

CUERPOS IDEALES. UNA APROXIMACIÓN INTERDISCIPLINARIA AL ESTUDIO DE LAS MODELOS DE MODA¹

Patricia Soley-Beltran

*Miembro Honorario, Departamento de Sociología, Universidad de Edimburgo
Miembro del Grup de treball d'Antropologia del Cos, Institut Català d'Antropologia*

1. Introducción

“Sólo con gran dificultad puede (la mente humana) llegar a comprenderse a sí misma a través de la autorreflexión”
Vico (citado en Finkelstein 1991:163)²

Mi interés en las modelos de moda como fenómeno cultural nació en parte de la necesidad de elaborar mi experiencia personal como modelo profesional. Empecé a trabajar a los diecisiete años y trabajé como maniquí y modelo en moda y publicidad durante unos diez años. Una de las experiencias que más me sorprendía en aquella época era la fascinación que yo parecía ejercer sobre personas quienes, sin tan sólo

1 Versiones previas de este artículo han sido publicadas en Soley-Beltran (2004) y Soley-Beltran (2006).

2 Mis agradecimientos a, la Dra. Judith Butler, Dr. Bruno Latour, Dra. Judith Feher-Gurevitch, Dr. Andreas Mayer, Dr. Manuel Delgado y profesores de la Cultural History Unit (Universidad de Aberdeen) por haberme animado a escribir sobre mi experiencia autobiográfica. También expreso mi gratitud al Dr. Antoni Malet, a la Dra. Santina Iachini y al Dr. Ignasi Terradas por los interesantes comentarios que realizaron a versiones anteriores de este artículo; mi gratitud a la Dra. Mary Nash por su apoyo. Finalmente, doy las gracias a mis amigas Cristina Carrasco, Esther Sabartés y Loli Yañez por su respaldo y sentido del humor durante las diferentes etapas de la escritura de este artículo. Esta investigación ha sido financiada con becas del Carnegie Trust for the Universities of Scotland y de la Generalitat de Catalunya.

conocerme, parecían hipnotizadas meramente por mi apariencia. Como una joven que trataba de valorarse a sí misma por algo más que mi aspecto físico, yo misma quedé absorbida por su fascinación. Sabía que podía “encender las luces”³ delante de las cámaras o en la pasarela, pero el hechizo parecía funcionar incluso cuando no estaba haciendo ningún esfuerzo para actuar, en la vida cotidiana, con ropas de diario, sin maquillaje y sin escenografía. Parecía que las personas que me observaban estuvieran “viendo” y reaccionando a alguna cosa más que mi apariencia, pero... ¿de qué se trataba?

Algunos años más tarde, durante mi licenciatura en Historia Cultural, volví a interesarme por la profesión de modelo desde un punto de vista académico y empecé a estudiar el impacto de las modelos como un fenómeno sociológico, también con la intención de analizar mi “efecto hechizo”. En el curso de esta investigación he utilizado mi propia experiencia como un caso más de estudio para avanzar el análisis de la profesión de modelo. Uno de mis objetivos es investigar el contexto social de mi experiencia con el fin de conectar lo personal con lo cultural – uno de los principios fundamentales de la autoetnografía⁴.

En base al material empírico recogido de los testimonios de modelos profesionales y de mi propia experiencia, presentaré algunas reflexiones sobre las modelos de moda y publicidad como personas públicas que nos presentan modelos de identidad femenina y, de forma más general, como contenedores simbólicos de valores culturales intergeneracionales. Desde un punto de vista interseccional, examinaré la evolución de los estándares hegemónicos de belleza como mecanismos para definir un patrón de individuo y regular la identidad de género, clase y etnia. La pregunta de la cual parto es: ¿qué valores culturales in-corporan las modelos?

Para darle respuesta, en la primera sección del presente artículo presentaré una breve historia cultural de las modelos centrándome especialmente en la construcción de sus personas públicas mediante la suma de estratos de significado: clase, raza, nacionalidad, etc. En este estudio, trato del cuerpo de las modelos como un “símbolo natural” (Douglas 1994), una noción ampliamente utilizada en los estudios interdisciplinarios de género (véase, por ejemplo, Warner 1985). Parto de una noción del cuerpo como un artefacto que resulta de la citación performativa de normas de género definidas colectivamente y reiteradas individualmente por cada sujeto (Butler 1990, Soley-Beltran 2009). Así pues, el cuerpo se toma como signo de la identidad personal y social, como

3 Debo esta expresión a mi informante, la ex-modelo Cristina Carrasco.

4 Sin embargo, quisiera aclarar que no privilegio mi propia experiencia como profesional como un caso que puede ser universalizado para explicar la experiencia de otras modelos. Así pues, aunque mis propios puntos de vista han inspirado la elección del tema y las líneas de investigación, no incurro en la problemática utilización *exclusiva* de mi experiencia como fuente de datos empíricos cualitativos (Reed-Danahay 1997).

clave para analizar los enlaces entre los individuos y las definiciones hegemónicas de identidad, es decir, entre los sujetos (en sentido foucaultiano) y las instituciones sociales. Aprender a controlar la apariencia del propio cuerpo es la primera lección en la escuela social de la in-corporación simbólica de la identidad y del comportamiento aceptables. Por lo tanto, la historia de la construcción del prestigio social de las modelos de moda expone los valores culturales que subyacen a dicha in-corporación.

En la segunda sección del artículo trataré de los valores culturales encarnados por las modelos y la relación entre *glamour* y poder. Consideraré también el poder performativo que la práctica profesional tiene sobre las propias modelos desde la perspectiva que ofrecen los testimonios de diversas profesionales. Los datos empíricos se han recogido de diversas fuentes: entrevistas en profundidad con ex-modelos, fuentes orales secundarias publicadas y mi propia experiencia. La sección final presenta algunas conclusiones relativas a la construcción de los cuerpos ideales y glamorosos encarnados por las modelos y los contenidos simbólicos subyacentes.

2. Una historia cultural de las modelos de moda: de las muñecas de cera a la “gente real”

“La belleza no es más que la promesa de felicidad”

De l'Amour, Stendhal

La profesión de modelo de moda se inició a mitades del siglo XIX en París con la primera modelo conocida: Marie Vernet. Aunque ocasionalmente el modisto Gagelin había utilizado maniqués para mostrar sus diseños, se considera a Marie Vernet, una dependienta casada con el modisto inglés Charles Worth, como la primera modelo de moda. Desde 1852, fecha en la que Madame Worth lució con gran éxito las crinolinas de su marido entre la aristocracia parisina, la utilización de modelos no ha cesado de aumentar⁵.

A principios del siglo XX, Lady Duff Gordon, propietaria de la casa de costura “Lucille” empezó a utilizar como modelos a mujeres de origen humilde a las cuales pulía y empleaba. Transformó su *showroom* en un pequeño teatro e utilizó música en vivo por primera vez⁶. Algunas modelos se convirtieron en celebridades, como

5 Por razones de espacio y ángulo del estudio, en mi breve repaso histórico no estudio a las modelos de artistas, ni tampoco me centro en la historia de los modelos masculinos. Para uno de los pocos estudios existentes sobre modelos masculinos véase Entwistle (2002).

6 Para una historia de los desfiles de moda, véase Evans (2001) y Galliera (2006).

Sumurun o Dawn y Gloria, las estrellas de los desfiles de Selfridges en Londres. A pesar de su fama, las maniqués no eran recibidas en sociedad, ya que se las consideraba indignas. Para llegar a fin de mes, muchas de ellas eran “mantenidas” por hombres, tal como indicaba Sumurun (Sumurun citada en Keenan 1977: 113).

Esta situación empezó a cambiar cuando en 1924 cuando Jean Patou ideó una innovadora estrategia de marketing para promover las ventas en Estados Unidos. Patou viajó a Nueva York, realizó un *casting* multitudinario muy bien publicitado en los medios de comunicación con el fin de seleccionar mujeres americanas de piel blanca con las que sus futuros clientes pudieran identificarse. La estrategia de Patou imbuyó a las modelos con un nuevo significado: nacionalidad. Este rasgo elevó el estatus social de las modelos y contribuyó a incrementar su aceptabilidad social. La apertura de las primeras agencias de modelos en los Estados Unidos y en Londres⁷ reforzó también su aceptación social y atrajo a mujeres de la alta sociedad a la profesión a través de las escuelas de modelos, también dirigidas a enseñar a las debutantes buenas maneras y trucos de belleza.

El tipo de cuerpo de las modelos también evolucionaba. Los cuerpos de las modelos americanas de Patou eran altas y delgadas, pero no todos los diseñadores utilizaban modelos esculturales. Cristóbal Balenciaga mostraba sus diseños sobre “mujeres bajas y llenitas” (Lucille citada en Steele 1985: 218) cuyas formas se asemejaban más a la apariencia de sus clientas de alta costura. Dicha imagen contrastaba con la lejanía en la expresión de las modelos utilizadas por fotógrafos del período de entreguerras, como por ejemplo Horst o Hoyningen-Huené, que producían imágenes que imitaban los cuerpos del arte clásico greco-romano en poses, ropajes y fondos. Dicha imagen se dirigía a una clientela aristocrática que buscaba la exclusividad de la alta costura. La representación de la exclusividad se lograba mediante diversas estrategias: la asociación del diseño de indumentaria con el arte, la evocación de los orígenes míticos de la civilización occidental, y la sugerencia de distancia de las necesidades terrenales, de una vida de asueto que era una realidad para las capas adineradas y una aspiración para el resto (Ilustración 1).

7 Para una historia periodística del desarrollo de las agencias, véase Gross (1996).



Ilustración 1: Un diseño de Vionnet fotografiado por Hoyningen-Huené con un estilismo claramente inspirado por el arte clásico Greco-Romano (1931).

En contraste, durante la Segunda Guerra Mundial, se solicitaban modelos de aspecto más ordinario y alegre. En tiempos de austeridad, la modelo debía representar la accesibilidad de los diseños, y una belleza cercana y sonriente era la imagen más deseada (Ilustración 2).



Ilustración 2: Jane Webb encarna una imagen accesible y llana en *Picture Post* (1943).

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, en 1947, Christian Dior lanzó su *New Look* desde su salón de París, introdujo de nuevo la extravagancia en la moda y se alejó de los diseños “prácticos” que se estilaban durante la guerra. La utilización de tacones altos y metros de tela para las faldas, junto con un aire sofisticado, identificaba inmediatamente el estilo de Dior con un alto poder adquisitivo y causó problemas a sus clientes y modelos. En marzo de 1947, durante una sesión fotográfica en un mercado del entonces barrio popular de Montmartre, los diseños de Dior escandalizaron a las gentes que todavía sufrían la pobreza de la posguerra. Un grupo de mujeres atacaron a una modelo y le arrancaron la ropa (Beevor & Cooper 1994). No obstante, el *New Look* de Dior siguió adelante; la distinción que su estilo trataba de significar exigía de sus maniqués una cierta personalidad y estilo: una mujer de treinta y tantos, sofisticada, cosmopolita y con una mirada de seguridad en sí misma. Muy pronto, las doce modelos más reconocidas de Nueva York adoptaron el tipo estándar de Dior: cejas altas, pelo brillante y acicalado, en la línea de la modelo Lissa Fonsagrives o Barbara Goalen. En 1954 Coco Chanel presentaba su “Look Total”, una combinación de diseño innovador y una actitud relajada que evocaba el ocio y que se diferenciaba claramente del estilo Dior. Como consecuencia, los diseños de Chanel los lucía un tipo diferente de mujer. De hecho, Chanel se utilizaba a sí misma, a amigas y a miembros de su familia como modelos. A sus maniqués, a menudo jóvenes aristócratas que modelaban por prestigio, las formaba en un estilo basado en la imagen y la actitud de la diseñadora durante su juventud.

En los años cincuenta, Dior causó otro escándalo al ensayar una nueva estrategia de imagen: hacer desfilas a una modelo bajita, morena y sin experiencia llamada Victoire. La adinerada clientela de Dior proveniente de la *Rive Droite* de la ciudad consideró su “pequeña apariencia de la *Rive Gauche*” (Dior citado en Keenan 1977: 121) como un insulto, pero cuando Dior la hizo desfilas de nuevo en la siguiente temporada, la audiencia se mostró entusiasta y la calificó como representante del “espíritu de la juventud” (Ibíd. 121). El cuerpo de Victoria representó el intento de Dior de simbolizar los nuevos tiempos: la creciente importancia de la generación de posguerra y la incorporación de las clases medias al mercado del *Prêt-à-Porter*. Así, al utilizar una modelo cuya imagen no se correspondía con la alta sociedad, la estrategia de Dior puso de relieve otra característica simbólica del cuerpo de las modelos que no había sido establecida anteriormente de forma explícita: su clase social.

Dado que la producción masiva del *Prêt-à-Porter* se basaba en tallas estandarizadas, requería modelos cuyas medidas se adecuaban a dichas tallas y a la colección de muestra que se utilizaba en los desfiles, y que también se fotografiaba para revistas y catálogos. Así pues, el progresivo reemplazo de la ropa hecha a medida por ropa producida masivamente, tuvo como consecuencia la importancia de la adecuación de las modelos a los

patrones estándar, lo que a su vez, resultó en una homogeneización del ideal estético⁸. Otros cambios de importancia que se dieron en los años sesenta fueron los desarrollos técnicos que permitieron la reproducción de fotografía de moda en los periódicos, los cuales, junto con las revistas, se convirtieron en escaparates que permitían a mujeres no pertenecientes a los círculos de la alta burguesía estar al día de la moda. La demanda de modelos fotográficas se incrementó y la actitud hacia las modelos cambió radicalmente: la profesión se equiparó con un negocio, y las modelos, junto con los fotógrafos, se convirtieron en la nueva elite de *beautiful people* (gente guapa), así como los héroes de diversas películas famosas de los años sesenta⁹.

Para vender *Prêt-à-Porter* a las clases medias y populares, y a los jóvenes, se requerían tipos diferentes de belleza. Así pues, la clásica actitud de señora distante y “con clase” de las modelos se desplazó en parte por una disposición más sexy, amistosa y relajada. Como dejó claro Mary Quant, se buscaban modelos que fueran “chicas que exageraran una apariencia real de sí mismas, no la irrealdad altanera con la que actuaban las modelos de costura” (Mary Quant citada en Keenan 1977: 127). Jean Shrimpton fue una de las nuevas modelos “naturales” de los años sesenta y se convirtió en un ideal de las clases medias. Como ella misma declaró: “yo encarnaba la normalidad más común – lo cual es, por supuesto, una cualidad muy comercial” (Shrimpton citada en Craik 1994: 105). En 1966, Twiggy fue la “chica cockney”, es decir, la primera modelo cuya persona pública se caracterizó explícitamente por su origen social popular. Tal como ella misma indica, Twiggy encarnaba “la inocencia y la imagen de la juventud” (Twiggy citada en Craik 1994:84) pero también, como señala Benn de Libero, “la industria cultural convirtió a Twiggy en un mito sobre las maravillosas propiedades transformadoras no de la política o de la conciencia social, sino de la moda y el estilo” (Benn de Libero 1994: 46), tendencia que no ha hecho más que aumentar y sobre la cual volveré en la siguiente sección.

De todos modos, en los sesenta la imagen más accesible del tipo “la vecinita de al lado” coexistió con estilos más exóticos encarnados por mujeres como Veruschka y Donyale Luna, las modelos favoritas de *Vogue* y *Harpers Bazaar*, respectivamente. Ambas eran bellezas ex-céntricas ya que no pertenecían a las clases medias: Veruschka era una condesa alemana arruinada, estudiante de arte y de físico inusual, y Donyale

8 Stearns afirma que la estandarización de las tallas dio un nuevo impulso a la tendencia a la homogeneización de los patrones de belleza entre clases sociales que se había iniciado en el período de entreguerras: “además de la promoción de la delgadez que se daba en los anuncios y las películas, el *prêt-à-porter* incrementó la presión sobre las jóvenes de clase trabajadora, incluyendo las que habitaban en áreas rurales, para que se pusieran en forma o de lo contrario serían incapaces de entrar en las tallas a la moda” (Stearns 2002: 181).

9 Uno de los más famosos ejemplos es la película “Blow-Up” de Michelangelo Antonioni.

Luna era una mujer negra. Aunque se empezó a utilizar modelos negras durante los sesenta, sólo aparecían como figuras “exóticas”: “no había trabajo para la chica con aspecto normal... si eras negra tenías que ser bella y supersegura de ti misma”, tal como dejaba claro la agente de modelos británica Marshall (Marshall 1978: 114).

La depresión económica de los setenta trajo una moda más sobria acompañada por una imagen más dura. Las actuaciones de las modelos volvieron a acercarse a la arrogancia y la altanería de los cincuenta más que al estilo dulce de los sesenta. Por primera vez y, probablemente, no se trate de una coincidencia, durante la recesión económica de los setenta los honorarios de las modelos se incorporaron a la campaña publicitaria del producto que anunciaban. Así, Lauren Hutton, descrita por la famosa agente Eileen Ford como la “cara humana” (Ford citada en Hartman 1980:77) debido a sus rasgos irregulares, se convirtió en 1973 en la modelo más bien pagada de la historia: 200.000\$ por veinte días de trabajo al año. La “cara humana” ayudó a vender millones de tratamientos de belleza puesto que su persona pública ejemplificaba la recompensa al trabajo corporal: la garantía de satisfacer las necesidades materiales que atan a todos los humanos. A Hutton la siguió Margaux Hemingway quien se hizo también famosa por obtener un contrato de un millón de dólares para promocionar un nuevo perfume en 1976. Sin duda, tener el aspecto “de un millón de dólares” es un estado particularmente deseable durante una recesión económica. Esta tendencia se aceleró en los años ochenta y alcanzó su punto álgido con la aparición del fenómeno de las Supermodelos y sus astronómicos *cachets*.

Las personalidades y tipos corporales que se requerían de las modelos continuaron reflejando el contexto social. La pujanza económica de finales de los setenta y primeros años de la década de los ochenta conllevó la demanda de modelos que representaran “energía” y sentido de la “diversión”. Co-existieron una variedad de *looks*: desde el estilo “chico”, pasando por las “chicas monas”, a las mujeres con curvas. El creciente número de clientes americanos de la moda europea puso de moda el “look californiano” (imagen “natural”, de piel bronceada y aspecto saludable), y se incrementó la demanda de este look en el mercado de modelos. Algunas célebres maniqués de finales de los setenta y principios de los ochenta, como Jerry Hall o Grace Jones, combinaban las pasarelas con una activa y notoria vida nocturna en las discotecas de la época. La asociación de la profesión de modelo con la diversión es una tendencia que ha persistido hasta la actualidad y que se refleja en diversos aspectos, tales como el matrimonio de modelos célebres con cantantes de rock. La asociación modelos/hedonismo continua siendo vigente hasta el punto que el estilo de vida “juerguista” se asocia con su persona pública y, consecuentemente, con los productos a los que presta su imagen, como el caso de Kate Moss ilustra.

Gradualmente, la moda se convirtió en un negocio global y la publicidad se propagó para atraer a mercados cada vez más amplios. Una vez más, a finales de los años 80, una recesión económica mundial coincide con la divulgación de los altos honorarios de algunas modelos que se convierten en celebridades mundiales: las Supermodelos. Las Supermodelos devienen “famosos objetos de consumo” (modelo Veronica Webb citada Elgort 1994, sin páginas) cuyos extraordinarios salarios forman parte inseparable de su imagen. En 1994, la campaña publicitaria “Supermodelo” del Corsa Vauxhall en el Reino Unido que incluía a cinco Supermodelos se presentó como la campaña más cara de la historia de la publicidad británica puesto que sus honorarios “son, de hecho, parte de la mitología que rodea a las Supermodelos... y esto se reflejaba de una forma espléndida sobre la campaña” (Stephenson-Wright creativa de la campaña citado en Jones, 1993:151-2). Sin duda, los honorarios de las Supermodelos eran tan caros que ellas mismas se convirtieron en un símbolo de estatus entre los diseñadores. Valentino pagó 25.000\$ por un anuncio a página completa en un periódico en el que publicó una fotografía de tres Supermodelos desfilando en su pasarela para refutar el rumor de que no era capaz de pagar sus sueldos (Blanchard 1995: 9). La popularidad de las Supermodelos se elevó hasta tal punto que se transformaron en “mucho más importantes que las propias colecciones” (Jones 1993: 11). ¿A qué venía tanto entusiasmo?

En un momento de inseguridad económica, las Supermodelos no sólo presentaban un estándar de identidad acompañado del éxito económico a nivel personal, eran también una herramienta comercial en la que se podía confiar, una marca, “una apuesta segura” (Mathews, director de casting de moda del Vogue Británico citado en Rudolph 1991: 6), y una estrategia de marketing puesto que “una compañía desconocida podía demostrar que, aunque fuera una compañía pequeña, tenía 20.000\$ (para contratar a una supermodelo)” (Galdi, agente de modelos citado en Gross 1996: 463). Es más, las Supermodelos eran una mercancía de probado valor dado que representaban un “ideal global” de belleza (Jones 1993: 164), utilizado por compañías occidentales para dirigirse a una comunidad internacional. Por ejemplo, Linda Evangelista y Christy Turlington vendían Chanel a veintitrés países, e Isabella Rosellini promocionaba Lancome por todo el mundo. Es obvio que este ideal global conlleva una uniformidad en los estándares de belleza, dado que la imagen preferida es la de la población blanca en los países más ricos: “a pesar de una tendencia hacia las imágenes étnicas... en todos los países, el cabello rubio y los ojos azules venden” (Chris Owen, director de la agencia británica de modelos *Elite Premier*, citado Rudolph 1991: 64)¹⁰. El tipo

10 El hecho de que el término “belleza racial” (o “ethnic looks” en inglés) se utilice para referirse a todo color de piel que no se considere blanco, evidencia la omisión de la “blancura” como una imagen étnica en sí. De este modo, se reitera lo “blanco” como una característica del sujeto hegemónico y característica clave del capital corporal.

de imagen descrito por Owen sigue siendo dominante entre las tops actuales, como es el caso de Natalia Kurkova, Gisele Bundchen, Heidi Klum o Natalia Vodianova, por citar algunos ejemplos.

Las Supermodelos, como estrategia de marketing, conllevan una especie de neo-colonialismo visual dado que una modelo de un origen étnico no blanco no consigue el mismo número de trabajos de publicidad o contratos para productos de belleza que las modelos blancas, ni en Europa ni en Estados Unidos, ni tan sólo la supermodelo negra Naomi Campbell (Hudson 1994: 8). No fue hasta 1974 en que apareció la primera modelo negra en una portada del Vogue norteamericano: Beverly Johnson. La mayoría de las modelos de etnia no blanca presentan moda “exótica o étnica”, o tienden a aparecer en uno de estos cuatro roles: músico, atleta, celebridad u objeto de compasión (Jones 1993: 14-5) – esto es especialmente cierto en el caso de las modelos de piel negra. Aunque esta tendencia empezó a cambiar y un cierto número de revistas se actualmente se dirigen a audiencias femeninas no blancas, a la vez que tratan de crear construcciones de género positivas de mujeres negras e hispanas, como observa Helcké: “las construcciones positivas de la feminidad negra se subvierten sistemáticamente por los inevitables compromisos comerciales que estas empresas (las revistas de moda) tienen” (Helcké 2003: 12). Así pues, la mayoría de la publicidad en dichas revistas sigue siendo protagonizada por mujeres blancas y cuando se contrata modelos de otras etnias, como Liya Kebede para Estée Lauder, éstas parecen representar una especie de “etnicidad aceptable”, ya que sus rasgos se caracterizan por su cercanía a la etnia blanca¹¹.

La modelo como una “celebrada mercancía” (Bellafante 1995: 65) es un producto del marketing masivo de moda que se inició a finales de la década de los setenta y primeros de los ochenta. Las licencias de los diseñadores lanzaron al mercado confección

11 La difusión y recepción de los estándares de belleza occidentales y los valores culturales y de género que los acompañan acostumbran a estudiarse mediante el examen de los concursos de belleza como estrategias comerciales de consumo y de reclutamiento de modelos en mercados emergentes, tales como los países de la Europa del Este u otros (véase por ejemplo Ballerino Cohen *et al* 1996). El cuerpo de las mujeres como símbolo de una nación ha sido utilizado a lo largo de la historia, como señala Warner (1985) y es el elemento central en la organización de los concursos de belleza.

La cuestión de la nacionalidad tal como se concibe en la industria del modelaje está relacionada con los estereotipos étnicos. La revista masculina ARENA, por citar sólo un ejemplo, describe a la top alemana Heidi Klum: “ella es todo lo bueno de Alemania: alta, rubia y llena de la bondad criada con leche del Norte del Rin” (Emery 2007: 156, la traducción es mía). No es infrecuente este tipo de referencias: la portada Vogue alemán presenta a tres top models alemanas bajo el título “Made in Germany” (agosto 2007), la portada del *Marie Claire* español (septiembre 2008) muestra a tres top models españolas con el título “Moda in Spain”; y el Vogue británico (enero 2002, noviembre 2008) promociona la “British Beauty”. Son numerosos los ejemplos que confirman la etnografía de Frissell Elburg (2008) sobre las modelos suecas, en la que se establece la asociación de nacionalidad, etnicidad y virtudes morales en las estrategias de definición de la modelo como producto nacional (Soley 2008).

a precios moderados e incrementaron la exhibición pública de las modelos a través de anuncios callejeros dirigidos a una audiencia más amplia. El aumento de la atención de los medios de comunicación hacia el mundo de la moda impulsó una segunda ola de interés en la moda a una escala comparable a la de los diarios de finales de la década de los cincuenta. Canales con “conciencia de estilo” como CNN o MTV llevaron la moda “a las salas de estar de Atlanta (donde) la gente ni tan sólo necesitaba comprarse revistas de moda de 5\$” (top model y escritora Verónica Webb citada en Bellafante 1995:65). Como consecuencia, la profesión de modelo se convirtió en un negocio floreciente y en un fenómeno social de creciente importancia (Ilustración 3). Las modelos se tornaron incluso en referentes para el erotismo: no sólo un gran número de anuncios en la sección de contactos de los diarios españoles se refieren a las trabajadoras sexuales como “modelos”, sino que también han llegado a reemplazar a las famosas “conejas” de Playboy (la edición española de Playboy ya titulaba su número de Julio del 2003 “Las 99 Modelos más Sexy”, tendencia que ha continuado en años sucesivos).

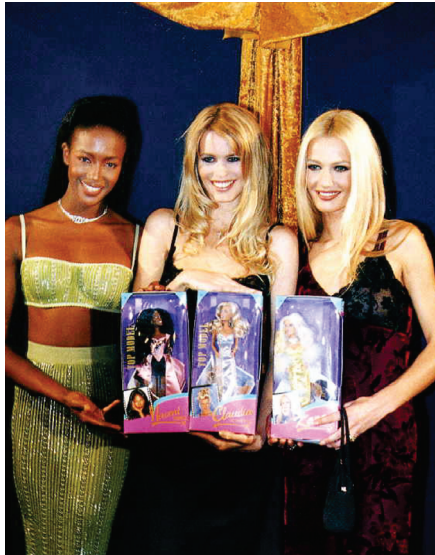


Ilustración 3: Las imágenes de algunas de las supermodelos de los años 80, como Naomi Campbell, Claudia Schiffer y Karen Mulder (en la foto), fueron reproducidas en una línea de muñecas.

En relación a la evolución de los estándares de belleza, la crisis económica de los noventa coincidió con el desplazamiento de la imagen “saludable y natural” y la llegada

de la imagen de la “moda povera”, las *waif*, el estilo *grunge* y su actitud *blasé*. Sin embargo el glamour elevado del sistema de las Supermodelos persistió. El cuerpo “superreal” de Kate Moss la convirtió en un icono de la afirmación anti-moda con la que la moda quería asociarse. Moss fue la segunda modelo, después de Twiggy, en incorporar sus orígenes de clase trabajadora como parte de su imagen. Según su fotógrafa y mentora, Corinne Day, el cuerpo minimalista de Moss simbolizaba “la ‘honestá’ naturalidad, la limpieza, la ingenuidad que los noventa exigen después del ‘gran artificio’ de los ochenta” (Day entrevistada en *Tatler* 1993:30). La tendencia se difundió y así se hizo eco la revista española *Telva*: “todo es ahora ingenuo y limpio... chicas, no mujeres son el aspecto saludable de los noventa” (*Telva* 1994: 86). Cabe destacar una curiosa coincidencia: en la época de explosión de la pandemia del SIDA la imagen de chicas muy jóvenes se interpreta como saludables dado que, como niñas, supuestamente no han estado expuestas al sexo y a las drogas, ni al contagio. Como consecuencia de ese nuevo impulso por una imagen cada vez más joven, la edad para iniciarse como modelo ha descendido y actualmente las profesionales de catorce años no son infrecuentes.

A mitades de los noventa, otras tendencias se desarrollaron en la profesión de modelo, tales como utilizar modelos de más edad “con vidas más significativas” (Irvine 1994: 11), modelos con rasgos “inusuales” (*Elle Set.* 1993, Jeal 1994), o “gente real” (Dudgeon 1994: 15). A menudo estos modelos “más reales” son modelos profesionales o actores que trabajan para agencias como “Gente Real” en Londres. Calvin Klein, por ejemplo, afirmó que “lo real es bello” (Klein citado en Irvine 1994: 11) dado que, supuestamente, una imagen perfecta se puede lograr a través de la cirugía estética. Así pues, dado que la “perfección” se homogeneizó “ya no es costura, sino una imagen del mercado medio”, como consecuencia, “la desigualdad de la belleza individual le añade valor” (Ibíd.: 12).

Estas tendencias funcionan en parte como estrategias para evitar los honorarios de las modelos y su fama que, se decía, empezaba a eclipsar la ropa. En aquel momento, todos los “gurús del estilo” estaban de acuerdo en que la tendencia hacia gente real, normal, es “tan sólo una vuelta más en el ciclo de inversiones de la moda” (Ibíd.. 12)¹². Hoy en día, con la excepción de algunas tops, los honorarios de las modelos

12 El sistema de la moda es conocido por su habilidad en absorber críticas y transformarlas en “tendencias”. Se podría citar como ejemplo la protesta en contra de la extrema delgadez de las modelos del “heroine chic” de finales de los años 90 y que condujo a la contratación de la Sophie Dahl. Dahl, cuya talla era superior a las habituales de las maniquís, se hizo particularmente famosa al protagonizar un romance con el cantante de los Rolling Stones Mick Jagger y por ser la imagen de la campaña censurada en el Reino Unido del perfume Opium del año 2002. La industria de la moda constantemente desarrolla productos que se ofrecen para cubrir lo que Foucault calificaba de “los placeres de la insurrección”, de modo que logra “preservar el *statu quo* mientras parece que trata de lograr todo lo contrario” (Finkelstein 1991: 364).

han disminuido de forma dramática y “gente real” es ahora un término regularmente empleado en las agencias de modelos para referirse a las personas sin rasgos llamativos que regularmente se emplean en la publicidad y a las que a menudo se paga muy poco, pero que no han desplazado el ideal de modelo alta y delgada. Actualmente, no sólo algunas de las Supermodelos de los 80 siguen activas, sino que han aparecido nuevas tops, como Eva Herzigova, Carmen Kass, Stella Tennant, Diana Verbody o Valeria Mazza por citar sólo algunas. Cabe también destacar la creciente importancia de las actrices en la promoción de la moda, tanto en la “alfombra roja” de las fiestas y estrenos, como en publicidad¹³. En algunos casos, se da la paradoja que actrices, como Sienna Miller, son de hecho más conocidas por su promoción como iconos de estilo que por las pocas películas que han protagonizado.

En resumen, aunque el perfil público de las top models es aparentemente menor que en los años ochenta, su presencia mediática está muy extendida. Desde la época de las Supermodelos, se consiguió elevar el prestigio de la profesión como estrategia para promover internacionalmente los estándares de belleza y moda femenina. La aparición de las Supermodelos como nuevas celebridades y el “boom del lujo” (Lipovetsky y Roux 2004) en los ochenta se acompañaron de un incremento del poder de la moda como autoridad normativa que rige los patrones identitarios. Coincidiendo con la concentración económica de las clásicas casas de alta costura en manos de unos pocos grupos multinacionales, se da un aumento del número de marcas de lujo que conlleva la confusión de las fronteras que separan los productos de superlujo de aquellos de distribución masiva. Según un estudio de Eurostaf (citado en Lipovetsky y Roux 2004: 103), la industria del lujo giró 90 mil millones de euros en el año 2000. La llamada “democratización del lujo” es arropada por el *dreamketing*, la mercantilización de los sueños, que tiene como objetivo producir un obsesivo deseo por el consumo. Así pues, hoy en día la industria del lujo es una poderosa fuerza económica que alimenta a otras empresas, tales como el negocio global de la música y el espectáculo. Sin embargo, como indica Entwistle, la profesión de modelo es una “economía estética... que depende de cálculos culturales así como de cálculos económicos” (Entwistle 2002: 337). No hay duda de que, como orgullosamente proclama la industria de productos de lujo, el *glamour* de las modelos brilla internacionalmente y, en muchas ocasiones, es superior al de las actrices de Hollywood. Pero, ¿qué las hace brillar tanto?

13 Es importante señalar que el modelo de belleza que rige a numerosas actrices Hollywoodenses sigue el patrón marcado por la moda.

3. Romper el hechizo

“Soy una ilusión óptica”

(Clotilde, top model, citada en Lakoff y Scherr 1984: 111)

La resumida historia cultural de las modelos que he trazado en el capítulo anterior pone de relieve la construcción social de este grupo de mujeres que actúan como mitos de género pero también como iconos culturales intergenéricos. De una forma similar a la que en las cartas de presentación de las modelos, o *composites*, se presentan sus medidas y fotos mostrando diferentes imágenes, en mi anterior exposición he mostrado como diferentes capas de significado se han ido añadiendo hasta producir una figura “compuesta” para la imitación prestigiosa. Como hemos visto, algunos de los valores culturales que encarnan las modelos son: nacionalidad, etnia y poder adquisitivo. Sin embargo, hay algunos rasgos más de los que voy a tratar en esta sección.

Nuestra noción del yo ha evolucionado desde una definición de la identidad basada en el role que se ocupaba en la comunidad hasta una definición basada en la superficie del cuerpo. Actualmente, los sujetos, en el sentido foucaultiano del término, se sienten responsables de desarrollar su propia identidad y, más aún, de expresarla en su apariencia. Con el fin de servir a esta necesidad, se ha desarrollado una industria que provee de identidades comercializadas y mercantilizadas como estilos de vida (Featherstone 1991). La identificación del yo con la superficie del cuerpo permite a este funcionar como un “esqueleto” en el que se pueden “colgar” estos estilos de vida. Como consecuencia, las modelos, inicialmente utilizadas como perchas, se han convertido en encarnaciones de identidades perfectas. Han llegado a encarnar los ideales de belleza y perfección social que gobiernan el capital corporal. Imitan los valores culturales que las han producido y ejemplifican el éxito con el que se premia la conformidad. La moda presenta la identidad como un constructo artificial del cual podemos tomar parte con la condición de que aceptemos el mito transformacional que la industria promueve. Un manual para modelos declara: “una chica puede estar estupenda si unos expertos en una buena escuela le enseñan a cuidar su piel, a maquillarse y a tener un buen porte, y una vez su cabello ha sido cortado y ha adquirido una *personalidad*” (Dixon y Dixon 1963: 34, el énfasis es mío). Así pues, la personalidad es un producto que se adquiere y se muestra en la superficie corporal.

Uno de los valores promovidos por la industria del modelaje es el camaleonismo: “las chicas anónimas cuyas carreras duran años son las camaleonas que pierden sus propias identidades siguiendo la moda del momento” (editora de moda citada en Keenan 1977: 136). Así pues, los manuales recomiendan: “Debes ser muy adaptable de forma que tu

propia personalidad pueda ser constantemente modificada, disimulada o incluso alterada radicalmente para adecuarse a los requisitos de cada fotografía” (Dixon and Dixon 1963: 80). De una forma similar, es deseable estar dispuesta a acomodar el carácter a la apariencia: “en la escuela de modelos Naomi (Campbell) aprendió que... la ropa tiene su propia personalidad y que... una buena modelo se convierte en el traje que lleva, adapta su propio carácter para complementar la indumentaria.” La disciplinada y camaleónica supermodelo así lo confirma: “siento de forma diferente cada cosa que me pongo, es como un carácter diferente” (Campbell citada en Jones 1993: 56). El “camaleonismo” alarga la vida profesional de las modelos y demora el temido momento en el cual una profesional “está quemada”, situación en la que el glamour implosiona y estas profesionales son descartadas como viejas muñecas. Sin embargo, la capacidad de adaptarse no sólo concierne a las modelos. El “camaleonismo” es un valor cultural en sí mismo, dado que la economía actual exige sujetos con capacidad para adquirir nuevas habilidades, con movilidad espacial y una maleabilidad general, que les permita adaptarse a un mercado de trabajo muy volátil.

Amén de la maleabilidad, la búsqueda del “look” que promueve la moda inspira la exhibición de la vida privada que llega a tratarse como un teatro. Hartman observa: “los *fashionistas* escogen aquellos lugares que les sirven como perfecto escenario para ellos mismos y su indumentaria” (Hartman 1980: 63). En este mismo sentido, Hartman cita a la crítica culinaria del *New York Times*, Mimi Sheraton, que declara: “lo que la mayoría de la gente busca es la ‘experiencia total’, una oportunidad de actuar un papel en el teatro vivo que un restaurante realmente es. Dado que el mundo de la moda produce ropa que permite ser hoy un campesino y mañana un estudio nostálgico de los años cuarenta, se necesitan una variedad de decorados en los cuales encarnar el personaje del momento” (Sheraton citada en Hartman 1980: 111). Asimismo, la indumentaria y el maquillaje son comercializados como productos que encajan con el estado de ánimo del individuo y lo expresan, instándoles así a “llevar” su humor. La top model Veronica Webb nos lo ejemplifica: “para mí vestirme es un ejercicio emocional. Si estoy deprimida, me pongo colores sombríos. Si estoy sola, me visto con algo brillante. Si estoy cómoda con mi forma de ser, me pondré calcetines de lana y Birkenstocks, un leotardo y un chandal” (Webb citada en Elgort 1993). Como consecuencia de la multiplicación de personalidades que promueve la moda, a menudo se da en las modelos una pérdida de referente de personalidad propia que causa la confusión identitaria que experimentan algunas profesionales. Dicha confusión puede llegar a asemejarse a la desesperación producida por la ausencia del límite, descrita por George Bataille (2001).

En relación a la profesión de modelo como opción profesional para las mujeres, están en juego dos mitos: el mito tradicional de la modelo que logra un matrimonio

ventajoso y el mito más nuevo de la modelo como una mujer autónoma y dueña de sí misma. El primer mito, “una historia de hadas para mayores” (Jones 1993: 11) llena de lugares comunes como los que presenta la película *Hollywoodense* de los 50 “Cómo casarse con un millonario”, reitera una noción de mujer cuya belleza es su principal herramienta para lograr la movilidad social a través del matrimonio¹⁴.

En relación al segundo mito: la modelo como una profesional autónoma, dueña de sí y que controla su carrera, se trata también de una ficción creada por las industrias de la moda y el lujo, y reiterada por los periódicos y la literatura popular. Se admira a las Supermodelos como patronas a imitar ya que, supuestamente, controlan la comercialización de su propia sexualidad, en lugar de dejarla a otros (Jones 1993: 11, Rudolph 1991: 64); es más, se argumenta que el autocontrol en la explotación de la sexualidad es un logro del feminismo¹⁵. Camille Paglia reitera este mito al

14 Dada la celebridad y el éxito económico que recompensa la conformidad a los patrones normativos, las modelos que parecen establecer los límites positivos de dichos patrones, actuando así como el reverso de las prostitutas, las cuales – según el análisis de Juliano (Juliano 2002), simbolizan sus límites negativos. Así pues, podría argumentarse que, en oposición a las prostitutas que son mujeres “caídas”, las modelos son mujeres “ascendidas”. No es inusual encontrar jóvenes que combinan ambos trabajos para poder llegar a fin de mes o incrementar sus ingresos. Véase Gross (1996: 417, 425).

15 La postura de algunos sectores del feminismo es paradójica, ya que consideran a las modelos como víctimas de las definiciones de género hegemónicas a la vez que las censuran por promoverlas. Personalmente experimenté dicho confuso tratamiento por parte de Lidia Falcón, presidenta del Partido Feminista Español, quien envió de forma anónima un par de periodistas para entrevistarme y hacerme fotografías para un artículo que ella firmó como coordinadora (Falcón e Hajar 1982). En dicho artículo, las modelos aparecían como muñecas descerebradas completamente hechizadas por su propia imagen y la supuesta admiración pública, amén de totalmente inconscientes de los “peligros” de su profesión. Entre otros falsos hechos, en el artículo se sugería que se me pagaba por servicios sexuales a las empresas que contrataban mis servicios a través de una agencia (clientes que, erróneamente, parecía asumirse que se trataba siempre de hombres). La existencia de un pequeño piano en el piso familiar que habitaba se citaba como una clara evidencia de este supuesto tráfico sexual encubierto (Ibid. 75). Las autoras claramente equiparaban el trabajo de modelo con trabajo sexual. La alegación no sólo era falsa en relación a mis actividades profesionales, sino que también asumía una noción de las trabajadoras sexuales como moralmente despreciables –posición con la que estoy en total desacuerdo.

En el contexto social actual en el que las diferencias de género en relación a oportunidades profesionales, prestigio y retribución son todavía notables, el valor que se deposita sobre la belleza de las mujeres empuja a muchas jóvenes a tratar de sacar provecho de su imagen. No pueden considerarse a todas las modelos profesionales como víctimas de la explotación, ni tampoco como totalmente responsables de la presión tiránica de la imagen que nos afecta a todos. Sin duda, un análisis riguroso de la construcción de los modelos de belleza resultaría de gran interés con el fin de mejorar el conocimiento acerca de la objetificación de las mujeres que subyace a la violencia de género. De hecho, recientes investigaciones están empezando a plantear un nuevo paradigma conceptual en relación a la belleza más allá de los argumentos ya bien conocidos acerca del “mito de la belleza”. Véase, por ejemplo, el volumen editado por Colebrook & Felski (2006). En España cabe destacar el estudio de Esteban (2004) sobre los itinerarios corporales de diversos profesionales que ejemplifican la importancia de “cuerpo estético”; entre ellos un grupo de modelos que se analiza utilizando la perspectiva presentada en Soley (1999), tal como se especifica en diversas notas a pie de página (Esteban 2004, notas 1 y 2, p. 104).

considerar a las Supermodelos como un “ícono y figura a imitar” ya que, según Paglia, han logrado el objetivo de las mujeres de los noventa: “ser sexual y mujeres de carrera a la vez” (Paglia citada en Jones 1993: 11-12). De hecho, pocas modelos tiene un control real sobre sus carreras: “nunca me sentí en control como modelo. Nunca sabía qué era lo siguiente que me iba a pasar. Y las chicas que realmente duraban... nunca eran las mejores modelos; sencillamente eran las que tenían buenos consejeros que les decían lo que hacer (Lisa Taylor citada en Craik 1994: 82). Sin embargo, hay excepciones a esta regla como Crawford quien se considera a sí misma como “la presidenta de una compañía que posee un producto que todo el mundo quiere: Cindy Crawford” (Crawford citada en Phaidon 1998: 117).

Actualmente, el discurso sobre la mejora social y económica que obtienen las jóvenes que se dedican a trabajar como modelos es particularmente visible en relación a las jóvenes del Este de Europa quienes, supuestamente, dejan atrás sus orígenes humildes para conseguir fama y fortuna a través de su profesión. Un ejemplo es Natalia Vodianova quien pasó “de vendedora de fruta a la modelo mejor pagada del mundo” (Lecturas 2003: 90). Este discurso de “Nuevas Cenicientas” presenta a la profesión de modelo como una buena oportunidad de huir de la pobreza cuando, de hecho, sólo un pequeño número de jóvenes consiguen una estabilidad económica a través de su trabajo como modelo. Curiosamente, Natalia Vodianova encarna ambos mitos a la vez: empoderamiento a causa de su éxito profesional, y prestigio social gracias a su matrimonio con el aristócrata británico Justin Trevor-Portman en una muy publicitada boda que tuvo lugar en San Petersburgo.

Como se pone de relieve en el breve repaso histórico expuesto anteriormente, el discurso social que rodea a las modelos asocia la belleza con el poder socioeconómico y un alto nivel de autoestima. La confianza en una misma es una actitud que las modelos escenifican constantemente, aunque la expresión estética y emocional del estatus social y de la seguridad haya evolucionado desde los tiempos de Dolores, la modelo que encarnaba a la “Emperatriz de la moda que disuade la vacilación” en la revista Ziegfield Follies (Evans 2001: 283), pasando por la “pulida frialdad” que significaba “clase” (Phaidon refiriéndose a la maniquí Bettina 1998: 54), hasta llegar a la euforia permanente “del subidón de tres o cuatro copas de champagne” (Moncur 1991: 2) o al “gran momento del ‘que te jodan’ en el que parece que lo tienes todo” (modelo Veronica Webb citada en Perkins & Givhan 1998: s/n).

“Ser” modelo equivale a obtener el “certificado oficial” de bella que da fe de la obediencia normativa y la aceptabilidad social. Al encarnar una supuesta perfección física y una autoconfianza permanente, la imagen de las modelos y sus personas públicas nos hacen creer en la utópica posibilidad de evitar el descrédito y la

abyección que amenaza a tantas mujeres que no se adecuan a las normas estéticas o de comportamiento. La noción subyacente es que dicha confianza en una misma puede lograrse a través de la conformidad a unos estándares de belleza, y que dicha conformidad se premia con una bien merecida auto-afirmación y una mejor posición social. Como afirma el empresario de música *hip hop*, “la moda de lujo va de tener éxito y esto es lo que la gente está comprando” (Simmons citado en Perkins & Givhan 1998: s/n)¹⁶.

Sin embargo, cómo se sienten las modelos a menudo difiere de la imagen que dan: “me sentía mal dentro de mi cuerpo y muy raramente me sentí espléndida” (Fressange 2002: 117, la traducción es mía); o “es duro trabajar en pasarela... estás rodeada por las cuarenta mujeres más bellas del mundo. Ves todas tus imperfecciones y ninguna de las suyas” (Cindy Crawford citada en Rudolph 1991: 66)¹⁷. Encarnar una utopía tiene sus aspectos difíciles, tales como sentirse alienada de la propia imagen, ser considerada como irreal o intelectualmente inútil, ser objeto de envidia, etc. De hecho, la imagen de las modelos como “independientes” (Castle 1977: 84) y “jóvenes dueñas de sí mismas” (O’Neill 1985: 101) se rompe en cuanto se tiene información acerca de la completa independencia de sus agentes, su inseguridad crónica en relación a su físico, los riesgos físicos causados por las dietas, y la falta de confianza que las exmodelos experimentan en los empleos que obtienen al finalizar sus carreras debido a que suponen que la razón por la que consiguen el trabajo es debido a su apariencia física (Foley 1989).

El éxito también se significa a través de la delgadez. La estandarización de la belleza que lleva a cabo el sistema de la moda ha convertido la delgadez en canon así como en signo de ocio y conformidad. En las pasarelas la delgadez ayuda a concentrarse la atención del público en la indumentaria y desviarla de los cuerpos de las modelos. La delgadez puede también ser interpretada como un signo de la trascendencia de las necesidades materiales y de juventud. Tal como las definen en los manuales, una modelo son “el esqueleto de la belleza”, “casi literalmente, una percha” (Dixon and Dixon 1963: 25, 80). Así pues, los cuerpos de las modelos son perchas cuya delgadez no interfiere en la visibilidad de las prendas que nos muestran. ¿Se imaginan fijarse en la ropa que luce Marilyn Monroe en lugar de en sus curvas? Los cuerpos flacos, su estandarización y la disipación de la personalidad a

16 El slogan publicitario del concurso *Supermodelo*, de Canal 4, constituye en sí mismo un ejemplo de promoción de un cierto concepto de la belleza al proclamar: “La belleza no está sólo en el interior”. Así pues, se asume que la belleza equivale a los estándares que definen la moda y la publicidad.

17 Para otros ejemplos de modelos célebres, véase Soley-Beltran (1999).

través del maquillaje u otros detalles uniformadores son mecanismos para centrar la atención en el producto a vender¹⁸.

La asociación de la profesión de modelo con un estado ideal no sólo se relaciona con su sueldo, sino también con la posibilidad imaginada de vivir en un agradable sueño, un mito que promueven los diseñadores: “ni tan sólo quiero ser una señora. Quiero ser una mujer... la ropa es tan bella. Es una fantasía” (diseñador Isaac Mizrahi citado en Perkins & Givhan 1998: s/n). De forma similar, Dior declaró: “el mundo es un lugar cruel, las mujeres deben convertirse en su sonrisa” (Dior citado en Quick 1997: 71, la traducción es mía); y Ralph Lauren también afirma: “yo no diseño ropa, diseño sueños” (Lauren en Marie Claire 2003: 132). Así pues, se promueve una idea fantasiosa sobre la feminidad que va de la mano con la aspiración a una existencia más allá de las restricciones. Por esta razón, los cuerpos de las modelos se describen como entidades que “trascienden los límites de la cultura” (Versace 1997: 7) y la moda se celebra como un fenómeno postmoderno, dado que: “cuando la substancia está muerta, lo que sobrevive es el estilo” (Fink 2000: s/n). En suma, las personas públicas de las modelos se pueden considerar “simulacros” en el sentido de Baudrillard (Baudrillard 1993), es decir, sofisticados artefactos formados y comercializados por un equipo de profesionales que se han convertido en punto de referencia para la perfección de género y la deseabilidad como si fueran “reales”¹⁹.

Sin embargo, la artificialidad de las modelos como mitos queda disfrazada por el contraste entre la belleza real e irreal que se cita en el discurso de la profesión. Dicho

18 Por cuestiones de espacio y enfoque del artículo, no puedo tratar la controvertida e importante cuestión del ideal de delgadez como posible causa del incremento de trastornos de la alimentación. Sobre esta cuestión, véase, por ejemplo, Bordo 1993; para una interesante revisión histórica de concepción del cuerpo y la grasa corporal en relación a los valores culturales y el consumo, véase Stearns (1997). Para una colección de estudios antropológicos, véase Kulick (2005). En tiempos recientes, la salud y la imagen de las modelos ha generado investigación y publicaciones financiadas por las instituciones (por ejemplo Peris 2005; Soley-Beltran 2010a, 2010b; Kingsmill 2007), y se han implementado políticas relacionadas con esta cuestión de salud pública y de las trabajadoras. Bajo el gobierno socialista el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales ha sido particularmente activo llegando a alcanzar un acuerdo con la industria de la moda con el fin de unificar y ampliar las tallas de la confección, así como para controlar el peso de las maniqués. Sin embargo, por diversas razones, el éxito de la implantación de estas políticas dista mucho de ser satisfactorio.

19 Los propios desfiles son también simulacros en tanto que “los desfiles son parte del “presupuesto de publicidad” de las marcas de costura dado que la costura ya no proporciona beneficios” (Pierre Berge, directivo de Yves Saint Laurent citado en Coleridge 1988: 168-9). Una importante función de los desfiles es impresionar a la prensa mediante una puesta en escena cada vez más sofisticada, como afirma Khan “los desfiles tiene un propósito y sólo uno: que se hable de ellos” (Kahn 2000: 117). No obstante, la organización de desfiles persigue también otra igualmente importante función: cumplir con las condiciones de la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, órgano encargado de autorizar a un diseñador la comercialización de su trabajo como costura. Dicha autorización es necesaria para obtener la licencia necesaria para alquilar el uso la marca del diseñador en la producción de productos, tales como perfumes, maquillaje, gafas, etc., que son la verdadera fuente de ingresos de la compañía..

contraste puede superarse si se concibe el cuerpo como un artefacto constituido por la reiteración de normas reguladoras de la identidad y definidas colectivamente. Si se parte de una noción del cuerpo como el lugar de la interacción entre el individuo y el colectivo, podemos dar cuenta de la desaparición de las fronteras entre las esferas pública y privada que experimentan las modelos. Un número de ellas sienten de forma muy aguda una contradicción entre su propia noción “privada” de sí mismas y la imagen “pública” que se les exige:

“Me sentía íntimamente involucrada con mi trabajo ya que eran mis propias emociones las que se reflejaban en mi cuerpo y su movimiento cuando actuaba. En cambio, sentía que la expresión de mi propia personalidad estaba muy limitada, ya que tenía que ajustarme a los cánones establecidos públicamente, lo que me hacía sentir aprisionada. Me sentía como si estuviera en una escuela de señoritas siendo entrenada para ser la cortesana.” (Cristina)

A menudo las modelos se sienten alienadas de su propia imagen. En mi propia experiencia como modelo acostumbraba a representar una persona feliz y sonriente para encarnar a personajes que variaban entre una joven adolescente a una ama de casa treintañera. Al final de mi carrera, yo era simplemente incapaz de sonreír sin tener espasmos musculares en las mejillas²⁰. La necesidad de considerar la apariencia del propio cuerpo como un “instrumento” profesional fuerza a las modelos a soportar humillaciones con “profesionalidad”, ya que su trabajo implica “ser utilizada como un trozo de carne” (top model y agente Wilhelmina citada en Hartman 1980: 77).

Curiosamente, la alienación va acompañada de la conciencia que tienen las modelos del efecto performativo que su trabajo tiene en su auto-percepción: “hasta cierto punto, te conviertes en tu propia imagen” (Cristina); “quedas reducida a una imagen. Y para la profesión a una superficie. De forma inevitable te tornas egocéntrica. Estás permanentemente mirándote el ombligo” (Fressange 2002: 115). La auto-percepción se ve profundamente afectada: “siempre tuve esta idea loca de comprarme vestidos pensando que me harían sentir mejor. Como si sentirme bien en mi cuerpo pudiera venir del exterior y no de mi propio interior” (Ibíd. 117). Como consecuencia de la exigencia de estar “centradas en sí mismas por definición profesional” (Gross 1996: 6), las modelos sufren un acusado sentido de desprotección y fragilidad: “cuanto más visible me vuelvo más invisible me siento” (Kate Moss citada en Mackay 1995: 3). Una experiencia parecida es descrita por el personaje Polly Dorothy MacGowan, la

20 Para una galería de fotografías comentadas críticamente, como un ejercicio de desmitificación, sobre mi etapa como modelo profesional, puede consultarse www.patriciasoley.com

modelo protagonista del film “Qui êtes-vous Polly Magoo?” (escrito y dirigido por William Klein 1965):

“¿Quién soy? Soy Polly, Polly Magoo. Pero, entre nosotros, no estoy segura de cuál es la respuesta. Me preguntas quién soy. A veces yo me hago la misma pregunta. Me sacan fotos. Me sacan fotos cada día, con lo que se cuentan por millones las veces que me sacan una foto. Y cada vez que me sacan una foto, queda un poco menos de mí. Así pues ¿qué me va a quedar al final? Esto es lo que yo te pregunto...” (citada en Gross 1996: 37).

Apollonia von Ravenstein, la top model de los setenta, ofrece un testimonio del desconcierto que sufren las jóvenes modelos:

“Llegas a este ambiente pensando que la gente te quiere por quien eres. Tuve cierta desilusión emocional y aprendí mucho acerca de la naturaleza humana. Realmente no sentía que a la gente le importaba quién era yo. Tenían que ansiar estar conmigo porque yo era una joven espectacular, y alta y guapa, y muy divertida. Pero yo sentía un vacío en mi interior, y una cierta tristeza porque era todo tan falso, era una impostura. Te impresiona y es terriblemente excitante, pero a la vez puede ser profundamente vacío. No entendía a la gente, no entendía lo que buscaban, las promesas que hacían” (Ravenstein citada en Gross 1996: 287).

En mi propia experiencia, lejos de experimentar poder personal, como mucha gente asumía, mi “glamour” me hacía sentir ansiosa, puesto que era consciente de estar despertando un deseo que sabía de antemano que no podría satisfacer. Así pues, me sentía expuesta a la frustración de los demás, a la mirada de la envidia de la que nos habla Berger²¹, y temía ser considerada culpable de conducir a otros a una rueda de continua insatisfacción. Como consecuencia llegué a experimentar cierto miedo de mi persona pública como modelo.

Con el fin de mantener un mínimo sentido de dignidad personal, las modelos, a menudo después de finalizar sus carreras, desarrollan diversas estrategias para articular su experiencia. Éste es el caso de del trabajo artístico de la top model de los sesenta Veruschka cuyo arte implica “trabajar en contra de mi carrera de modelo” (Veruschka citada en *The Fashion Book* 1998: 483). Como reza la nota de prensa de su reciente exposición, la modelo Vera Lehndorf “conocida desde los años sesenta cuando empezó su carrera de modelo, entró en el dominio público utilizando el pseudónimo de Veruschka, un

21 Berger (1990: 147-148).

carácter ficticio que simbolizaba la perfección pura. Como tal se convirtió en una de las modelos más cotizadas y famosos de la moda internacional” (Lehndorf 2006). Lehndorf idea y posa para autorretratos en los cuales pinta su cuerpo desnudo camuflándolo con colores que imitan, por ejemplo, elementos de la naturaleza, tales como piedras o árboles, o las paredes oxidadas de una vieja fábrica textil, hasta el punto de hacerla desaparecer (Lehndorf 1986). En sus autorretratos más recientes “explora los límites de la personalidad, como intelectual transgénero, un violador callejero, una estrella de Hollywood o su propio alter-ego glamuroso, Veruschka” (Lehndorf 2006). Otras modelos buscan elaborar sus experiencias mediante autobiografías críticas (por ejemplo, Shrimpton 1990, Moncur 1991, Fressange 2002 entre otras) o el análisis académico, como el que aquí se presenta.

4. Conclusiones

”*Persona* (Latín) máscara del actor, personaje en una obra, persona”
(Diccionario Longman 1985: 1095)

Considerar la belleza como un mito poderoso y aproximarse al verdadero *backstage* de la moda – no sólo aquel que nos “descubren” las fotos banales que se toman antes de la salida a la pasarela, sino de los dispositivos sociales que constituyen el deseo – demuestra ser un provechoso ejercicio. Así pues, el estudio de la profesión de modelo revela la belleza hegemónica como un mecanismo que define y regula los estándares normativos para una identidad aceptable. Como pone de relieve su historia cultural, el glamour de las modelos expresa contenidos simbólicos que se refieren a la clase, nacionalidad, etnia, movilidad social, auto-control, maleabilidad, habilidades de género, riqueza, poder, éxito y la supuesta seguridad en sí mismas que los acompaña. Así pues, la historia cultural desvela la progresiva construcción de la persona pública de la modelo como contenedor simbólico de una serie de valores propios de un sistema capitalista que rigen de forma interseccional la clase social, el género y la raza, entre otros vectores. Los cuerpos de las modelos son perchas cuya delgadez no interfiere en la visibilidad de las prendas que nos muestran. Sus personas públicas simbolizan un yo ideal que supuestamente demuestra la posibilidad y la deseabilidad de su consecución. Se han convertido en iconos de belleza y de perfección social y ejemplifican el éxito como recompensa al conformismo. Cuando se hallan asociados a ciertos productos se convierten en fetiches de éxito social y económico. Esta asociación puede llegar a niveles grotescos, como ilustra el caso de las turistas japonesas que lloraban de emoción al

descubrir a la modelo Inès de la Fressange entrar en la Maison Chanel de Paris, como la propia modelo narra en su biografía (Fressange 2002: 102).

Sin embargo, las experiencias de las modelos profesionales ponen de relieve que su actuación tiene sus inconvenientes, como la falta de control sobre sus carreras profesionales, la alienación de su propio sentido de la identidad, de su cuerpo y sus emociones, inseguridad personal, etc. No obstante, el discurso que se vehicula a través de sus cuerpos presenta el *glamour* como una cualidad relativamente fácil de conseguir con la condición de que se realice la adecuada elección de consumo. A través de su poder visual, la industria del lujo utiliza toda su magia para crear mitos inalcanzables que inspiren deseos cuya satisfacción se pospone permanentemente.

Hemos analizado la coexistencia dos mitos respecto al modelaje como opción profesional para mujeres: la modelo que mejora su posición social a través de un matrimonio ventajoso - en el que se reitera una noción de la mujer como un objeto cuya belleza es instrumental para fundamentar su ascensión social - y el mito de la profesional independiente y dueña de si misma: una ficción sostenida por las industrias de la moda, las agencias de modelos y los medios que a menudo desmienten las propias profesionales. Las declaraciones de “las niñas” – como habitualmente se las nombra en la profesión - revelan un notable desequilibrio entre su imagen de absoluta autoconfianza y su realidad profesional: precariedad laboral, constante competencia, inseguridad personal y objetificación, con la consiguiente fragmentación y alienación corporal y psíquica.

En un contexto de disparidad en opciones profesionales, oportunidades, prestigio y remuneración con respecto a los hombres, la obligatoriedad y valorización de la belleza femenina conduce a muchas jóvenes a tratar de rentabilizarla. Algunos sectores del feminismo deberían superarse las posturas dogmáticas y los prejuicios: ni todas las modelos profesionales son siempre víctimas de la explotación, ni son las únicas responsables de la tiranía de la imagen que nos acosa. Más aún, un análisis riguroso de la construcción de la belleza femenina nos permitiría conocer mejor la objetificación de la mujer que subyace la violencia de género²².

22 El interés por la moda y la apariencia se ha entendido tradicionalmente como una “frívola” actividad femenina en contraste con el “serio” y masculino mundo del trabajo. Sin embargo, con la aceleración de la des-industrialización y el desarrollo del sector “feminizado” de los servicios, la masculinidad se hace cada vez más visible. Progresivamente aparecen revistas y productos dirigidos a hombres que colocan al cuerpo masculino bajo los focos y lo construyen como objeto de consumo. Esta tendencia, en cuanto a su motivación comercial, está lejos de constituir un paso hacia la igualdad hombre-mujer, sino que obedece a una estrategia para promover el consumo y no a un cambio de actitud con respecto a la belleza externa como mecanismo tramposo de valorización de las personas, y de las mujeres en particular. En lugar de extender las exigencias aspectuales a los hombres, sería deseable acabar con la belleza como estrategia de valorización de las mujeres. No obstante, cabe dentro de lo posible que este fenómeno de valorización de la belleza masculina tenga un impacto “liberador” en relación a algunos de los valores simbólicos que rodean a la masculinidad.

Las modelos al mismo tiempo agentes performativos y sujetos de la performatividad de género: son agentes en tanto que su deber profesional es actuar en perfecta conformidad con los estándares de identidad definidos colectivamente; son también sujetos de la performatividad en tanto que están sus cuerpos e identidades están constituidos por la disciplinada reiteración de dichos estándares. Como he mostrado, estas profesionales aprenden a ejercer un estricto control sobre sus cuerpos, expresiones faciales, apariencia, conducta pública y autoconciencia de acuerdo con los ideales prescritos, mientras que sus personas públicas se modelan como sofisticados artefactos a través de la adición sucesiva de capas de significados simbólicos. En suma, el estudio de la profesión de modelo nos muestra cómo un constructo social, la persona de la modelo, se convierte en referente para la imitación prestigiosa y la deseabilidad como si dicho constructo se tratara de un ente real que se pudiera alcanzar cuando, de hecho, no es más que una ficción.

En inglés antiguo el término *glamour*, etimológicamente relacionado con “grammar” (gramática), indicaba magia, encantamiento, hechizo y conjuro, dado que el *glamour* era el aura que rodeaba a aquellos que, por virtud de su alfabetización, detenaban el “prodigioso” poder económico y social. En la era de la comunicación visual, el *glamour* todavía “hechiza” mediante el conjuro del poder. A pesar de sus pretensiones progresistas, la industria de la moda sólo será radical si logra escuchar los discursos críticos y modificar sus propias estructuras y sistema de producción. Quizás también ha llegado el momento de romper “encantamientos” mágicos de los que nos ya nos hablaba Bourdieu (1980), que no dudaríamos de tachar de “primitivos” si se hallaran en culturas que no fueran la propia.

Bibliografía

- BALLERINO COHEN, Colleen; WILK, Richard; STOELJE, Beverly (1996) *Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, and Power*, London: Routledge.
- BATAILLE, Georges (2001), *Lo Imposible*, Madrid: Arena Libros.
- BENN DE LIBERO (1994) “This Year’s Girl: A Personal/Critical History of Twiggy”, en Benstock, L. S. y Ferris, S. (eds.) *On Fashion*, New Jersey: Rutgers University Press, pp. 41-58.
- BERGER, John (1990) *El Sentido de la vista*, Madrid: Alianza. Versión española de Pilar Vázquez Álvarez (1a. ed.: 1972).

- BORDO, S. (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley: University of California Press.
- BOURDIEU, Pierre (1980) "Haute couture et haute culture", en *Questions de sociologie*, Paris: Ed. de Minuit, pp. 196-206.
- BUTLER, J. (1990) *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.
- CASTLE, C. (1977) *Model Girl*, London: David and Charles.
- COLEBROOK, C. (2006) "Introduction", *Feminist Theory* 7/2, pp. 131-142.
- COLERIDGE, N. (1988) *The Fashion Conspiracy. A Remarkable Journey through the Empires of Fashion*, London: Heinemann.
- CRAIK, J. (1994) *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*, London: Routledge.
- DIXON, J.; DIXON, P. (1963) *Fashion Modelling*. London: Robert Hale.
- ELGORT, A. (1994) *Arthur Elgort's Models Manual*, New York: Grand Street Press.
- ENTWISTLE, J. (2002) "The Aesthetic Economy. The Production of Value in Fashion Modelling", *Journal of Consumer Culture* 2/3, pp. 317-339.
- ESTEBAN, M.L. (2004) *Antropología del Cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*, Barcelona: Edicions Bellaterra.
- EVANS, Caroline (2001) "The Enchanted Spectacle", *Fashion Theory* 5/3, pp. 271-310.
- COLEBROOK, C.; FELSKI, R. (ed.) (2006) "Beauty", *Feminist Theory* 7/2, pp. 273-282.
- FALCÓN, L.; HIJAR, M. (1982) "¡Hágase la moda! Y surgieron los modelos", *Actual Magazine* 8, pp. 72-75.
- FINK, L. (2000) *Runway*, New York: Powerhouse Books.
- FINKELSTEIN, J. (1991) Cambridge: Temple University Press.
- FRESSANGE, I. (2002) *Profession Mannequin*, París: Hachette.
- FRISSELL ELLBURG, Ann (2008) *Ett Fåfängt arbete. Möten med modeller i den svenska modeindustrin*, Stockholm-Göteborg: Makadam Förlag.
- FOLEY, M. H. (1989) *Professional Female Models: Body Esteem and Causal Attributions*. Ph.D. Thesis. USA: Arizona State University.
- MUSÉE GALLIERA (2006) *Showtime. Le Défile de Mode*, Paris: Musée Galliera.
- GROSS, M. (1996) *Model. The Ugly Business of Beautiful Women*, New York: Warner Books.
- HARTMAN, R. (1980) *Birds of Paradise. An intimate view of the New York Fashion World*, New York: Delta.
- HELCKÉ, J. (2003) "Magazines in Everyday Life: negotiating identity, femininity and belonging in lifestyles magazines for minority ethnic women in France and the UK". Jornadas *New Media, Technology and Everyday Life in European Conference*, London School of Economics, 23-26 April 2003.

- HUDSON, J. (1994) "Black Models: The Cover Gap", *International Herald Tribune* 29, p. 8.
- IRVINE, S. (1994) "Less than Perfect", *Vogue*, January, pp. 9-10.
- JEAL, N. (1994) "Super Weird", *Elle*, November, p. 25.
- JONES, L. A. (1993) *Naomi. The Rise and Rise of the Girl from Nowhere*, London: Vermillion.
- JULIANO, Dolores (2002) *La Prostitución: el Espejo Oscuro*, Barcelona: Icaria.
- KAHN, Natalie (2000) *Catwalk Politics*, en Bruzzi, S. and Church-Gibson, P. (eds.) *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, London: Routledge, pp. 114-127.
- KEENAN, B. (1977) *The Women we wanted to look like*, London: Macmillan.
- KINGSMILL, D. (2007) "Model Health Inquiry. Interim Report", Reino Unido: British Fashion Council. Disponible en: <http://www.modelhealthinquiry.com/>
- KULICK, D. (ed.) (2005) *Fat: the Anthropology of an Obsession*, New York: Tarcher/Penguin.
- LAKOFF, R. T.; SCHERR, R. L. (1984) *Face Value. The Politics of Beauty*, Boston: Routledge.
- LECTURAS (2003) "Natalia Vodianova de vendedora de frutas a modelo mejor pagada del mundo", *Lecturas* 7, pp. 90-91.
- LEHNDORF, V.; TRULZSCH, H. (1986) "Veruschka". *Trans-figurations*, Japan: Thames and Hudson.
- LEHNDORF, V.; HUBERTUS Ilse, A. (2006) "Self-Portraits 1992-1996", Berlín: Helmut Newton Foundation.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. (2004) *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona: Anagrama.
- MARSHALL, C. (1978) *The Cat-Walk*, London: Hutchinson.
- MONCUR, S. (1991) *They Still Shoot Models my Age*, London: Serpent's Tail.
- O'NEILL, J. (1985) *Five Bodies. The Human Shape of Modern Society*, London: Cornell University Press.
- PERIS, Rosa M^a (2005) *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- PERKINS, L.; GIVHAN, R. (1998) *Runway Madness*, San Francisco: Chronicle Books.
- PHAIDON (1998) *The Fashion Book*, London: Phaidon Press
- QUICK, H. (1997) *Catwalking. A History of the Fashion Model*, New Jersey: Wellfleet Press.
- ROUSSO, F. et al (2006) *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, Barcelona: Gustavo Gili Moda.
- SHRIMPTON, J. (1990) *Jean Shrimpton. An Autobiography*, London: Ebury Press.

- SOLEY-BELTRAN, P. (1999) "Supermodelos como emblema cultural", *Historia, Antropología y Fuentes Orales* 22, pp. 105-11.
- SOLEY-BELTRAN, P. (2004) "Modelling Femininity", *Spectacular Women*, número especial de la *European Journal of Women Studies* 11/3, Sage, pp. 309-326
- SOLEY-BELTRAN, P. (2006) "Charming Power. Models as Ideal Embodiments of Normative Identity", *Trípodos. Llenguatge, Pensament, Comunicació* 18, pp. 23-43.
- SOLEY-BELTRAN, P. (2008) "Fashion Models as National Products. A Coloured Look". Ponencia presentada en el congreso *Ending International Feminist Futures?*, University of Aberdeen (Aberdeen, 24-25 octubre 2008).
- SOLEY-BELTRAN, P. (2009) *Transexualidad y la Matriz Heterosexual: un estudio crítico de Judith Butler*, Barcelona: Edicions Bellaterra.
- SOLEY-BELTRAN, P. (2010a), "Cos, gènere i identitat. Cap una pedagogia crítica de la construcció social d'ideals corporals", Oficina de Promoció de Polítiques d'Igualtat Home-Dona, Diputació de Barcelona. (<http://www.diba.es/dones/descarrega/soley.pdf>)
- SOLEY-BELTRAN, P. (2010b), *Cos, Identitat de Gènere*, Reflexions en femení, Centre Francesca Bonnemaison, Diputació de Barcelona.
- STEARNS, Peter N. (2002) *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West: Bodies and Beauty in the Modern West*, New York University Press.
- STEELE, N. (1985) *Fashion and Eroticism. Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age*, Oxford: Oxford University Press.
- VERSACE, Gianni (1997) *Marcus Schenkenberg. New Rules*, New York: Universe.
- WARNER, M. (1985) *Monuments and Maidens. The Allegory of the Female Form*, London: Weidenfeld and Nicolson.
- WOLFF, J. "Groundless beauty. Feminism and the aesthetics of uncertainty", *Feminist Theory* 7/2, pp. 143-158.

Resumen

Este artículo presenta un estudio sobre la construcción del cuerpo ideal de las modelos de moda como metáfora de valores culturales y normas de género. Desde Marie Vernet, la esposa del diseñador Charles Worth y la primera modelo conocida, hasta la actualidad la evolución de la imagen de las modelos de moda pone de relieve la construcción social de la persona pública de la modelo a través de un proceso de suma de capas de significados: físico, lenguaje corporal, actitud, nacionalidad, clase, etnia, salario, camaleonismo y delgadez, que serán analizados en su contexto cultural, social y económico. La autora sostiene que el *glamour* de las modelos expresa un poder social

y económico, y promueve los valores de las sociedades de consumo que exporta a través del neo-colonialismo visual. Sobre la base de datos empíricos cualitativos recogidos en entrevistas, fuentes orales secundarias y material autobiográfico, la autora analiza los cuerpos, identidades y personas públicas de las modelos como artefactos performados a través de la reiteración de prácticas y estándares de identidad definidos colectivamente. Esta perspectiva analítica supera las dicotomías visibilidad/invisibilidad, público/privado, real/irreal que presenta el discurso de la moda, a la vez que evidencia los estándares hegemónicos de belleza como una ficción.

Abstract

This paper presents a study of fashion models' ideal bodies as embodiments of cultural values and gender norms. From Marie Vernet (the wife of designer Charles Worth and the first known model) to the present, shifts in fashion models' images reveal the social construction of their personas as signifiers through the successive addition of meaningful signs such as physique, body language, attitude, nationality, class, ethnicity, earning power, a chameleon-like quality, and slenderness, analyzed here in cultural, social and economic context. The author argues that models' glamour expresses economic and social power and promotes the values of consumer society, which is exported through visual neo-colonialism. On the basis of empirical data on models' experiences gathered from interviews, secondary oral sources and autobiographical material, the author approaches models' bodies, identities and public personas as artefacts performed through the reiteration of collectively defined identity standards and practices. This approach moves beyond the dichotomies characteristic of fashion discourse – visible/invisible, private/public, real/unreal – and exposes hegemonic beauty standards as fictions.