel. (1980). *Microfísica del Poder*. Madrid: Edissa.
- . (1970). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI Editores.
- Furetière, Antoine (1690). *Diccionario de Trévoux*. Trévoux. París.
- García Canclini, Néstor. (1993). *El Consumo en México*. En: El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica, de Néstor García Canclini, 15-42. México: Conaculta.
- Kingman, Eduardo. (2006). *La ciudad y los otros*. Quito: FLACSO.
- Le Breton, David. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Maldonado, Carla. (2014). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Gestión.

Martínez, Ana. (2004). *La Construcción Social del Cuerpo*. Revista Sociológica Papers.

—. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España: Universidad de la Coruña.

Martínez, Miguel. (1994). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas.

Micieli, Cristina. (2003). *Foucault y la fenomenología*. Buenos Aires: Biblos.

Pardo, Bárbara. (2008). *La moda. Arte e influencia*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Penón, Macarena. (2011). *Jean Paul Gaultier y la posmodernidad*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Biblos.

Romero, Diego, Juan Bosco, y Jorge López. (1999). *Variaciones sobre el cuerpo*. Madrid: Universidad de Sevilla.

Turner, Bryan. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica

Universidad de Valladolid. (2007). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Académico, España: Universidad de Valladolid.

Valcárcel, Amelia, y Rosalía Romero. (2000). *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI*. Sevilla: Instituto Andaluz de la mujer.

## **Revistas**

Cabezas, Jorge. (2013). *Revista Diásporas*. Barcelona: Red ediciones SL.

Deleuze, Gilles. (1999). *Conversaciones*. Revista Pre-Textos: Valencia.

Ramos, Mariablanca. (2012). Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social. *La vulnerabilidad humana frente a la cirugía estética.*

Sobrado, Natxo. (2015). Revista Tendencias. *Descubre cómo ha cambiado la moda en 100 años.*

Sossa, Alexis. (2011). Revista Latiniamerica Polis. *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo.*

## Web

Abad-Zandoya, Carmen (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la post modernidad. <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf>

Barciela, Fernando. El País. 15 de Marzo de 2015. <http://bit.ly/2jBnhM2> (último acceso: 23 de Mayo de 2016).

Buzzfeed. (2015). *Women's Ideal Body Types Throughout History.* <http://bit.ly/2k4g6td>

Calvin Klein. (2017). [http://explore.calvinklein.com/es\\_SAM/](http://explore.calvinklein.com/es_SAM/).

Carballo, Carlos, y Bettina Crespo. *Aproximaciones al concepto del cuerpo.* Junio de 2003. <http://bit.ly/2itk1iz> (último acceso: 6 de Junio de 2016).

Delfín, David. (2017). Davidelfin.. <http://bit.ly/2AUK2Pj> (último acceso: 26 de Abril de 2017).

—. Davidelfin. (2017). <http://bit.ly/2zOGEY9> (último acceso: 26 de Abril de 2017).

Diario El Telégrafo, 14 de octubre de 2015,  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-industria-textil-se-beneficia-con-convenio>

Diario Expreso, 24 de octubre de 2017,  
<http://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/maria-susana-rivadeneira-en-moda-hemos-avanzado-pero-falta-mucho-por-hacer-BE1789065>

Gerlinger, Dana. *Universidad de Palermo*. Palermo. Edu. 16 de Junio de 2014.  
<http://bit.ly/2zMkIOf> (último acceso: 15 de Mayo de 2017).

Hola.com. (2002). *Calvin Klein*.

Hola.com. (2002). *Jean Paul Gaultier*.

Maldonado, Eva. (2010). Del modisto al diseñador.  
<http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/modisto.pdf>

Marx, Karl. 1844, Manuscritos económico-filosóficos,  
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/157836.pdf>

Megazine Spain. Megazinespain. 21 de Septiembre de 2016. <http://bit.ly/2APRn1H>  
(último acceso: 27 de Abril de 2017).

Montúa, Fabián. (2005) *Ef Deportes*. (último acceso: 23 de Mayo de 2015).  
<http://www.efdeportes.com/efd89/foucault.htm>

Muñoz, Sara. (2008). *La globalización*. (último acceso: 27 de Mayo de 2015).  
<http://bit.ly/2yJdISL>

Pardo Navarro, Bárbara, *La moda: arte e influencia artísticas*, Universitat Politècnica de Valencia, 2008, Valencia.

Riviére, Marguerite. (2002). Cuando todo el mundo sigue un moda está ya esta muriendo. (último acceso: 20 de Mayo de 2016). <http://bit.ly/2jE0jUV>

Vogue. Vogue. (2014). *Primavera verano 2014*. (último acceso: 9 de Junio de 2016). <http://bit.ly/2AOp6c3>

—. Vogue. (2015). <http://www.vogue.es>

## Anexos

### Anexo 1: Información sobre agencias de moda (Quito y Guayaquil)

Agencias de modelaje en Quito y Guayaquil								
Agencia	Cuestionario							
	Requisitos de inscripción	Contrato y porcentaje	Preparación intelectual y no solo física	Tiempo de los cursos	¿Con un solo curso basta?	Staff de modelos	Modelos más famosas de la agencia	Posibilidades de triunfar en Ecuador
<p><b>Studio Moda</b></p> <p>(Juan Montalvo 327 y Córdova, Teléfono: 2475463) (Representación en Quito y Guayaquil) <a href="https://www.studiomoda.ec/">https://www.studiomoda.ec/</a></p>	De 5 años en adelante.	Depende del tipo de contrato.	La carrera dura 9 meses. Un curso de 3 meses básico (20 dólares la matrícula y 150 mensuales) Materias: modelaje, pasarela, etiqueta expresión corporal, baile.	3 meses el inicial y la carrera 9 meses.	Con curso de 9 meses, ya es modelo.	Sí, si tenemos.	María Elizabeth Carmigniani y María Teresa Guerrero.	Son muchas y muy amplias.

<p><b>Academia Klasse</b></p> <p>(V́ctor Emilio Estrada, entre Ficus y Las Monjas) (Representaci3n en Quito y Guayaquil) Tel3fono: 042885674 <a href="http://www.agenciaklasse.com">http://www.agenciaklasse.com</a></p>	De 12 ańos en adelante.	Depende del tipo de contrato.	Principiantes: 2 meses, 2 horas 2 d'as a la semana. Costo: 270 d3lares. Luego 2 meses m'as, 1 d'ia a la semana (preparaci3n f'isica e intelectual)			S'ı, si tenemos.	Algunas reinas de belleza.	
<p><b>Mendoza Staff Models</b></p> <p>(Av. Occidental 48 188 y Manuel Valdivieso) Tel3fono: 3304614 <a href="http://mendezastaffmodels.com/es/">http://mendezastaffmodels.com/es/</a></p>	De 3 ańos hasta 25 ańos.	Depende del tipo de contrato.	Preparaci3n f'isica e intelectual.	3 meses, un d'ia a la semana. Costo: 454 d3lares.	S'ı. Est'ı diseńado para que sea en uno solo.	S'ı, si tenemos.	Prefiero no mencionar.	Muy amplias en la actualidad y crecer'ın.
<p><b>Jam Modelos</b></p> <p>(Isla Espańola N43-30 y R'ıo Coca. Edificio Isla Espańola) Tel3fono: 5128789 / 0984559727 <a href="http://www.jammodelos.com/">http://www.jammodelos.com/</a></p>	De 12 en adelante.	Depende del tipo de contrato.	Preparaci3n f'isica e intelectual.	4 meses, 1 d'ia a la semana. Costo: matr'icula 60 d3lares; mensual,	S'ı.	S'ı.	No responde.	Diversas.



				100.				
<b>CN Modelos</b>  <b>El Comercio E 8 27 y Av. de los Shyris (Representación en Quito y Guayaquil)</b> <b>Teléfono: 2466709</b> <a href="http://www.cnmodelos.com.ec/">http://www.cnmodelos.com.ec/</a>	No hay requisito, solo las ganas de modelar.	Depende del tipo de contrato.	Preparación física y mucha práctica.	3 meses: 40 dólares para inscripción y 140 dólares mensuales.	Sí.	Sí, sí tenemos.	Karol y Verónica Noboa.	Muy extensas.

